

O jornalismo cultural e a potência do seu discurso: uma análise da revista Muito¹

Alissandro Lucas da Conceição Lima²
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

RESUMO

O presente artigo faz uma articulação entre o jornalismo cultural e o discurso, tendo como recorte a revista Muito, criada em 2008 pelo grupo A Tarde. A metodologia foi composta por levantamento bibliográfico e análise do discurso. Buscou-se compreender o discurso da principal revista cultural da Bahia, bem como verificar as tensões e os conflitos dessa construção. Encontrando um discurso de uma Bahia contemporânea, que se distancia do discurso explorado pela grande mídia, mas que apresenta algumas tensões nesta construção, como a exploração de cenas culturais que não possuem origem na Bahia e não possuem grande representatividade no Estado. Os principais autores que ancoram este estudo são José Salvador Faro (2014) e Michel Foucault (2002).

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cultural, discurso, revista Muito, jornal A Tarde.

INTRODUÇÃO

O jornalismo cultural sempre desempenhou um papel importante na sociedade, contribuindo de forma significativa para construção e consolidação de valores, significados e sentidos. Efeito dos discursos construídos nas páginas dos cadernos, revistas e sites culturais, que são impulsionados pelo poder da comunicação alinhada às questões econômicas e políticas. Um universo em constante análise pela sua relevância e por abarcar produções que abrigam a cultura nacional e regional.

Assim, compreendendo toda a importância do discurso construído no jornalismo cultural, o presente artigo apresenta uma análise da revista cultural Muito, lançada em abril de 2008 pelo Grupo A Tarde. Uma produção essencialmente focada na cultura baiana, com grande espaço para personagens e símbolos que se relacionam à memória e à história do estado, e se tornou a principal revista cultural do mercado do Norte e Nordeste, com destaque nacional. O que nos instigou a seguinte questão: como a principal revista do estado desenvolveu seu discurso sobre a cultura baiana para seu público?

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação, Mídia e Formatos Narrativos pela UFRB, e-mail: alissandrolucas@gmail.com.

Em busca desta resposta elaboramos uma amostra formada por 15 edições, sendo a primeira edição da revista, as edições comemorativas de cinco e dez anos e mais 12 exemplares, um de cada ano e de meses diferentes, onde analisamos as capas, os editoriais e as matérias principais. Busca-se com essa seleção de edições compreender a produção ordinária, suas transformações e de que forma a revista renova o seu contrato com o leitor nas edições comemorativas, abarcando o período de 2008 a 2019, ano que encerrou suas atividades.

E optamos por realizar uma análise do discurso (AD), nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas. E nos baseamos na corrente associada ao pós-estruturalismo – no qual tem Michel Foucault (1970) como um de seus expoentes –, e que está interessada não nos detalhes de textos falados e escritos, mas em olhar historicamente os discursos (GRILL, 2002, p. 244). Uma escolha que possibilitou entender como a Muito organizou os discursos, assim como perceber como ele se manifesta nas suas capas e as tensões criadas por essa construção.

O percurso metodológico continuou com a revisão de literatura, cujo objetivo é desenvolver a base teórica de sustentação/análise do estudo, ou seja, a definição das categorias centrais da investigação (THÉRRIEN e THÉRRIEN, 2004). Assim, fizemos um levantamento bibliográfico sobre Análise de Discurso, jornalismo cultural, história do Grupo A Tarde e da revista Muito. Bem como, realizamos uma entrevista com a jornalista Nadja Vladi, que foi editora dessa publicação entre os anos de 2008 e 2014, pois, segundo Jorge Duarte (2005), as entrevistas permitem identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos e são utilizadas como base ou conjugadas com diferentes técnicas como observação, discussão em grupo e análise documental.

Por fim, organizamos os resultados desta pesquisa neste artigo em três tópicos: o primeiro sobre o jornalismo cultural no Brasil, o segundo sobre a revista Muito e o terceiro sobre o discurso da revista, a análise das 15 edições da revista, conforme metodologia apontada nesta introdução.

