

O Jornalismo Cultural no Brasil e a revista Bravo!¹

Alana Bof²

Ivana Almeida da Silva³

UCS- Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

O trabalho busca esboçar um cenário histórico do jornalismo cultural no Brasil, revelando sua importância ao ser disseminado em jornais e revistas. Nesse contexto damos destaque à revista Bravo!, uma das principais publicações do gênero, que tem a arte e a cultura como foco. Ela encerrou suas atividades em 2013, mas está de volta em novo formato e caráter mais independente. Para o presente artigo se fez necessário, especialmente, o uso da pesquisa bibliográfica e da realização de entrevistas com antigos e atuais editores da revista. Assim, procuramos refletir sobre as dificuldades de se manter publicações culturais no Brasil, e trazer os desafios enfrentados pela revista Bravo!

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cultural; revista; artes, Bravo!

1 Introdução

Entre as definições da palavra cultura, no dicionário Houaiss (2008, p.204) está “conjunto de padrões de comportamento, crenças, costumes, atividades etc. de um grupo social”. Quando se fala em jornalismo cultural, o foco recai especialmente sobre os costumes e as atividades de um grupo. E, para além desta definição, é quando estes costumes e atividades se transformam em conhecimento, que é colocado em prática, registrado, exposto, consumido e usufruído em forma de arte.

A cultura, no entanto, é tão ampla que defini-la em algumas palavras é uma tarefa quase impossível. No entanto, Ballerini traz um ponto de vista interessante para falar sobre cultura e o papel do jornalismo cultural.

Para Raymond Williams (1992), a cultura é um sistema de significações no qual a ordem social é vivida, reproduzida e apreciada. Mas seus estudos indicam que toda produção cultural está comprometida com uma referência social do tempo de sua produção, ou seja, são inevitavelmente contextualizáveis, daí a importância do jornalismo cultural não só em registrar

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática 1: Jornalismo da Intercom Júnior, evento componente do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2016.

2 Recém-graduada em Jornalismo pela UCS- Universidade de Caxias do Sul. E-mail: lanamichelli@hotmail.com

3 Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Comunicação Social da UCS- Universidade de Caxias do Sul. E-mail: iasilva@ucs.br

o presente, como em contextualizar as obra analisadas em seus cadernos (BALLERINI, 2015, p.32).

O jornalismo cultural é aquele que divulga, debate, explica, contextualiza e coloca a produção artística e cultural como personagens principais, mostrando a sua importância para o desenvolvimento das civilizações.

Mas parece que jornalismo cultural no Brasil enfrenta problemas. Ao mesmo tempo em que o país tem uma ampla produção cultural e jornalistas qualificados para divulgar e analisar tais produções, o público interessado ainda é bastante limitado. E, embora ele consiga se manter nos cadernos dos jornais diários, os veículos exclusivos do gênero, como as revistas culturais, enfrentam dificuldades

Desde o século XX até os dias atuais, as tentativas de manter veículos para divulgar as artes por meio do jornalismo não cessam. A revista Bravo!, que pertenceu ao grupo Abril na maior parte de sua existência, e foi considerada, por anos, a maior revista de cultura do Brasil, encerrou suas atividades em 2013. No entanto, um grupo independente reabriu o título, em novo formato, em 2016. Como em toda a história do jornalismo cultural, a persistência em nome da arte acaba vencendo os obstáculos que aparecem no caminho.

2 Jornalismo Cultural: um pouco de história

A importância do jornalismo cultural mostra-se iminente no contexto histórico do jornalismo. A imprensa e a literatura tiveram laços estreitos desde seus primórdios. O costume de publicar contos, novelas, romances e críticas literárias em jornais e revistas marcou a história do jornalismo e pode ser considerada uma forma primordial de jornalismo cultural.

Segundo Daniel Piza (2008), um dos marcos neste sentido foi o lançamento, em 1711 na Inglaterra, de uma revista nomeada The Spectator, criada pelos ensaístas Richard Steele e Joseph Addison. Publicada diariamente, a revista tinha como objetivo tornar públicos e mais abrangentes os debates culturais e filosóficos, até então restritos à academia. “A revista falava de tudo – livros, óperas, costumes, festivais de música e teatro, política – num tom de conversação espirituosa, culta sem ser formal, reflexiva sem se inacessível” (PIZA, 2008, p. 12).

