



Jornalismo Cultural e Personalização: o acionamento do perito nas capas da revista *Bravo!* (1997-2013)

Anna de Carvalho Cavalcanti¹
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Cida Golin²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo: Este artigo apresenta uma panorâmica sobre o recurso de personalização na capa da revista *Bravo!* durante os 16 anos em que o periódico circulou apresentando-se como filtro da agenda cultural no país. Propomos uma análise quantitativa do perfil do perito acionado na capa de toda a coleção, verificando índices como segmentação cultural, identificação das pessoas contempladas na primeira página, temas e gancho temporal jornalístico, o que resultou em uma panorâmica editorial sobre os principais temas e sujeitos abordados. O resultado mostrou que música foi o segmento mais personalizado, seguido por livros, cinema, teatro, artes visuais e dança. Percebemos que a lógica do evento, gancho jornalístico de maior incidência, tende a se vincular com pessoas que já possuem prestígio em seu campo de atuação. Percebe-se também que a revista brasileira escolhe a figura da personalidade canônica, reverberando índices de hierarquização próprios do jornalismo cultural.

Palavras-chave: jornalismo cultural; jornalismo de revista; sistema perito; personalização; revista *Bravo!*.

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

² Professora do curso de Jornalismo e do curso de Museologia da FABICO-UFRGS. Professora do PPG-COM- UFRGS na linha Jornalismo e Processos Editoriais. Pesquisadora CNPq.

1. Introdução

A revista *Bravo!* foi uma das mais longevas publicações do jornalismo cultural brasileiro conformando um espaço próprio de legitimação de peritos³ e que fez da capa um palco para encenação do superlativo. Criada pela editora D'Avila em outubro de 1997, a revista passou para o selo Abril em março de 2004, permanecendo no mercado por quase 16 anos até seu fechamento em agosto de 2013. Foram, ao todo, 192 edições com a cobertura mensal de seis segmentos: música, cinema, artes visuais, livros, teatro e dança. Pela abrangência de sua cobertura, *Bravo!* consiste em uma referência quase indispensável para a pesquisa em jornalismo cultural durante o período em que foi veiculada. A revista propôs um olhar sobre a produção cultural do país sob critérios de legitimação próprios, delineados pela sua proposta editorial, que sofreu alterações ao longo do tempo.

Em todas as capas de *Bravo!*, para referenciar o mês de origem da edição, encontrávamos a seguinte frase: “O melhor da cultura em [mês e ano da publicação]”. Por meio dessa citação, a revista se apresentava como detentora da capacidade de elencar quem ou quais foram os melhores representantes da cultura em um determinado mês, seja um artista, uma obra de arte ou uma peça de teatro. Ainda que a escolha fosse feita com base em critérios analíticos e conceituais, sempre expostos e articulados por jornalistas especializados nas áreas específicas, percebe-se que a revista se proclamava, desde então, como detentora de capital simbólico (BOURDIEU, 2003) com poder para dar voz aos eleitos de cada edição e proclamá-los como o que existia de melhor na cultura daquele momento, o suprassumo do jornalismo cultural.

Esta pesquisa,⁴ resultante de dissertação de mestrado, fez um levantamento até então inédito na fortuna crítica sobre os conteúdos de todas as 192 capas da coleção, possibilitando que outros interessados tenham oportunidade de entrar em contato com o corpus completo da revista. Este artigo faz um recorte da pesquisa maior,⁵ dedica-se a

³ A partir de Giddens (1991), peritos são sujeitos que resguardam uma suposta excelência técnica, especialistas em determinado campo cujo *métier* nem sempre é acessível aos demais.

⁴ Integra a dissertação *Jornalismo cultural e personalização: o acionamento do peito nas capas da revista Bravo! (1997-2013)* defendida em janeiro de 2016.

⁵ Além das panorâmicas de capa, a pesquisa dedica-se a explorar qualitativamente a leitura de uma amostra específica de capas dentro de cada segmento cultural buscando problematizar os modos de acionamento do sujeito perito e as especificidades de subcampo da cultura.

apresentar os dados quantitativos panorâmicos visando apreender aquilo que foi destacado como o melhor da cultura a partir de indícios de personalização da capa mapeados por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Tendo em vista o critério da personalização, reconhecemos que os sujeitos da capa são fontes de orientação do consumo de cultura e compõem uma espécie de registro de um determinado momento cultural. Quando expostos, participam de um jogo de legitimação entre eles mesmos e a revista, exaltando artista e publicação perante seu público leitor.

Baseando-se, portanto, em uma leitura retrospectiva de toda a coleção de *Bravo!*, apresentamos o mapeamento quantitativo das 192 edições da revista, verificando o conteúdo das capas a partir da segmentação (música, cinema, literatura, artes visuais, teatro e dança), identificação das pessoas contempladas na primeira página, temas das pautas, idade e gancho temporal jornalístico, o que resultou em uma panorâmica editorial sobre os principais temas e pessoas abordados na primeira página.

2. O jornalismo como mapa de leitura do campo cultural: autoridade e personalização da capa

Comprendemos o jornalismo como um campo de relações capaz de construir a realidade por meio do estabelecimento de hierarquias, mediando categorias de visibilidade alicerçadas na confiança, na credibilidade e no prestígio. O jornalismo cultural, enquanto especialidade jornalística, afirma seu lugar supostamente perito a partir de um contrato de confiança estabelecido com o leitor. Diz a ele o que deve ser lido, visto e assistido, ou seja, escolhe entre o que é relevante e o que pode ser silenciado a partir de seus critérios. Este ato editorial de julgamento ganha protagonismo na visibilidade das capas de revista. Entendendo esse espaço como um lugar consagrado e consagrante, voltamos nosso olhar a quem nele se destaca, sujeitos que resguardam uma suposta excelência técnica e valores canônicos.