O JORNALISMO CULTURAL NO BRASIL

No Brasil, “o jornalismo cultural ganhou força no final do século XIX e foi muito bem representado por grandes ícones da literatura como Machado de Assis, que começou a carreira como crítico de teatro, resenhista e ensaísta” (RIGOLON, 2016, p.1). Já no

século XX, precisamente na década de 1950 “os cadernos culturais se transformaram em objeto de desejo da maioria dos jornais brasileiros depois que foi criado o Caderno B, do Jornal do Brasil” (BARRETO, 2006, p. 1).

Capazes de estabelecer um vínculo afetivo com o leitor, que passa a dialogar com os colunistas, o jornalismo cultural ocupa um papel importante na imprensa brasileira. Na atualidade, além das seções destinadas à crítica da produção intelectual e artística, e dos cadernos de Cultura, existem mais de 20 títulos de revistas especializadas de diversos setores culturais em circulação no Brasil (FARO, 2014, BARRETO, 2006).

Apesar da sua longevidade e da sua relevância, José Salvador Faro aponta que “o jornalismo cultural ainda não conseguiu produzir em torno de si reflexões acadêmicas que deem conta de sua complexidade” (FARO, 2014, p.10). Uma vez que os profissionais que atuam na área enxergam a atividade apenas por um ângulo comercial e as reflexões acadêmicas são seduzidas por essa relação entre o mercado de bens simbólicos e o jornalismo. Um cenário que pode ocultar a complexidade da produção do jornalismo cultural, tanto do ponto de vista da atuação profissional, como do conteúdo produzido (FARO, 2014).

Segundo Faro, no mercado há uma concepção de que o jornalismo cultural se resume a uma produção marcada por interesses empresariais, pelas pressões das assessorias e pela publicidade, aspectos que empobrecem a dimensão social da notícia.

Nesse sentido, cadernos, seções e suplementos que noticiam e analisam os eventos classificados genericamente como “culturais” não fazem mais que reproduzir uma mesma concepção do Jornalismo em geral, isto é, uma atividade marcadamente dominada por interesses empresariais que se impõem aos veículos por seu valor de mercado, empobrecendo a dimensão social da notícia. No Jornalismo Cultural e fora dele, a natureza fundamental das coberturas poderia ser resumida a um desempenho profissional hegemonicamente dominado pelas pressões das assessorias de imprensa, pelas relações de poder estabelecidas pelas empresas jornalísticas e pelo oportunismo publicitário (FARO, 2014, p. 11).

E no âmbito acadêmico, onde encontramos reflexões mais complexas mesmo quando aborda o jornalismo cultural com viés empresarial e econômico, pois “imaginar que algum segmento midiático ou jornalístico possa estar livre dessa lógica seria adotar um enfoque tão abstrato e idealista quanto dissonante da observação dos fatos” (FARO, 2014, p. 11), é necessário perceber a concepção do jornalismo cultural de uma forma relativa.

Portanto, é preciso, segundo entendemos, relativizar a assertiva que concebe o Jornalismo Cultural como uma prática estruturada exclusivamente por variáveis

externas à matéria-prima com a qual trabalha, sob pena de, não o fazendo, persistir um paradoxo bastante comum nos estudos e nas pesquisas sobre o Jornalismo, isto é, o divórcio com que as práticas profissionais são vistas sob o prisma teórico-conceitual e aquilo que é observado no plano empírico ou, em outras palavras, uma reflexão teórica insuficiente para dar conta da complexidade do fenômeno observado (FARO, 2014, p. 13).

Desta forma, Faro trabalha com a hipótese que o jornalismo cultural “constitui-se em um território de práticas jornalísticas que tanto os signos, valores e procedimentos da cultura de massa quanto discursos que revelam tensões contra-hegemônicas características de conjunturas históricas específicas” (FARO, 2014, p. 13).

Posicionamento ratificado por Douglas Kellner:

Partimos do pressuposto de que os textos da Cultura [na] mídia não são simples veículos de uma ideologia dominante nem entretenimento puro e inocente. Ao contrário, são produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura e crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio político em que são criados, veiculados e recebidos (KELLNER, 2001, p.13).