O jornalismo cultural, nessa época, além de falar das artes e produtos oriundos das manifestações artísticas, discutia as ideias e valores embutidos na produção cultural. Segundo

Piza (2008), a liberdade de expressão presente no século XVIII na Inglaterra, tendo o jornalismo cultural como uma de suas formas mais incisivas, foi um dos fatores que impulsionaram o Iluminismo.

No século XIX, o jornalismo cultural chegou ao novo mundo em países como EUA e Brasil. Em 1925, foi fundada nos EUA uma das principais representantes do gênero, a revista *New Yorker*, que serviu de inspiração para publicações de todo o mundo. No território brasileiro, a ligação entre jornalismo cultural e literatura tornou-se ainda mais estreita, com ilustres escritores desempenhando o papel de contistas, ensaístas e críticos literários na imprensa. Foi no jornalismo que talentos como o escritor Machado de Assis foram revelados. Sendo os jornais mais ensaísticos do que noticiosos nesta época, os escritores viam na imprensa, segundo Nelson Werneck Sodré (1999), uma maneira de ganhar notoriedade e dinheiro.

No início do século XX, porém, literatura e jornalismo começam a se separar de maneira mais nítida e incisiva. Como explica Sodré (1999), é assim que começam a nascer os suplementos literários, que mais tarde se tornariam importantes veículos de expressão para o jornalismo cultural brasileiro.

As colaborações literárias, aliás, começam a ser separadas, na paginação dos jornais: constituem matéria à parte, pois o jornal não pretende mais ser, todo ele, literário. Aparecem seções de crítica de rodapé, e o esboço do que, mais tarde, serão os famigerados suplementos literários (SODRÉ, 1999, p. 297).

Nesse cenário em que o jornal impresso torna-se mais noticioso e factual, os textos literários, profundos e reflexivos ganham campo também nas revistas ilustradas, que contavam com designs inovadores e originalidade na diagramação.

No entanto, o desenvolvimento na área encontrou obstáculos na história. Em 1964, o golpe militar levaria o Brasil a 21 anos de ditadura, em que qualquer forma de expressão era veementemente censurada, o que inclui o jornalismo e a cultura de uma forma geral. De acordo com Sodré (1999), o comandante do 10º contingente do batalhão Suez, coronel Darcy Lázaro, já sabia o perigo que a cultura representava para um regime ditatorial quando ameaçou acabar com a cultura por 30 anos, se ela atrapalhasse os militares no trabalho de ‘endireitar’ o Brasil. Certamente, a censura interferiu no desenvolvimento pleno da cultura no Brasil, porém passou longe de destruí-la. As manifestações culturais foram uma forma de resistência e oposição durante esse período.

O período da ditadura, unido ao desenvolvimento tardio do Brasil na área educacional, e até mesmo a mentalidade de colônia de exploração, fizeram com que parte da população ficasse prejudicada no sentido de ter acesso e interesse pelas artes de uma forma geral, como explica Otávio Frias Filho:

É como se o Brasil tivesse saltado diretamente do fogão a lenha para a televisão, para a internet, sem que tenha havido, 200, 300, 400 anos mediando esses dois processos, para que uma camada da população possa ter sido treinada para o hábito de ir ao ballet, de assistir concerto, de ir à ópera, de ir ao teatro (informação verbal).⁴

Apesar de tais limitações, o jornalismo cultural se desenvolveu no Brasil, mesmo que sem um interesse majoritário da população pelo assunto, como acontece com outras áreas, como o jornalismo esportivo.

Foi nos cadernos e suplementos culturais dos jornais diários que esse jornalismo ligado à divulgação da arte chegou a um público mais amplo. Entre os anos 1950 e 1980, grandes veículos como Jornal do Brasil, Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo lançaram seus cadernos de cultura, que buscavam, segundo Piza (2008), um jornalismo mais reflexivo, combatendo a objetividade extrema. Esses cadernos, em sua maioria, existem até hoje e, juntamente com as revistas e sites, ajudam a divulgar o jornalismo cultural.

3 Revistas culturais

Desde o início do século XX, os mais importantes movimentos culturais e correntes artísticas brasileiras tiveram revistas que representaram suas ideias. Os períodos de maior efervescência cultural na sociedade brasileira tiveram, nas revistas desse gênero, um meio de debater ideias, divulgar talentos e espetáculos. Um exemplo disso foram as revistas que ajudaram a difundir as ideias de movimentos artísticos, como é o caso de Klaxon e Revista da Antropofagia, ligadas intimamente ao movimento modernista de 1922.