Interessa-nos também a proposição de Miguel (1999) que descreve o jornalismo como um sistema que se apresenta como perito na leitura da realidade. Neste processo, assume também a dimensão de metassistema na medida em que age como força regula-

dora no intuito de proteger os consumidores dos diversos outros sistemas peritos existentes⁶. Ou seja, inscrito na área de cultura, o jornalismo enquanto metassistema tem um valor determinante na inclusão ou exclusão de produtos e pessoas, atuando também como perito do sistema artístico⁷. Dessa forma, estão subentendidas tanto a justeza na seleção e a hierarquização das notícias relacionadas a esse campo, tornando o jornalismo um mapa de leitura possível do sistema artístico relativo ao tempo e espaço presentes, disseminado na imprensa de cultura contemporânea.

O poder de dar voz a falas autorizadas reforça na revista a dimensão de dispositivo de autoridade (BENETTI, 2013), que assume as características de perito, sobretudo no seu lugar de maior visibilidade, a capa, espaço de legitimação e distinção. Por meio da capa de uma revista, o leitor obtém um *frame* de uma suposta realidade, produzindo um tipo de conhecimento direcionado por uma angulação temática específica (SCHWAAB; TAVARES, 2009). A seleção de textos e imagens torna-se, assim, hierarquizada, pelo filtro editorial, dando visibilidade, prestígio e legitimação aos eleitos, seguindo a lógica de autoridade típica do jornalismo de revista.

Se tudo o que tem prestígio ou capital simbólico acumulado tem maior possibilidade de se tornar visível nesse sistema, notamos uma clara disposição do jornalismo cultural em afiançar artistas e obras notórios, em consagrar o setor artístico-cultural hegemônico, seja ele resultante do mercado ou da tradição (GOLIN; GRUSZYNSKI, 2009). Há, então, uma grande ênfase do valor-notícia da personalização (TRAQUINA, 2013), facilmente observada na apresentação dos temas a partir dos criadores, uma clara centralidade na pessoa e na autoria, facilitando a identificação do público com o assunto tratado (GOLIN; CARDOSO, 2010).

Neste sentido, alinhamo-nos à perspectiva de trabalhos como os de Alfonso (2010) e Müller (2015) que exploraram o tratamento das notícias, especialmente as cul-

⁶ O autor parte de categorias propostas por Anthony Giddens em *As consequências da modernidade* (1991).

⁷ Cauquelin (2005, p. 14) explica que “há de fato um ‘sistema’ da arte, e é o conhecimento desse sistema que permite apreender o conteúdo das obras. Não que esse sistema seja pura e simplesmente econômico, baseado na tradicional lei da oferta e da procura, não que as determinações do mercado tenham um efeito direto sobre a obra, que seria seu reflexo, pois o mecanismo compreende da mesma forma o lugar e o papel dos diversos agentes ativos no sistema: o produtor, o comprador – colecionador ou aficionado – passando pelos crítico, publicitários, curadores, conservadores, as instituições, os museus, Fonds Régional d’Art Contemporain e Direction Regionale des Affaires Culturelles etc”.

turais sob a perspectiva de um sujeito, característica comum à *Bravo!* bem como a todo o jornalismo cultural. De acordo com Tuchman (1999), os editores acreditam que os leitores se interessam por pessoas específicas em lugares específicos, com papéis específicos ou associados a tópicos específicos. Assim, a confiabilidade do conhecimento se desloca para a credibilidade individual do sujeito. Portanto, a visibilidade inerente à capa da revista, associada ao sucesso já acumulado de uma determinada personalidade, é a aparente fórmula que assegura a distinção de um periódico.

3. A capa de *Bravo!* como vitrine e instância de legitimação de peritos

No destaque da capa de *Bravo!*, a informação veiculada juntamente à imagem reforça a consagração das pessoas que estão naquela espécie de vitrine, principal reflexo do que a revista quer divulgar no mês. Caracterizando a fórmula do performático (PRADO, 2005), essas pessoas passam a ser o que a revista diz que elas são, o melhor do mês, sempre seguindo uma lógica do superlativo, típica às capas do jornalismo cultural.

Se a intitulação tem um papel constitutivo na construção de peritos, o espaço em que ela é apresentada passa a ser um componente essencial. Trabalhar esse local torna-se um imperativo para um movimento que faz recair a identificação de uma pessoa como artista, não apenas sobre seu valor, mas sobre sua afirmação como tal.

O universo cultural, na capa de *Bravo!*, não é tomado como o reino da apreciação estética desinteressada, mas como um local de barreiras, divisões, segregações e conflitos de poderes. Esse processo evidencia a lógica da dominação simbólica (BOURDIEU, 2002; 2003), que cria categorias de distinção para orientar nossas tomadas de posição, guiar nossas escolhas e definir as classificações que fazemos. Esses sujeitos da capa são fontes de orientação do consumo de cultura e compõem uma espécie de registro de um determinado momento cultural. Quando expostos, participam de um jogo de legitimação entre eles mesmos e a revista, exaltando artista e publicação perante seu público leitor. Na capa, esse artista, conhecido e consagrado pelos leitores, agrega

capital simbólico à publicação, da mesma forma que, em benefício próprio, ela ganha capital simbólico, reforçando a revista como uma instância de consagração.

Na *Bravo!*, a partir da leitura inicial da sua capa, produz-se um tipo de conhecimento acerca do jornalismo cultural, da sua forma de seleção e organização do fato noticiado que, naturalmente, repercute entre seus leitores. Essa escolha realizada é uma forma direta de angulação feita em torno de uma matéria ou temática, visando apresentar e organizar um assunto conforme a escolha dos editores. As opções de capa sempre irão girar em torno daquilo que já é esperado, apenas confirmando uma configuração preestabelecida, confirmando o “mundo do mesmo” (PRADO, 2009) previamente imaginado pelo perfil editorial da revista. Delatamos nosso vínculo com a publicação e com o perfil jornalístico que assume quando nos reconhecemos nela e não nos surpreendemos mais com o que apresenta na capa, tendo em vista que ela se dirige especificamente a um público já selecionado. A capa é entendida, então, como um espaço de seleção inicial do leitor, de quem vai se identificar ou não com o que ela representa.