Assim podemos perceber a complexidade do jornalismo cultural e como as suas produções possuem tensões, que envolvem os veículos, os profissionais e questões sociais, políticas e comerciais. Bem como, os desafios das reflexões que buscam compreender os fenômenos que surgem no jornalismo cultural. Um processo contraditório e complexo, como pontuou Faro:

Esse delineamento teórico-conceitual é que permite aprofundar a identidade epistemológica do Jornalismo Cultural como um terreno contraditório e complexo: de um lado, trata-se de uma instância da produção jornalística reiterativa dos signos da Cultura de massa, espaço em que se torna possível sua verificação como produto mercadológico e disseminador dos padrões da indústria cultural; de outro, como outra instância, a do trânsito de produção e reflexão contra-hegemônica, cuja identificação escapa à lógica linear das relações discursivas consagradas nos demais setores da produção jornalística e cuja incidência reflete os contextos político-ideológicos que cercam, em cada situação histórica, a prática dos profissionais da imprensa. (FARO, 2014, p. 18-19).

O delineamento teórico-conceitual que adotamos nesta pesquisa. Toda a nossa análise buscou compreender os fenômenos na dimensão do discurso, mas sem perder de vista as relações comerciais, empresariais e políticas, que estão inseridas nesse processo.

A REVISTA MUITO

Alicerçada em promessas de colaboração e interatividade, a *Muito* que se definiu como cosmopolita em seu primeiro editorial, se conectou as novas cenas culturais da Bahia, se tornando importante para o Estado e para o jornalismo cultural baiano, como apontou a jornalista Nadja Vladi, a primeira editora-coordenadora da publicação, em entrevista em 2019: “A revista é uma peça da cultura baiana. Acho que ajudamos a fomentar determinadas cenas de artes visuais, da academia, da moda, da gastronomia”.

Fruto de muitas pesquisas e de referências de outras revistas culturais, como as internacionais, *The New York Times Magazine*³ e *El País*⁴, mas principalmente das nacionais *Trip* e a revista do *Jornal do Brasil*⁵, considerada por Vladi um marco das revistas dominicais, a *Muito* decidiu vender “uma ideia da Bahia desconectada do estereótipo da alegria. Uma Bahia que produzia na contemporaneidade, que pensava sobre ciências, que fazia música eletrônica, performance...” (VLADI, 2019).

Trabalhamos com a ideia de um produto de domingo, portanto mais focado em cultura, mas cultura do ponto de vista antropológico, ou dos estudos culturais, Cultura como modo de vida. A gente queria muito vender uma ideia de Bahia contemporânea e cosmopolita e menos focada em uma tradição de *baianidade*. Também observava muito outras revistas, no Brasil e fora, e vi determinadas tendências nesse tipo de revista. A ideia era equilibrar essa Bahia contemporânea, consumo, a apresentação de tendências (VLADI, 2019).

Assim, segundo definição da direção do jornal *A Tarde*, a revista mantém a conexão com a Bahia e contribui para a cena cultural do Estado, com o aprofundamento das reportagens e primazia pelo respeito à cultura, cidadania e, também, aos direitos humanos, (A TARDE, 2016). Aspectos apontados para justificar o prêmio CNI⁶ de Jornalismo 2015, na categoria Especial Educação, e do Colunistas Norte e Nordeste de Melhor Mídia Impressa, e por ser finalista em dois outros grandes prêmios em 2016 – O CNI e o Fundação Feac de Jornalismo⁷, um dos mais tradicionais do país.

³ A *New York Times Magazine* é um suplemento incluído na edição de domingo do *The New York Times*. É o anfitrião de apresentar artigos mais longos do que os normalmente publicados no jornal e possui muitos colaboradores notáveis.

⁴ *El País* é um jornal diário espanhol fundado em 1976, no período de transição para a democracia, após o fim do Franquismo. É de propriedade do Grupo PRISA e conta com uma média de 457 mil exemplares diários, sendo um diário de grande circulação, com a maior tiragem da Espanha.