Como relata Sérgio Cohn: “a revista sempre exerceu um papel essencial na cultura e no pensamento brasileiro. Por seu formato ágil, é o suporte ideal para obras que unam reflexão, crítica e/ou criação artística com o desejo de intervenção na cultura e sociedade”. (2011, p.11).

Em 1959 nasceu, no Rio de Janeiro, uma das publicações mais marcantes desse período, a revista Senhor, que mais tarde inspirou a revista Dinners. Como explica Piza, “em

⁴ Conforme palestra proferida no curso de Jornalismo Cultural, em 22 de abril de 2015, no Espaço Cult, em São Paulo.

ambas há uma mescla saborosa de reportagens interpretativas, crítica cultural, inéditos literários, humor, roteiro e seções de moda e comportamento” (2008, p.38). Senhor também foi notória por contar com colaboradores de peso como Guimarães Rosa, Clarice Lispector e Jorge Amado.

A partir do golpe militar de 1964, a imprensa se dividiu entre aqueles que apoiavam a ditadura e os que buscavam combatê-la. A revista Pif Paf foi um exemplo de imprensa da oposição. Fundada por Millôr Fernandes, utilizava-se do humor para bater de frente com os militares, conforme Cohn (2008).

Muitas das revistas culturais oriundas do século XX eram segmentadas, pois escolhiam apenas um dos assuntos dentro das artes para abordar. Exemplo disso foi a versão brasileira revista Rolling Stone (1972), só sobre música, e Sinopse (1997), abordando temas cinematográficos.

A maioria das revistas culturais, além de difundir ideias inovadoras e contra-hegemônicas, também trouxe muita criatividade na apresentação de seu conteúdo. Não apenas falavam de arte, mas se inspiravam nela para criação de sua identidade visual. É o que explica o livro sobre revistas lançado pela editora Abril.

A arte não evolui – muda. Revistas mudam e fazem sentido quando se tornam uma fala poética, transcendem o óbvio. Lembra o poeta e crítico Ferreira Gullar que “para acrescentar à vida mais banalidade, não se faz necessário o artista”. Pois, nesses quase dois séculos de existência, os artistas gráficos se fizeram necessários. Sua função foi enaltecer o conteúdo das palavras (ABRIL, 2000, p.136).

Os anos 1990 não foram fáceis para as publicações culturais, pelas dificuldades financeiras enfrentadas. A experiência dos anos anteriores mostrou que o problema não estava em criar uma revista cultural, mas sim em arranjar meios para mantê-la.

Da mesma forma, em 1997 é fundada a revista Cult, da editora Bregantini. Voltada mais para artigos analíticos e reflexivos, a revista, que existe até hoje, trata especialmente de temas literários e filosóficos, tem uma linguagem mais acadêmica e também se aventura em outros temas culturais como o cinema e o teatro.

No Rio Grande do Sul, em 1998, uma notória publicação própria de jornalismo cultural foi fundada graças ao financiamento da Lei Rouanet e de Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Com direção geral de Jorge Polydoro e edição de Ricardo Lacerda, Aplauso abordava as áreas artísticas de maneira abrangente. Em 2012 Aplauso deixou de circular.

Um ano antes de Aplauso, em 1997, nasce de uma pequena editora paulista intitulada D'Ávila, e temos então uma publicação que seria uma surpresa em termos gráficos e editoriais, dando a todas as áreas artísticas o mesmo espaço: a revista Bravo!

4 A revista Bravo!

4.1 Primeira fase – pré editora Abril

A Bravo! nasceu de uma pequena editora paulista nomeada D'Ávila. A ideia do nome da revista foi de Luis Carta, que chegou a registrá-lo por considerar um bom nome de periódico. Porém, ele nunca chegou a usá-lo e, na época em que a D'Ávila resolveu lançar sua revista cultural, pediram para Andrea Carta, filho de Luis, autorização para utilizá-lo – que acabou sendo concedida. A revista foi viabilizada graças a uma lei de incentivo à cultura, como explica Luiz Felipe D'Ávila, então proprietário da editora.