Essa confiança que se adquire na revista e, conseqüentemente, nas pessoas que ela consagra, está relacionada à ideia de desencaixe,⁸ proposta por Giddens (1991). Conforme explica o autor, não haveria necessidade de se confiar em alguém cujas atividades fossem continuamente visíveis e cujos processos de pensamento fossem transparentes, ou de se confiar em algum sistema cujos procedimentos fossem inteiramente conhecidos e compreendidos.

Assim, a confiança em pessoas se baseia na validação de sistemas especializados que servem para reconhecer um suposto valor ou competência técnica que podem ter. Dessa forma, por meio de prêmios e nomeações, peritos são reconhecidos e legitimados. Confiamos nessas pessoas porque as vemos com frequência em lugares estratégicos, sendo aclamadas por seus talentos, recebendo prêmios, somando mais capital simbólico e prestígio em aparições cuidadosamente selecionadas. O próprio fato de algumas pessoas se repetirem na capa, como veremos a seguir, reitera essa recirculação constante da imagem deles no circuito cultural, fazendo que a necessidade de explicação de sua competência não seja mais necessária.

⁸ Giddens (1991, p. 29) conceitua desencaixe como o “‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espço”.

4. Análise das capas: espaço de reafirmação do superlativo

Passaremos, agora, a uma análise quantitativa panorâmica de todas as 192 capas da revista, desde outubro de 1997 até agosto de 2013. Esses dados nos possibilitarão depreender características sistemáticas do objeto ao longo de seus quase 16 anos de existência no mercado editorial brasileiro. Analisando as capas que são contempladas no corpus deste trabalho, a partir dos gráficos que elencamos, percebemos que os eleitos possuíam características que os colocavam em padrões de semelhança.

Dessas 192 edições analisadas, 124 tiveram pessoas na capa, identificadas através de foto, ilustração ou a junção de ambas. Assumimos esse primeiro dado como central à análise que segue, pois destaca a personalização presente na revista como característica que se ressalta na leitura primária do corpus.

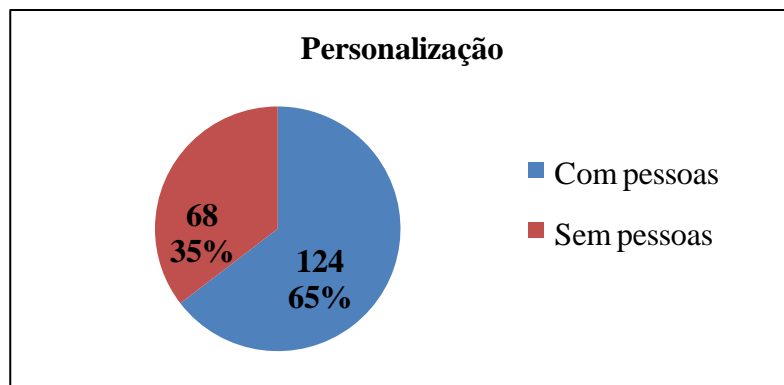


Gráfico 1: Índice (absoluto e em porcentagem) do recurso da personalização nas capas de *Bravo!*. Fonte: dados da pesquisa.

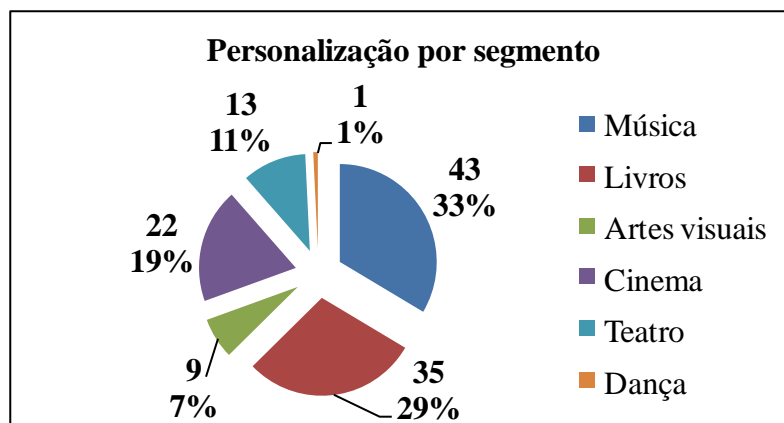


Gráfico 2: Índice (absoluto e em porcentagem) do recurso da personalização por segmento. Fonte: dados da pesquisa.

É interessante destacar que, nessas 68 capas em que não constam pessoas, há, ainda assim, uma forte referência a elas, tendo em vista que acabam por constar cenas de filmes (nos quais atuam como personagens) ou mesmo obras de arte (as quais produziram). Entre os segmentos mais personalizados, a música (33%) se destaca, seguida por livros (35%) e cinema (19%). Os músicos, ao assumirem um lugar de grande visibilidade como os palcos, passam a ter em sua imagem um valor de grande reconhecimento público, transmitida por vários meios de comunicação, inclusive as capas de revista. Diferentemente dos atores de teatro, por exemplo, suas apresentações são gravadas, transmitidas ao vivo, e podem também ser vistas em vídeos disponíveis na internet a qualquer momento.

Esse tipo de visibilidade garante um reconhecimento da imagem do músico que passa a ser mais personalizada que algumas outras. Para que o músico exiba sua arte, ou seja, cante ou toque, é comum que o vejamos em algum lugar midiático, diferentemente da leitura de um livro ou da apreciação de uma obra de arte – em que o próprio produto muitas vezes se sobrepõe ao produtor. Indo na direção oposta, artes visuais, conforme o gráfico abaixo, apesar de ser um segmento bem contemplado entre os outros, foi o menos personalizado – apenas 7% –, também por as capas estabelecerem um vínculo mais forte com o produto, no caso, a obra de arte em si.