⁵ O tradicional *Jornal do Brasil*, editado na cidade do Rio de Janeiro, foi fundado em 1891 pelo jornalista Rodolfo Epifânio de Sousa Dantas, e atualmente pertence ao empresário Omar Resende Peres Filho.

⁶ O Prêmio Nacional de Inovação é uma iniciativa da Mobilização Empresarial pela Inovação (MEI), realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). O objetivo do prêmio é incentivar e reconhecer os esforços bem-sucedidos de inovação e gestão da inovação nas organizações que atuam no Brasil.

⁷ O Prêmio FEAC de Jornalismo é uma iniciativa de reconhecimento do papel fundamental da imprensa para o desenvolvimento social. O objetivo central é contribuir com a valorização da função social do jornalismo que assume contornos de serviço público e fornece para a sociedade informações essenciais para o pleno exercício da cidadania.

A cada folha, a representação da Bahia se faz presente na revista formada por colunas fixas, onde o periódico explora personalidades, lugares, destinos turísticos, artistas, modas, cozinhas e biografias, buscando apresentar a identidade cultural da Bahia contemporânea, se conectando a sua proposta editorial de ser uma revista cosmopolita, ou seja, antenada com a cidade e o urbano.

Desta forma, a Muito, que se apoiou na Bahia contemporânea e sua produção cultural para construir sua identidade, simbolizou um divisor de águas na mídia baiana por reacender a revista impressa no Estado e ter se tornado uma publicação de expressão no mercado do Norte/Nordeste, pequeno em relação aos grandes polos como Rio de Janeiro e São Paulo, mas de grande representatividade no Brasil. Aspecto que nos leva às questões comerciais que também motivou a criação da Muito.

Comercialmente, a revista foi criada para alavancar as vendas do jornal A Tarde aos domingos, fato que explica a sua distribuição gratuita encartada junto ao jornal. Objetivo alcançado, como cita Vladi (2019). “A ideia era melhorar a venda dos domingos e ter um mercado de anunciantes de nicho, no caso, Classes A e B. Aliás conseguimos esse objetivo, melhoramos a venda aos domingos, trouxemos novos anunciantes”, pontuou em entrevista, afirmando também que a Muito se tornou a revista mais lida do Nordeste.

O público formado pelas classes A e B são moradores de centros urbanos e interessados em cultura e tendências, assinantes do jornal A Tarde. “O público primordial é o morador de Salvador, atingindo homens e mulheres, a partir dos 25 até 55 anos. A revista tem tiragem de 100 mil exemplares, e ocupa o lugar de segunda revista mais lida na Bahia, superada apenas pela Veja” (VLADI, 2009 apud NATANSOHN e PARANHOS, 2013, p.91).

O bom desempenho comercial da revista e sua posição nos seus primeiros oito anos no mercado levou o Grupo A Tarde a colocar a Muito nas bancas para vendas avulsas, em 2016. Essa decisão ocorreu no mesmo ano em que houve a conturbada venda do Grupo para a holding paulista Piatra SP Participações S.A e que logo foi desfeita. Mas essa estratégia de mercado foi acompanhada de um formato ampliado, novos conteúdos e passou a ser impressa em papel jornal, uma mudança que fez com que a publicação perdesse qualidade, principalmente, de imagem e experiência de leitura.

Essa mudança comercial e de formato foram reflexos da crise econômica que o Grupo vinha vivendo, por causa de dívidas com bancos, fornecedores e débitos

trabalhistas, como apurou a Folha de São Paulo (2016). Crise essa que também tem como motivação as mudanças na comunicação com a expansão do jornalismo digital ganhando cada vez mais espaço no século XXI e o momento de dispersão no campo de produtos impressos em todo mundo.

Outra estratégia comercial ocorreu quando o Grupo decidiu retirar todo o acervo da plataforma ISSUU⁸, onde os leitores tinham acesso a todas as edições inclusive em formato de revista digital, mas não foi anunciado o que seria feito para o acesso dos leitores. Assim a única a forma de acesso digital aos conteúdos é através da página da revista que fica hospedada no site do jornal A Tarde e que não abrange todas as colunas e sua respectiva produção, tendo destaque para as colunas “Abre Aspas”, que traz as entrevistas de capa e a “Muito” com matérias especiais.