No início conseguimos fechar grandes pacotes publicitários antes do lançamento da revista, graças à utilização da Lei Rouanet. Isso nos permitiu ter acesso a uma publicidade que não disputávamos com a verba publicitária da "guerra cotidiana" nas agências de publicidade. A Bravo! sempre deu uma pequena margem de lucro (D'ÁVILA, 2015).⁵

Conforme explica Wagner Carelli (2004), que foi editor da revista nessa primeira fase, Luiz Felipe D'Ávila conseguiu arrecadar todo o dinheiro para financiar a revista no mês de setembro de 1997, e só então a primeira edição começou a ser projetada. Só que o lançamento da revista tinha sido prometido para outubro do mesmo ano. Assim, ela foi toda projetada e montada, desde projeto editorial e matérias até fotos e diagramação, em 23 dias, com uma equipe de seis pessoas. Carelli (2004) relata que o resultado alcançado na primeira edição surpreendeu tanto os jornalistas que participaram do projeto quanto os jornaleiros e leitores.

A revista foi para as bancas numa segunda-feira. Na terça-feira as bancas da região dos Jardins ligaram para pedir reposição de muitas centenas de exemplares, que eram exibidos a frente de todas as outras revistas. Os jornaleiros 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 somava quase 200 pedidos – o pessoal procurava o número do PBX lá em baixo do expediente, pequenininho, e ligava reservando a sua assinatura “pra quando tivesse” (CARELLI, 2004).

⁵ Entrevista exclusiva conferida por e-mail em seis de agosto de 2015

O ex editor também comenta que em novembro do mesmo ano a revista já ganhou o prêmio de melhor lançamento do ano. Ela foi dividida inicialmente em seis editorias: Artes Plásticas, Cinema, Livros, Teatro e Dança, Música e Seções. Na carta do editor Luiz Felipe D'Avila, publicada na primeira edição, ficava claro que a revista estava longe de ser uma agenda cultural. Seriam ensaios, reportagens e críticas, tratando a cultura de maneira aprofundada, porém com um texto prazeroso. Desde o início, também, a ideia era ampliar o alcance das artes e do debate sobre elas.

Cultura não é patrimônio de guetos intelectuais, nem o refinamento supérfluo das elites. A cultura transcende barreiras geográficas, políticas, sociais e econômicas, e é um dos instrumentos mais eficazes na formação da cidadania. (...) Para que se amplie o público, não é preciso vulgarizar o tratamento dos temas culturais. O bom texto, a ilustração apropriada e o talento reconhecido dos profissionais permitem conciliar o conteúdo profundo com a leitura prazerosa. (D'AVILA, 1997, p.3).

Segundo Carelli (2004), a revista chegou a ter 52 páginas de anúncio. No entanto, isso não impediu que, com o fechamento da editora D'Avila, a Bravo! fosse vendida para a editora Abril, no fim do ano de 2003. Luiz Felipe D'Avila explicou, em entrevista, que foi convidado a trabalhar na Abril, mas não estava disposto a fechar a maior revista de cultura do Brasil. Então, aceitou vendê-la para a editora Abril.

4. 2 Segunda fase – editora Abril

Não se pode dizer que a qualidade da revista diminuiu com a transferência para a Abril, mas a linha editorial e o estilo textual se modificaram consideravelmente. Segundo Armando Antenore (2015), que começou a trabalhar na publicação nesta época como editor sênior, a revista passou a abandonar os longos ensaios substituindo-os por reportagens. Além disso, por uma característica da editora Abril de trabalhar com comunicação de massa e públicos amplos, buscou-se simplificar a linguagem, torná-la menos intelectual e mais 'pop'. As matérias se tornaram menores e, segundo Antenore (2015), ela perdeu 25% do seu número de páginas. As editorias permaneceram praticamente as mesmas.

Quanto ao público leitor, houve um aumento considerável, de 15 mil exemplares vendidos mensalmente na D'Ávila, para 30 mil na Abril, entre assinantes e compradores de banca, segundo Antenore (2015). Considerando que cada exemplar chegava em média a quatro leitores (segundo parâmetros do mercado publicitário), cada edição alcançava 112 mil

pessoas. O número não era muito expressivo se comparado com outras publicações da Abril, como a Veja, mas era considerável levando em conta que era uma publicação segmentada.

Muitos dos eventos, publicações, reflexões, espetáculos e exposições divulgados na revista não chegariam nem perto de um número como 100 mil pessoas se não fosse a divulgação dada, nas páginas de Bravo!, a essas manifestações culturais. E esse era, justamente, o objetivo do publisher Roberto Civita, um dos donos da editora Abril, ao resolver comprar e manter uma revista como a Bravo!: tornar as manifestações artísticas mais relevantes do Brasil acessíveis a um número maior de pessoas, ultrapassando barreiras geográficas e até sociais.