Voltamos, no gráfico a seguir, ao conjunto total de capas (192), verificando a vinculação temática da primeira página conforme os segmentos de cobertura da revista.

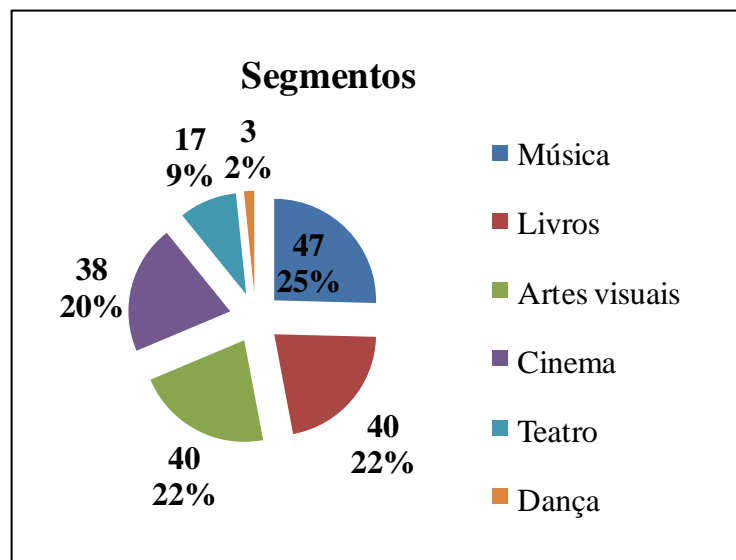


Gráfico 3: Proporção de vinculação na capa aos segmentos.
Fonte: dados da pesquisa.

Quando observamos todas as 192 edições, música (25%) novamente se sobressai nas capas de *Bravo!*, seguida por livros (22%), artes visuais (22%), cinema (20%), teatro (9%) e dança (2%). Percebemos que a distribuição é bem equânime entre os quatro primeiros, e extremamente díspare com relação aos dois últimos. Ainda que houvesse inscrito no topo do logotipo, conforme imagem abaixo, até seu último número, os segmentos citados, teatro e dança pouco se refletiam nas matérias de capa, mesmo que fossem contemplados no miolo. A dança só chegou a ganhar capa na *Bravo!* em apenas três edições, sendo a última delas em julho de 2006.



Figura 11: Imagem do logotipo de *Bravo!* com os respectivos segmentos. Fonte: arquivo pessoal.

Entre os artistas personalizados, analisamos as suas nacionalidades e, quando brasileiros, em qual estado nasceram. Os dados refletem uma sutil maioria de brasileiros (56%) em relação aos estrangeiros (42%). Entre esses, a maioria é de europeus (51%), seguida por americanos (31%) e latinos (18%), conforme os gráficos abaixo.

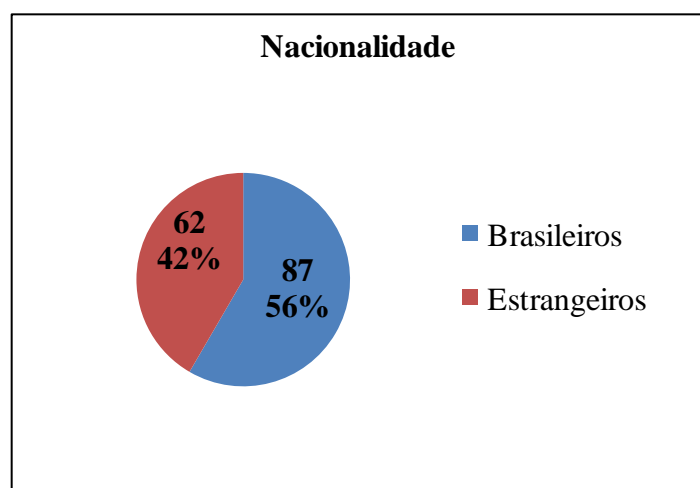


Gráfico 4: Índice (absoluto e em porcentagem) de brasileiros e estrangeiros nas capas de *Bravo!*. Fonte: dados da pesquisa.

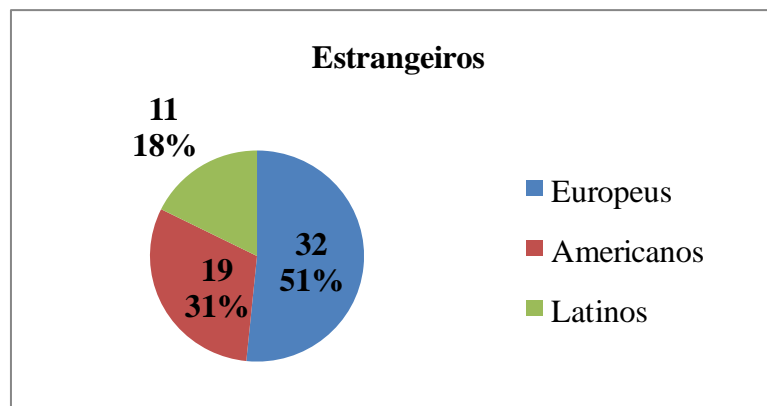


Gráfico 5: Índice (absoluto e em porcentagem) de europeus, americanos e latinos em todas as capas de *Bravo!*. Fonte: dados da pesquisa.