A última decisão comercial tomada pelo Grupo em relação a Muito foi em 2019, quando transformou a Muito em um caderno cultural das edições de domingo. Um espaço que não concorre diretamente com o Caderno 2⁹, mas que surgiu como uma espécie de expansão do espaço cultural do jornal. Vale salientar que esta mudança significa o fim do formato revista da publicação e com ela um espaço significativo e muitas das suas editorias.

Assim, a Muito, criada em 2008 e com atividades finalizadas como revista em 10 de novembro 2019, se une as revistas culturais, que tiveram a nobre missão de analisar produtos, personalidades, acontecimentos e fenômenos frutos da cultura que se transforma a cada milésimo de segundo com o nosso cotidiano veloz e feroz.

O DISCURSO CULTURAL DA MUITO

Em busca da compreensão da construção do discurso da revista Muito e as suas tensões, optamos por realizar uma análise do discurso, com base na Ordem do Discurso do filósofo francês Michel Foucault. A escolha pela análise foucaultina do discurso nos possibilitou entender como a Muito organiza o discurso, assim como perceber como ele se manifesta e as tensões criadas por essa construção.

⁸ O ISSUU é uma plataforma que transforma publicações impressas em publicações virtuais - porém mantendo as características da ação de "folhear" só que utilizando o mouse. Ele utiliza arquivos em formato PDF e passa-os para flash (swf). A partir de um cadastro gratuito, o ISSUU permite compartilhar, comentar, publicar e utilizar o código embutido (embed code) para colocar em sites e blogs. Tudo isso no estilo da Web2.0.

⁹ Caderno de cultura do Jornal A Tarde.

Para Foucault: “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos” (FOUCAULT, 2002, p. 8). Assim, defende que o discurso se organiza em mecanismos para co-ordenar, que se trata dos procedimentos externos de articulação do discurso; e em princípios de rarefação, que dispõe sobre os procedimentos internos do discurso. Ele analisa os mecanismos de ligação e exclusão entre sujeito e discurso, que aborda as condições de funcionamento do discurso.

Os mecanismos para co-ordenar, segundo Foucault, são procedimentos externos de articulação do discurso, divididos em: “Interdição”, que indica restrições e cria tabus do que pode ser dito e onde se pode falar; em “Separação/Rejeição”, que define quem pode falar pela sua autoridade no assunto, o que Foucault chama de direito privilegiado; e “Verdadeiro X Falso”, onde os discursos são determinados como verdadeiros e falsos conforme quem organiza o discurso, remetendo ao segundo tópico da separação. É importante salientar que essas validações passam também pela ordem da construção de símbolos e signos que vão produzir efeitos de poder na sociedade.

Os princípios de rarefação do discurso, os procedimentos internos, também apresentam três possibilidades. Sendo elas, o “Comentário” do discurso, que produz o comentador, aquele que revisita o discurso e procura o discurso das coisas que estão ditas não tão claramente, e amplia e expande o discurso articulando os conceitos; o “Autor”, quando o autor se confunde com o próprio discurso, chancelando o discurso pelo autor e vice-versa; e a “Organização das Disciplinas”, que é a necessidade de categorizar os discursos em disciplinas para se ter um controle interno do discurso e onde ele se aplica.

E os mecanismos de ligação e exclusão entre sujeito e discurso, que abordam as condições de funcionamento do discurso. O primeiro mecanismo é o ritual, a organização interna de como e de quem deve falar, como ocorre na Câmara dos Deputados e no Senado; o segundo é a sociedade do discurso, responsável por manter, organizar e fazer circular esse discurso, fazendo com que esse discurso tenha um lugar muito definido e com regras; e por último educação, que viabiliza o contato do sujeito com o discurso, mas com uma ordem, uma hierarquia, como um conjunto de professor e aluno.