Segundo Antenore (2015), Roberto Civita tinha um olhar renascentista sobre a arte e até tinha dificuldade de entender algumas manifestações contemporâneas. O perfil do publisher se refletiu um pouco na revista. No entanto, Antenore afirma que ele nunca impediu a divulgação de nada que a redação acreditasse ser relevante no meio cultural.

Outra característica do periódico, principalmente após ser vendido para a editora Abril, era não ter um caráter provocativo. Apesar de ter uma seção de crítica em cada editoria, o texto se classificava mais como uma resenha, pois raramente apontava aspectos negativos. Para o próprio Antenore, a Bravo! era uma revista muito ‘boazinha’. Ele acreditava que ela devia “ser mais provocativa nas ideias mesmo. Isso é uma coisa que se perdeu muito no jornalismo cultural, se é que algum dia teve isso muito profundamente no Brasil”. (2015).

Além disso, o ex editor aponta algumas outras características que poderiam ter se modificado na revista. Um exemplo disso era a divisão rígidas por áreas artísticas. Para Antenore (2015), a arte contemporânea misturou muito os tipos de arte como música, teatro e artes visuais, e a revista não acompanhou essa modernização. Nesse sentido, tinha um formato um tanto “quadrado”. Ele afirma que havia muita resistência interna dentro da editora Abril quanto a qualquer modificação mais drástica, pelo receio de perder leitores.

Antenore (2015) acredita que, apesar dos leitores da revista terem aumentado após a transição de editora, o fato de ela pertencer a uma estrutura gigantesca como a editora Abril acabou prejudicando a publicação. Um exemplo disso era a captação de publicidade, que não era direcionada e acabava captando poucos anunciantes. Ele explica que, dentro dos núcleos que a editora era dividida, a Bravo! estava no de Celebidades, junto com a Contigo!. E era muito mais fácil vender anúncios para a Contigo!, por ter um público mais abrangente. Então, os responsáveis pela venda de anúncios nem se preocupavam em vender para a Bravo!

E aí, ela nunca direcionou, por exemplo, a publicidade para captar anúncios especificamente para a Bravo! Eu digo, captadores que tivessem uma expertise na área da cultura, que pudessem captar dinheiro junto a anunciantes que de fato pudessem se interessar pela revista. (...). Muitos dos caras que captavam anúncios para a Contigo! nunca tinham aberto a Bravo! (ANTENORE, 2015).

A verdade é que a Bravo! não gerava um lucro significativo e às vezes fechava “no vermelho”. Muitas pessoas dentro da Abril queriam encerrar o título, mas Roberto Civita não deixava. Era um desejo pessoal dele ter uma revista como aquela dentro da editora. No entanto, com a morte de Civita, em 2013, o primeiro título que foi encerrado foi a Bravo! O fato ainda coincidiu com a fase mais intensa da crise do impresso, em que a Abril começou a ser atingida, resultando em muitas demissões. Segundo Antenore, na época não foram buscadas alternativas para manter a Bravo!, como vender o título para outra editora ou mesmo mantê-la só online

A gente achava que poderia ter outras saídas, mas eles não discutiram isso com a gente, nada foi discutido com relação ao fechamento da revista com a redação, a gente sabia por boatos. (...) Eu acho que a Bravo! poderia inclusive continuar existindo, mas nunca dentro de uma estrutura como a Abril. (ANTENORE, 2015).

Em agosto de 2013 chegou às bancas a última edição de Bravo! como produto da editora Abril. A capa era toda em preto e branco e falava sobre José Saramago (que curiosamente também apareceu na primeira edição da revista). A carta da redação, publicada na página seis da última edição, falava sobre o avô de Saramago, mas se despedia, em forma de metáfora. Após 16 anos, parecia chegar ao fim a maior e uma das mais duradouras revistas de cultura do Brasil.

4.3 Terceira fase – pós Abril

Enquanto muitos achavam que a revista Bravo! era um capítulo acabado na história do jornalismo cultural brasileiro, uma jornalista planejava trazer o título de volta, para satisfação daqueles leitores e artistas que se sentiam órfãos após o encerramento do periódico, em 2013. A historiadora e jornalista Helena Bagnoli, que já tinham trabalhado na Abril e dirigido a Bravo! entre 2005 e 2007, decidiu que a marca precisava ser resgatada.