É notório o empenho de *Bravo!* em divulgar a cultura brasileira, mas também percebe-se a forte presença de outras nacionalidades que dominam a capa da revista, como a europeia, principalmente, e a americana. Existe um quase equilíbrio na fronteira entre o nacional e o internacional, o que significa o interesse da revista em afiançar certa condição cosmopolita, ainda que boa parte dos ganchos que justificam o forâneo na primeira página contemple eventos que acontecem no Brasil. O que fica claro é a notória preferência pelas personalidades europeias em sua maioria, denotando o valor do eurocentrismo tão demarcado na dinâmica histórica da cultura brasileira.

No que se refere aos brasileiros, verificamos no gráfico abaixo que, em sua maioria, destacam-se os cariocas (40%), seguidos dos baianos (20%), pernambucanos (12%) e, apenas em quarto lugar, os paulistas (11%). Esse é um dado interessante tendo em vista que, apesar de ter poucos artistas paulistanos em sua capa, a *Bravo!* constrói grande parte de seus eventos em São Paulo, lugar de referência para a revista, que se referiu à cidade em sua capa com grande recorrência. Além de realizar capas apenas sobre a cidade como foco principal, *Bravo!* se referiu a ela em suas chamadas principais

por diversas vezes, algo que não fazia quando se tratava de eventos em outros lugares do país. Dessa forma, percebe-se que a capital de São Paulo configura-se muito mais como um lugar de convergência da arte do que um local de artistas propriamente.

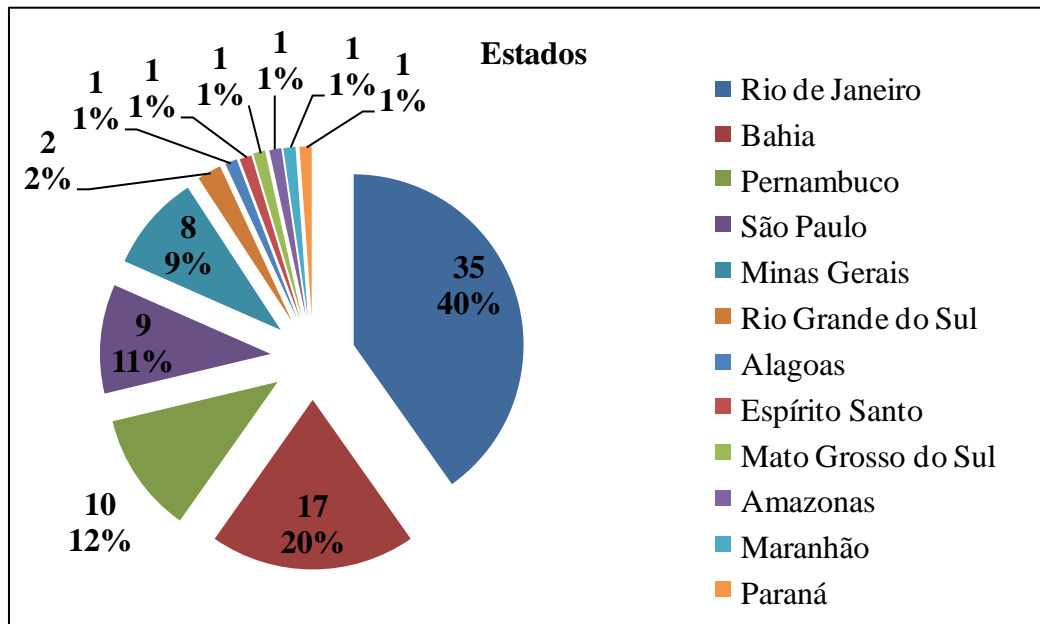


Gráfico 6: Estados que apareceram em porcentagem e em números absolutos nas capas. Fonte: dados da pesquisa.

Percebemos uma tendência da revista, a partir do gráfico anterior, de colocar na capa, majoritariamente, pessoas vindas de grandes centros culturais do país, especialmente Rio de Janeiro e dois estados do nordeste. No caso da Bahia, é importante chamar a atenção para Caetano Veloso, Gal Costa e Wagner Moura, artistas baianos que ganharam a capa de *Bravo!* por mais de uma vez. Caetano Veloso, juntamente ao da cidade de São Paulo, foi dos mais contemplados na capa da revista, seguido da cantora Marisa Monte, da escritora tcheco-brasileira Clarice Lispector e dos escritores brasileiros Guimarães Rosa e Nelson Rodrigues, conforme sintetizamos na tabela abaixo, com as maiores recorrências de temas e pessoas na página de abertura.

Pessoas/Temas	Nº de inserções na capa
São Paulo	30 (explícitas na capa)



bela
Pes-
temas
maior
dên-
nas
pas.
te:
da pesquisa.

Bienal de Arte de SP	7 (13 ^a , 54 ^a , 84 ^a , 110 ^a , 134 ^a , 157 ^a , 181 ^a)
Festa Literária Internacional de Paraty (Flip)	4 (94 ^a , 108 ^a , 118 ^a , 155 ^a)
Caetano Veloso	4 (2 ^a , 120 ^a , 140 ^a , 162 ^a)
Marisa Monte	3 (14 ^a , 104 ^a , 181 ^a)
Clarice Lispector	3 (3 ^a , 94 ^a , 183 ^a)
Guimarães Rosa	3 (45 ^a , 103 ^a , 126 ^a)
Nelson Rodrigues	3 (33 ^a , 118 ^a , 173 ^a)

**Ta-
1:**
soas e
com
inci-
cia
ca-
Fon-
dados

A preferência por Caetano e Marisa vem desde os primórdios da revista: ambos foram capa das duas primeiras edições sobre música, a 2^a e a 14^a. Ou seja, eles foram os primeiros a personalizar o segmento e seguiram sendo os mais contemplados ao longo dos anos. Caetano faz parte de um grupo de cantores e compositores da tradição da MPB que eclode nos anos 1960 e atravessa fases consagradas desse gênero musical; já Marisa alcançou sua popularidade nos anos 1990, quando foi introduzida no mercado internacional e consolidou a carreira no Brasil.