Assim, Foucault propõe uma espécie de inversão, buscando entender o discurso a partir dos princípios que criam o discurso, propondo uma descontinuidade para desarticular os discursos e isolá-los ao máximo para entendê-los como práticas individuais, mas que se atravessam produzindo efeitos. Bem como uma especificidade,

procurando reconhecer a violência que o discurso causa; e exterioridade que é analisar o discurso para fora, para o que ele gerou, para o que ele significa e para o que produz e utiliza.

Desta forma, analisamos a amostra, composta pelas capas, as matérias/reportagens de capa e os editoriais. Um corpus empírico, com a finalidade de compreender a produção ordinária, aquela que se estabelece na produção semanal da revista e as edições comemorativas para percebemos como a publicação renova o seu contrato com o leitor¹⁰ e suas transformações ao longo do tempo. Uma amostra construída com o objetivo de se ter uma dimensão do mundo cultural explorado pela *Muito* e conhecer a evolução da publicação.

No material analisado foi possível revelar características importantes sobre a construção do discurso e o posicionamento da revista ao longo dos seus 11 anos de circulação. Entre elas, o fato da *Muito* explorar as pautas sempre a partir das fontes, deixando para elas as críticas e análises sobre os assuntos, bem como as histórias e narrativas dos temas.

Um processo que nos remete a Foucault, quanto a organização externa do discurso. Segundo o filósofo, uma das formas de organizar o discurso é por meio da “Separação/Rejeição”, que é a definição de quem pode falar pela sua autoridade no assunto. Assim, a publicação por meio da seleção de fontes cria uma narrativa sobre os temas, quase sempre do ponto de vista positivo, uma vez que a publicação não promove em suas matérias uma análise ampla com contrapontos. Focando apenas em um ponto de vista e que atenda às necessidades da revista.

Ainda sobre a organização externa do discurso, também é possível notar que as matérias da publicação nos remetem a ideia de “Verdadeiro X Falso”, de Foucault, onde os discursos são determinados como verdadeiros e falsos conforme quem organiza o discurso. Como as matérias deixam para as fontes - formada por especialistas, estudiosos, praticantes e adeptos, pessoas que possuem algum tipo de vivência com o tema - a análise do assunto, a revista consegue transmitir uma veracidade no discurso para quem lê, uma vez que todos têm algum tipo de autoridade na temática.

¹⁰ Entende-se, aqui, por contratos de leituras regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários (NETO, 2007, p.3).

É importante frisar que o mesmo processo ocorre quando as pautas têm um cunho negativo. Um exemplo é a edição de 6 de outubro 2013 que trouxe como manchete “A Ressaca – Após décadas de sucesso embalando o Carnaval, a indústria do Axé enfrenta sua primeira grande crise”, no qual o discurso foi construído em cima de alguns dados e chancelado por fontes menos expressivas, em comparação a fala de grandes nomes do movimento, bem como de pesquisadores que afirmaram não haver crise. Nesta matéria aparece um contraponto, mas a forma como foi organizado o discurso, tornou essas falas inexpressivas, justamente por não ter uma análise jornalística dos dados e dos depoimentos.

A linguagem padrão aliada a sensibilidade dos jornalistas na construção dos textos e as fotografias que ilustram as matérias e as capas, quase sempre com momentos importantes, poses estratégicas e ângulos específicos também contribuem para a construção do discurso. Esses elementos somados às fontes entregam para o leitor uma ideia de oficialidade por estarem em uma revista e uma dimensão visual da questão que culmina na veracidade do discurso.

Outra característica em relação a construção do discurso, mas em relação a organização interna, é o que Foucault definiu como “Comentário”, que produz a figura do comentador, aquele que revisita o discurso e procura o discurso das coisas que estão ditas não tão claramente, e amplia e expande o discurso articulando os conceitos. É o papel desempenhado pelos jornalistas da *Muito*, uma vez que as matérias/reportagens são pautadas nas fontes, eles tornam as coisas mais claras ao leitor e sempre focam em alguma característica que não seja de senso comum, ampliando os conceitos e trabalhando sempre uma visão diferente sobre o tema.