Eu fui a Abril, conversei com eles, pedi o licenciamento da marca e eles me concederam. (...) O que motivou essa decisão foi identificar que não existia um veículo de cultura abrangente, sério, com a excelência editorial que a Bravo! teve durante os anos que ela existiu, que isso era uma lacuna, e que é fundamental a difusão da cultura. Então, a gente tinha que recolocar essa marca de novo no mercado (BAGNOLI, 2017).⁶

Segundo ela, o primeiro passo foi definir qual seria o objetivo e a missão da revista no contexto da contemporaneidade. A ideia não era ser mais um site de agenda cultural e nem seguir aquele formato de textos rápidos e facilmente consumidos. O jornalismo cultural, com todo o seu aprofundamento e importância, precisava estar presente.

A gente queria trazer de volta e essência da Bravo!, que é oferecer matérias, artigos, reportagens que permitam o aprofundamento, a reflexão, e isso não pode ter limite de tamanho. Então, nós resolvemos que isso era uma das nossas premissas: poder aprofundar os temas que a gente julgasse importante para serem discutidos na cultura contemporânea. Cultura para a gente é absolutamente toda a manifestação humana que provoque alguma reflexão, alguma mudança. (BAGNOLI, 2017).

Com esse objetivo em mente, começou-se a pensar em como o conteúdo seria organizado. Como explica Bagnoli (2017), foi inspirado no sucesso das séries e das temáticas específicas que se chegou a um formato. O conteúdo seria dividido em temporadas, cada uma com uma temática específica e duração de três meses. Os temas escolhidos teriam uma relação direta com a atualidade, e também, com as manifestações culturais. Segundo a jornalista, o planejamento começou em janeiro de 2016. Em março a equipe começou a produzir o conteúdo editorial e em agosto a marca foi relançada.

O material produzido, que são artigos, reportagens e críticas, é disponibilizado em uma plataforma online, o *Medium*, de maneira gratuita. Também há a curadoria de conteúdo e abastecimento diário nas redes sociais da Bravo! Além disso, os publishers Helena Bagnoli e Humberto Werneck decidiram lançar edições impressas trimestrais, com conteúdos produzidos sobre a temática da temporada. Como esclarece Bagnoli:

A gente sentiu nas agências, em todos os possíveis patrocinadores e inclusive nos próprios artistas, que é a nossa fonte principal, um grande interesse de ter a revista materializada. Então, a nossa ideia de trazer o nosso impresso é com

⁶ Entrevista exclusiva conferida por e-mail em 11 de abril de 2017

se fosse o nosso vinil, é, na verdade, a edição que coroa um pouco o trabalho realizado durante alguns meses pela internet (BAGNOLI, 2017).

Diferentemente do período em que pertenceu à Abril, em que a revista tinha sistema de assinaturas, distribuição em bancas e uma tiragem de 30 mil exemplares, a lógica nessa nova fase é outra. É um produto de pequena tiragem, que pode ser encomendado pelo site, e as matérias produzidas não são perecíveis. A revista impressa segue a ideia do consumo *on demand*, ou seja, produzido na medida em que é consumido.

Outra grande diferença dessa nova fase da revista foi a quebra das tradicionais editorias artísticas. Desde sua primeira edição, quando ainda pertencia a editora D'Ávila, até o encerramento da publicação pela Abril, em 2013, a Bravo! era dividida nas clássicas categorias das sete artes. Porém, na contemporaneidade, essa divisão não fazia mais sentido. Uma manifestação artística pode misturar teatro e dança, música e artes visuais, ou mesmo não se encaixar em nenhuma dessas categorias, como no caso de algumas performances e instalações. Produtos de outras áreas como a moda também podem, muitas vezes, serem consideradas manifestações artísticas e/ou culturais.

Segundo Szantó (2007), os jornais e as universidades são os únicos que trabalham em um movimento contrário, insistindo em categorizar as artes nas divisões tradicionais do século XIX. A consequência é que a os artistas e a sociedade em geral não mais se reconhecem nas publicações.

Mas em sua nova etapa, a Bravo! conseguiu romper as amarras do conservadorismo, apresentando o conteúdo de maneira mais livre. Essa visão renovada ficou clara logo no editorial da primeira edição

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. (BAGNOLI, WERNECK, 2017, p.6).