Os três escritores com maior incidência são brasileiros e fazem parte do seletivo grupo de *Bravo!* daqueles que se repetem na capa. Guimarães Rosa e Clarice Lispector pertencem à chamada Geração de 1945, também conhecida como terceira geração modernista, e estão no rol dos grandes escritores brasileiros, consagrados pela irreverência estilística e originalidade, já há muito reconhecidas pela crítica nacional e internacional. No caso de Nelson Rodrigues, escritor e dramaturgo, é importante destacar que, tamanha a sua importância, ele aparece em mais de um segmento, sendo consagrado tanto na literatura quanto em seu lugar de origem, o teatro.

A Bienal de Arte de SP e a Festa Literária de Paraty (Flip) também se estabelecem como referenciais de evento na capa da *Bravo!* nos segmentos livros e artes visuais por serem dois grandes eventos brasileiros que possuem repercussão internacional. A

Flip é um evento que homenageia, a cada ano, um autor. Sabe-se que o autor escolhido vai ter seu nome em circulação por pelo menos um ano, reverberando por todo o mercado literário como um legítimo produto do jornalismo cultural. No caso em estudo, a *Bravo!* usa a Flip como o motivador do gancho da capa, num ciclo de consagração do mercado editorial: o nome pautado pela Flip vai circular e, conseqüentemente, alavancar as vendas de *Bravo!* que, por sua vez, traz o nome da Feira em sua chamada, voltando as atenções para ela.

No caso da Bienal, é importante ressaltar que, em todas as suas edições, o evento ganhou a capa da revista, com exceção do número 181, de setembro de 2012, em que teve de dividir a chamada principal com a cantora Marisa Monte, que havia concedido uma entrevista exclusiva para a revista naquele mês.



Figura 12: Edição 181ª, com a cantora Marisa Monte. Fonte: arquivo pessoal.

Essa circunstância exemplifica o grande valor que a revista dava tanto para a Bienal quanto para a cantora, contudo, a força da personalização prevaleceu nesse caso: Marisa Monte é a foto de capa – sua imagem, inclusive, se sobrepõe ao título da revista. Isso indica que, apesar de a Bienal ter conseguido todas as chamadas principais, quando era o evento do mês, apenas uma cantora com a visibilidade que *Bravo!* concedia à Ma-

risa Monte seria capaz de tirá-la do foco principal da revista. Ter a cantora em destaque também significa que *Bravo!* deu mais respaldo ao segmento música do que ao segmento artes visuais, conforme vimos nos dados quantitativos logo acima. A imagem de Marisa Monte captura mais leitores do que uma possível “imagem” da Bienal de SP.

Seguindo nessa lógica de grandes acontecimentos culturais, como a Bienal, verificamos, nas capas de *Bravo!*, qual a incidência de eventos e efemérides, dois grandes motivadores temáticos próprios do jornalismo cultural.

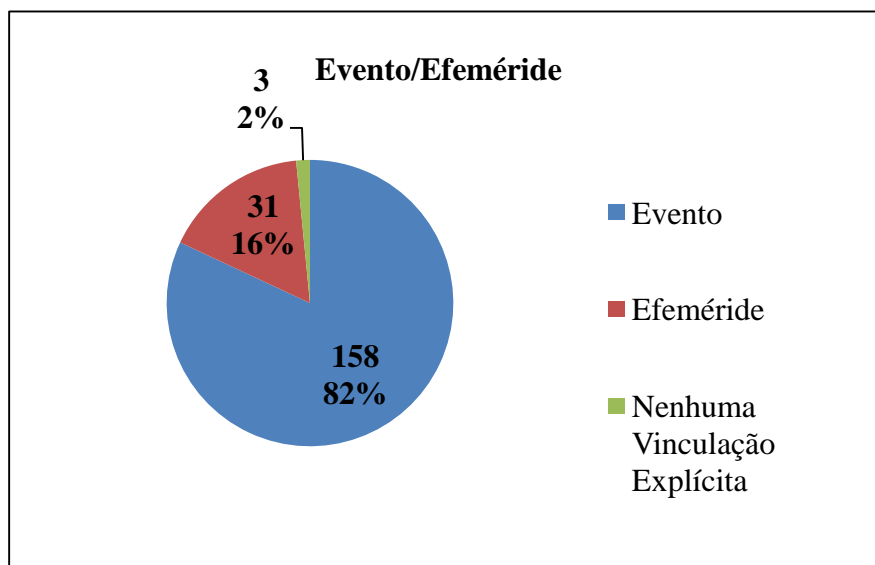


Gráfico 7: Índice (absoluto e em porcentagem) da proporção de eventos e efemérides nas capas. Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico acima, percebemos a ampla maioria de eventos (82%) em relação às efemérides (16%) no conjunto das capas de *Bravo!*. A efeméride, como marca-dora de um tempo mais longo, resgata aspectos sobre uma data situada no passado que deve ser lembrada no instante presente. Mesmo ancorada em um tempo atual, ela sempre evoca um tom ligado à memória, sendo representada por pessoas que têm bagagem temporal em seu ofício. Sendo assim, consideramos que uma pessoa que entrou recentemente no campo cultural não tem o poder de sustentar uma efeméride, pois o seu tempo ainda é curto demais para fazer recircular uma informação sobre ela. Das 31 capas em que constam efemérides em *Bravo!*, apenas nove não são associadas a um rosto, ou seja, não são personalizadas.