Essa construção do discurso, pautada nas fontes e tendo o jornalista apenas como um comentador, tem como reflexo os editoriais que se limitam, em sua maioria, apenas a apresentar o tema e os caminhos que foram percorridos na matéria. Uma articulação que nos leva a concluir que a publicação apenas se preocupa com a seleção das pautas, que atendam ao seu objetivo de explorar a Bahia contemporânea e quase sempre com enquadramentos positivos.

Mas, qual o discurso construído pela revista? Por meio desta pesquisa podemos perceber que a *Muito* constrói um discurso de uma Bahia contemporânea, como prometido em seus editoriais comemorativos, e consegue entregar para o seu leitor,

mesmo com abordagens simples, sem aprofundamentos e uma análise dos temas apresentados, uma Bahia que abriga diversas cenas culturais.

Entretanto, a publicação dialoga com símbolos dessa baianidade¹¹ desenvolvida no plano da mídia, como o Carnaval, artistas e religião, mas com enquadramentos diferentes que apontam mudanças no cenário cultural, exploram outros olhares sobre os símbolos representativos que constituem a baianidade. Um dado que revela que a Muito trabalha com os símbolos, mas sem perder seu olhar no contemporâneo. No entanto, é importante salientar que a publicação também apresenta temas que fortalecem a manutenção de tradições como o culto aos egunguns. Assim, temos a busca pelo novo, mas sem perder também alguns traços que constituem a ideia de baianidade.

Essa ligação entre a história, a memória e o contemporâneo construída pela Muito ao longo dos anos, que dialoga com a baianidade, mesmo com um olhar diferente, e com uma nova ideia de Bahia apresenta algumas tensões. Primeiro, a publicação se distancia do conceito hegemônico de baianidade, uma tradição inventada para fomentar o turismo, a economia e a mídia, explorando cenas culturais que ainda não possuem grande representatividade e também não têm origem na Bahia. Nos guiando para uma ideia de identidade baiana contemporânea baseada em uma multiplicidade de cenas, espaços e símbolos culturais, que se conectam com o mundo.

Segundo, não podemos perder de vista que a Muito foi criada com a finalidade de melhorar a performance de vendas do jornal A Tarde aos domingos, que possui um público formado pelas classes sociais A e B, estratégia comercial que podemos perceber nas edições que analisamos nesta pesquisa. Quase todas as pautas abordadas, com exceção da edição do Carnaval, não trabalham com cenas culturais populares e periféricas de Salvador e da Bahia. Uma característica que nos leva a pensar que essa Bahia contemporânea trabalhada pela Muito se debruçou mais sobre pautas que atendem esse público. É importante notar que mesmo quando surgem temas mais populares é sempre com um olhar no novo e diferente, ressignificando a visão sobre as pautas.

Terceiro, a publicação abandona a Bahia alegre e festeira, revelando um território conectado com o mundo contemporâneo, representando o baiano como um produtor de sentidos, um produtor de cultura, como sempre foi, mas pertencendo a culturas

¹¹ Quadro de referências de um modo de ser baiano, cujas origens remontam ao século XIX e que foi se desenvolvendo no plano da mídia. Baseia-se na caracterização do modo de ser baiano sobre três pilares: a familiaridade, a sensualidade e a religiosidade (MOURA, 2011, p. 1).

heterogêneas e que vivem negociando, em processo nunca completado, sempre em construção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise da revista verificamos que a *Muito* trabalha com temas culturais da história, memória e tradição da Bahia, principalmente de Salvador, e aborda pautas e símbolos da baianidade, enquanto um produto criado para fortalecer a economia e o turismo, mas em enquadramentos que não dialogam com essa visão comercial. Entretanto, fica evidente que a *Muito* se empenha para apresentar uma Bahia contemporânea trabalhando com cenas culturais que fogem da ideia de Bahia, a terra da felicidade e do carnaval, inclusive ampliando o conceito de cultura abordando pautas sociais e governamentais. Extrapolando a ideia de uma revista cultural especializada nos produtos culturais e sua indústria.