A primeira edição, ou temporada zero, teve como tema a Incertitude. A edição impressa contém 126 páginas com dez textos em forma de artigo, reportagem e crítica, utilizando recursos gráficos que vão da fotografia à ilustração. A revista também passou a dar mais espaço para a arte contemporânea e ter aquele caráter provocativo que, como já citado por Antenore (2015), faltava na antiga Bravo!. Essas transformações vêm ao encontro da ideia apresentada por Ballerini de que “o jornalismo cultural é uma editoria pulsante que

muda sempre em consequência de transformações estruturais – como a conjuntura histórica de um país - e pontuais – como a simples troca de editor no caderno” (BALLERINI, 2015. p.44).

Outra mudança observada é na área organizacional, no sentido da viabilidade financeira de manter o projeto. Na Abril, os recursos da Bravo! eram captados por meio da arrecadação feita pela venda de anúncios, que é forma mais tradicional de se manter um veículo de comunicação. Já nessa nova fase, o site, a revista e os demais produtos que carregam a marca Bravo! são viabilizados por meio de patrocínio. Os resultados até então, tanto em termos de público quanto de negócio, tem sido satisfatório, dentro do esperado, segundo Bagnoli (2017). A página da revista no Facebook possui 31 mil e 700 curtidas⁷, o perfil do Twitter tem 90 mil seguidores⁸, e na primeira temporada foram vendidos dois mil exemplares impressos.

A gente não é altamente consumido, então é um trabalho que ainda está em construção, oito meses não é ainda nada, mas a gente cresce semana a semana, dia a dia, e isso é muito legal. Sob o ponto de vista de negócio também, porque a gente conseguiu vender essa segunda temporada para um patrocinador. A gente trabalha com um modelo de patrocínio e a gente conseguiu vender o Prêmio Bravo!, a gente está fazendo conteúdo customizado para o Itaú Cultural e para outras marcas. Então estamos conseguindo, pouco a pouco, nos tornar sustentáveis financeiramente também, e isso é um ponto importante. (BAGNOLI, 2017).

Criada por uma pequena editora, a Bravo! se manteve durante 16 anos como um título da “gigante” editora Abril, onde cresceu, ganhou notoriedade, mas também foi encerrada sem aviso prévio e sem um interesse real na sua continuidade, por parte da editora.

Agora, Bravo! resurge como uma publicação independente de grandes conglomerados, volta-se para a nova ordem da comunicação segmentada e busca, mais uma vez, um modelo que possibilite manter uma marca e uma publicação de um gênero tão importante e necessário no cenário comunicacional brasileiro: o jornalismo cultural.

5 Jornalismo cultural na atualidade

Existe, atualmente, uma busca por identidade nos veículos de jornalísticos profissionais. No jornalismo cultural, essas problemáticas ficam ainda mais exacerbadas.

⁷ Acesso em 17 de abril de 2017

⁸ Acesso em 17 de abril de 2017

Como comenta Israel do Vale Para sobreviver como área autônoma, o jornalismo cultural carece reinventar-se.

Pressionado, de um lado, pelos cadernos de ideias (que lhes subtraíram o caráter reflexivo e sufocaram a crítica) e, de outro, pelos guias de fim-de-semana (capazes de cumprir com maior eficiência o papel de catálogo de produtos e serviços), o jornalismo praticado nos cadernos ditos de cultura (ou variedades) vive hoje um não-lugar, como sintoma da crise de identidade que assola os veículos de comunicação (VALE, 2012, p. 28).

Em grande parte dos veículos, a reportagem e a crítica culturais foram, aos poucos, sendo substituídos pela agenda de eventos. Sem mais refletir sobre a realidade e dela retirar pautas, hoje predomina a ideologia de que só deve se falar do que é atual, do novo espetáculo, da exposição que estreou, sem delegar importância para a qualidade das obras e para a profundidade das discussões.

No entanto, algumas publicações buscam resgatar a ideia do jornalismo reflexivo, como é o caso de Bravo!. Afinal, o jornalismo cultural também possui uma função social de democratizar o acesso e o conhecimento das artes. Ainda que a função primordial do jornalismo seja informar, e não educar, a informação bem trabalhada pode levar a construção ou a busca pelo conhecimento. É um pouco da ideia inicial das primeiras publicações de jornalismo cultural, na Inglaterra, que pretendiam, por meio da imprensa, ampliar a discussão de ideias e filosofias.