O evento, como marcador de um tempo mais curto, possui um apelo ao instantâneo, ao efêmero, vinculado à lógica da agenda cultural, sempre publicizando aquilo que deve ser percebido, assistido, frequentado, lido e ouvido no presente. Conforme constatamos, o evento é a mais eminente motivação de capa na *Bravo!*. Apesar de, em geral, marcar um tempo mais curto, essa característica reflete que os artistas mais tradicionais também estão em constante eminência, por se ligarem a um tempo substancial e “eterno”, podendo entrar nos circuitos da cultura a qualquer momento, desde que seus produtos entrem em circulação. Os eventos identificados que servem de gancho de atualidade para a capa são lançamentos de livros, filmes, CDs e DVDs e shows. Armando Antenore (2013), último redator-chefe de *Bravo!*, em entrevista, explicou os critérios para a escolha da capa e deixou marcada essa necessidade de atrelamento simultâneo à agenda cultural e ao consagrado:

Ela vai estar sempre em cima da matéria do mês. A gente vai tentando encontrar critérios que unam interesse comercial à linha editorial da revista. A gente vai sempre trabalhar com aqueles nomes mais clássicos, aqueles nomes mais consolidados. Então, tudo que tiver de novo a gente sabe que dificilmente vai para a capa da revista. Primeiro corte: tem que estar na agenda cultural do mês. Segundo corte: tem que ser um nome consolidado. Terceiro corte: tem que ter algum apelo comercial, porque a gente precisa vender em banca, e ao mesmo tempo tem que ter a cara da *Bravo!*.

Esses cortes explicitados pelo redator da revista deixam clara a necessidade que existia de reunir em uma mesma capa alguns pontos muitas vezes difíceis de congregar, em um dilema bem próprio do jornalismo cultural, muitas vezes “servo de alguns senhores”, com atenção especial ao apelo comercial citado. Mas fundamental aqui é atentar que o primeiro corte para essa escolha é a agenda, enquanto um possível derradeiro é “ter a cara da *Bravo!*”. Pode-se depreender, daí, que essa identidade da revista sempre esteve fortemente atrelada à agenda cultural do mês, aos eventos, ao menos enquanto Antenore esteve à frente da publicação⁹.

Ainda que o evento tenha uma relação com um tempo mais curto, é necessário constatar que, mesmo as pessoas que estão vinculadas a ele possuem, em grande maioria, mais de 40 anos quando saíram na capa da *Bravo!*, conforme o gráfico a seguir. Es-

⁹ Antenore trabalhou, entre agosto de 2005 e julho de 2013, como editor-sênior e redator-chefe de *Bravo!*.

sas pessoas, ao estarem há mais tempo no meio cultural, possuem, em geral, uma carreira mais consolidada, e tem um reconhecimento não apenas presente por parte do público, mas futuro – existe uma confiança por parte do leitor naquela imagem construída.

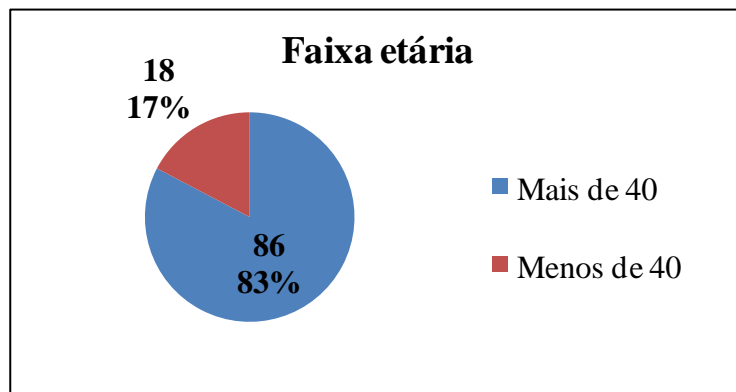


Gráfico 8: Índice (absoluto e em porcentagem) de pessoas com mais ou menos de 40 anos. Fonte: dados da pesquisa.

Dentro das temporalidades referentes ao evento e à efeméride, está o derradeiro aspecto que analisamos em todas as capas personalizadas: quantas pessoas estavam vivas à época da publicação. Verificamos que, entre as 149 pessoas que apareceram, 104 (70%) estavam vivas e 45 (30%) mortas, conforme o gráfico abaixo.

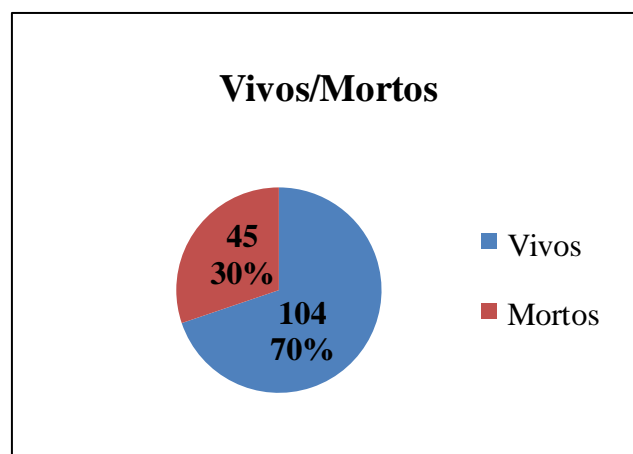


Gráfico 9: Índice (absoluto e em porcentagem) de pessoas vivas e mortas à época da publicação. Fonte: dados da pesquisa.

Esse dado reforça a ligação da revista com o seu presente, conforme vimos anteriormente, retratando a personalização do evento. O número de pessoas mortas reflete um padrão constante do jornalismo cultural de fazer recircular a memória em torno de nomes de grande visibilidade, aproveitando ganchos temporais (efemérides) ou eventos que reatualizem o sujeito célebre, como reedição de obras e descoberta de novos materiais produzidos em vida. A imagem da pessoa, mesmo estando morta, é forte o suficiente para gerar uma afecção no leitor.

Perceber as relações entre esses dados nos dá maior clareza sobre quem a *Bravo!* legitimou em suas capas. Analisando entrecruzamentos entre vivos e mortos, efemérides e eventos, verificamos que a revista, mesmo quando se referia a um evento (tempo curto), geralmente o personalizou com pessoas acima de 40 anos. Em outros casos, quando a capa se vinculava a uma efeméride, era comum que a pessoa destacada já estivesse morta – ainda assim resguardando uma imagem de grande repercussão entre o público-leitor.