Observamos que houve uma mudança da linha editorial da revista, ampliando o seu compromisso com o leitor, uma vez que iniciou sua circulação com a promessa de uma Bahia cosmopolita e contemporânea, mas ao longo dos anos inseriu neste compromisso a valorização da história e a relação com a tradição. Ao comemorar dez anos em circulação trouxe na capa e no editorial um olhar sobre as questões sociais do Brasil, revelando também uma atenção para pautas de políticas públicas e sociais. Uma evolução editorial que foi possível perceber nas revistas ordinárias analisadas, mas é importante pontuar que existe uma ausência de práticas culturais consideradas mais periféricas nas pautas da revista.

Assim, chegamos à concepção que a *Muito* trabalhava um novo discurso sobre a ideia de Bahia, um território atravessado por diversas culturas, locais e globais, que revelam, principalmente, uma Salvador moderna, com novas cenas e hábitos culturais. É importante pontuar que esse empenho da revista nesta busca pelo contemporâneo também esteve presente nas pautas nas quais a história e a tradição da cultura baiana foram exploradas. Pois eram construídas sempre por uma perspectiva relacionada ao presente e às transformações do tempo.

Desta forma, a *Muito* constrói um discurso de baianidade contemporâneo que abandona as generalizações e diminui as exclusões, edificando uma nova ideia de Bahia

pautada em novas cenas culturais que não são afro-baiana e que podem ganhar mais espaço e mudar o jogo de forças no discurso de baianidade.

REFERÊNCIAS

A TARDE. Matéria de Redação em 02/12/2016: **Revista Muito volta às bancas neste domingo**. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/muito/noticias/1821128-revista-muito-volta-as-bancas-neste-domingo>. Acesso em 18 de maio de 2020.

BARRETO, Ivana. **As Realidades do Jornalismo Cultural no Brasil**. Revista Contemporânea - UERJ, Rio Janeiro, 2006, n 7.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

FARO, José Salvador. **Apontamentos sobre Jornalismo e Cultura**. São Paulo: Coleção Comunicações, 2014.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. Tradução Edmundo Cordeiro com a ajuda para a parte inicial do António Bento. São Paulo: Ciberfil, 2002.

GRILL, Rosalind. **Análise de Discurso**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002, p. 244-270.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

MOURA, Milton. Entrevista em 07/04/2011: **Milton Moura nos fala sobre estereótipos de baianidade**. In: http://www.passeiweb.com/saiba_mais/atualidades/1256829632n. Acesso em 1º de fevereiro de 2013.

NATANSOHN, Graciela e PARANHOS, Verena. **Fazendo revistas online. O caso da revista Muito, do grupo A Tarde**. In: Jornalismo de revista em redes digitais / Graciela Natansohn, organizadora. - Salvador: EDUFBA, 2013.

NETO, Antônio Fausto. **Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos**. IN: ANAIS DO INTERCOM 2007 – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29 de agosto a 9 de setembro de 2007, Santos-SP. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1528-2.pdf>. Acesso em 27/05/2021.

PITOMBO, João Pedro. **Jornal ‘A Tarde’, da Bahia, é vendido para empresa paulista**. Folha de São Paulo, 2016. In: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1734706-jornal-a-tarde-da-bahia-e-vendido-para-empresa-paulista.shtml>. Acesso em 25 de maio de 2020.

RIGOLON, Thaís. **Jornalismo Cultural no Brasil**. Disponível em: <https://culturaecomunicacao.com.br/2016/09/04/jornalismo-cultural-no-brasil/>. Acesso em 30 de maio de 2021.

THÉRRIEN, Sílvia Maria Nóbrega; THÉRRIEN, Jacques. **Trabalhos científicos e o estado da questão: reflexões teórico-metodológicas**. In: Revista Estudos em Avaliação Educacional, vol. 15, n. 30, jul.-dez. 2004.

VLADI, Nadja. **A revista Muito**. Entrevista concedida a Alissandro Lucas da Conceição Lima. Salvador-Ba, 12 agosto 2019.