Neste processo de democratização da cultura, a internet pode ser um meio interessante, pela sua abrangência e baixo custo de acesso. No entanto, é preciso tomar cuidado com a proliferação de informações errôneas e para não confundir opinião pessoal com análise crítica. No jornalismo de uma maneira geral, a credibilidade ainda é um fator relevante. Se diferenciar dos sites e blogs amadores por meio da qualidade textual, aprofundamento dos temas e credibilidade é uma alternativa para o jornalismo cultural profissional, impresso ou online. Seja qual for a plataforma, o mais importante é que o jornalismo cultural de qualidade sobreviva, especialmente em um país como o Brasil. Como enfatiza Coelho:

O jornalismo cultural só deveria desaparecer, e ter menos espaço nos jornais e meios de comunicação, quando todos tivessem um nível cultural minimamente satisfatório. Aqui, para não dizer que esse nível é vergonhoso e aviltante, como de fato é, vamos dizer que ele está longe de ser o mais minimamente satisfatório possível. (COELHO, 2007, p.28).

Divulgar e discutir a cultura, de maneira ampla e democrática, é necessário e urgente.

6 Considerações Finais

Tolstoi (apud SODRÉ, 2001) afirmou que as artes têm a função de reunir os homens, transmitindo para o meio físico a unidade de sentimentos que representam a humanidade. É por meio da arte e da cultura que as pessoas se manifestam, expressam pensamentos, filosofias, críticas, criatividade. Toda a história da humanidade e suas criações estão na arte registrados. Por isso, o jornalismo cultural, como aquele que divulga as criações e eventos artísticos e culturais e amplia o debate sobre eles, é tão importante quanto o jornalismo político, econômico ou social. É por meio dele que o alcance das artes e da cultura pode se ampliar, assim formando uma sociedade mais consciente.

O jornalismo cultural não é muito popular no Brasil. Isso se deve ao contexto histórico, social e educacional do país, onde não há uma predisposição do público para ter interesse por assuntos como as artes. A situação se agrava ainda mais porque as grandes editoras jornalísticas não demonstram um real interesse por tornar tais publicações mais abrangentes. Preferem investir naquilo em que o lucro é garantido e dar cada vez mais espaço para aquilo que já tem notoriedade suficiente. Alguns assuntos são muito valorizados na mídia brasileira, enquanto outros permanecem à margem do circuito midiático,

Nesse cenário, é por meio de iniciativas que não dependem de um grande conglomerado comunicacional que as publicações culturais buscam sobreviver. Assim, a volta de uma revista como a Bravo!, com qualidade editorial e trazendo a modernização necessária, indica um caminho, uma esperança e um rumo para o jornalismo cultural no Brasil.

Referências

- BAGNOLI, Helena; WERNECK, Guilherme. **Editorial**. Bravo!. São Paulo, v.1, n.1, 2017
- BALLERINI, Frantiesco. **Jornalismo cultural no século XXI**. São Paulo: Summus, 2015.
- BOF, Alana. **O valor do jornalismo cultural no Brasil** – o case da revista Bravo!. 2015. 108 f. Monografia - Curso de Comunicação Social: Jornalismo, UCS- Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2015.
- CARELI, Wagner. **A editora D'Ávila e a revista Bravo!** Disponível em <<http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=83&titulo=A>>. Acesso em: 06 abr. 2015.
- COELHO, Teixeira. **Outros olhares**. Rumos do Jornalismo Cultural. São Paulo: Summu, 2007.

COHN, Sergio (org.), **Revistas de Invenção**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2011.

D'AVILA, Luiz Felipe. **Cultura para a Cidadania**. Bravo! São Paulo, v.1, n.1, 1997.

EDITORA ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SZANTÓ, András. **Um quadro ambíguo**. Rumos do Jornalismo Cultural. São Paulo: Summu, 2007.

Entrevistas:

ANTENORE, A. **Entrevista concedida a Alana Bof**. Caxias do Sul, 27 de abr. de 2015.

BAGNOLI, Helena. **Entrevista concedida a Alana Bof**. Caxias do Sul, 11 de abr. de 2017.

D'AVILA, L.F. **Entrevista concedida a Alana Bof**. Caxias do Sul, 6 de ago. de 2015.

Palestras:

FILHO, F. **Jornalismo Cultural**, 2015, São Paulo. Qual a função do jornalismo cultural na democratização do conhecimento.