Por esses artistas estarem há algum tempo acumulando capital simbólico, e garantirem uma popularidade estável, sua ação vai se exercer no sentido de conservar e reforçar as hierarquias mais conhecidas e reconhecidas. Esse processo de definição e legitimação de um artista implica a existência de relações de poder, tendo em vista que quem faz as escolhas tem autoridade para isso – o editor – e logicamente atende aos seus interesses editoriais e de mercado (editoras, produtoras, assessorias) e aos do grupo que representa – os leitores.

5. Considerações finais

Verificamos, ao longo da análise panorâmica relativa a todas as capas da revista, as formas que a revista acionou o perito em sua capa, por meio de reiterados gestos consagratórios sobre artistas já muito prestigiados em seu campo de atuação. Marcando nosso enfoque nas capas personalizadas, verificamos que são escolhidas, para esse espaço de distinção da revista, pessoas célebres, bem reconhecidas pelo público-leitor, e que têm grande visibilidade no momento da publicação, por meio de sua atuação positiva no campo específico de origem. Percebemos que música foi o segmento mais perso-

nalizado, confirmando a visibilidade e o reconhecimento que essa arte possui perante o público, reverberada por *Bravo!* a partir da imagem do músico em si.

Na leitura panorâmica de todas as edições, a revista deu destaque para os artistas brasileiros, sobretudo os cariocas, baianos e pernambucanos. Entre os estrangeiros, os europeus possuíram maior incidência nas capas. Os eventos, em todos os segmentos, sobrepõem-se às efemérides, reafirmando a característica da revista de estar sempre atrelada à agenda cultural do mês, conforme destacava mensalmente em suas capas – “o melhor da cultura em (mês e ano)”. Na música, são os shows; no cinema, os lançamentos de filmes; na literatura, lançamentos de livros e reedições de obras; nas artes visuais, as exposições; no teatro, as peças; e na dança, as apresentações ou espetáculos.

A partir de locais centrais de origem ou exibição desses eventos, como o continente europeu e a cidade de São Paulo, *Bravo!* legitimou também lugares-peritos para a constituição e apresentação dos artistas consagrados. Apesar das diversas vezes em que mencionou São Paulo na capa, a cidade não se caracteriza pela procedência das pessoas, mas, sim, como o lugar dos eventos consagrados pela revista.

Ainda que o evento esteja relacionado a uma lógica de tempo mais curta, as pessoas da capa de *Bravo!*, em sua grande maioria, configuram um tempo longo (BOURDIEU, 2002), marcado por reconhecimento e visibilidade não apenas presentes, mas referentes ao passado e possíveis no futuro. A imensa maioria de pessoas com mais de 40 anos reflete esse padrão que se repete ao longo da publicação. Como uma pessoa-marca (TORRES, 2014), na tarefa de buscar personalizar o impessoal, vimos que alguns nomes se destacaram, como Caetano Veloso e Marisa Monte, na música, e Guimarães Rosa e Clarice Lispector na literatura. Esses nomes, além de refletir um supremo consagratório para a revista, reverberam a confiança nesses rostos, postulada por Giddens (1991).

Vimos nessas pessoas um reflexo do que Miguel (1999) propôs ao jornalismo a partir da sua leitura sobre o perito. Esse conceito vem, então, trazer a imanência que os artistas na capa de *Bravo!* propõem, tendo em vista que existe por trás deles uma série de outras instâncias legitimadoras. A confiança em rostos é selada, então, por meio da revista, que confia e nos propõe essa confiança, a partir de seu lugar de maior distinção e autoridade, a capa.

Após a análise panorâmica, dentro da pesquisa maior, nos detivemos em analisar qualitativamente tanto as tendências gerais de cada um dos segmentos de cobertura como uma amostra de capas relativas a eles. Em todas as capas analisadas qualitativamente percebemos um ou mais signos de consagração, que fazem referência a obras ou outros artistas ainda mais reconhecidos e tradicionais do que os vislumbrados na capa. É uma maneira de legitimação entre peritos, um ressaltando o outro. Assim vimos na capa com Wagner Moura (130ª edição), que faz referência explícita ao Hamlet; na de Regina Duarte (186ª), caracterizada de Frida; e na de Penélope Cruz (149ª), que menciona na chamada principal as divas do cinema americano, apenas para citar alguns exemplos. Outros signos de consagração são constantemente reiterados, como o uso de artigos definidos nos títulos, o tom absolutista nas chamadas principais e o uso de superlativos, como “universal”, “mundial”, “grande” e “supremo” em diversas capas. Esse tipo de encenação do superlativo, que articula a imagem do rosto, as chamadas, o título e o nome da publicação, é uma forma clara de acionamento de um perito personalizado.

A repercussão de “grandes” referenciais indica que um nome de maior prestígio tem seu rosto exibido na capa com maior frequência. O reconhecimento, assim, está intimamente ligado à visibilidade do nome do dono desse rosto, um eu visível, exteriorizado e alterdirigido. Por vezes, a revista se repetiu na escolha de alguns desses nomes, algo raro para uma publicação mensal, de tempo longo, com apenas 12 edições por ano. Contudo, ao fazê-lo, *Bravo!* acompanhou a carreira dessas pessoas, mapeando historicamente processos de reconhecimento e legitimação, percebendo mudanças na trajetória profissional e reverenciando crescimentos.

Percebendo esse tempo processual, reiteramos a importância de ter sido feita uma leitura integral do corpus de capas da revista, em busca de perceber comportamentos padronizados ou discrepantes, enxergar os gestos consagratórios sobre alguns artistas e, enfim, obter esse mapa panorâmico sobre a capa de *Bravo!*. Em meio a uma infinidade de pessoas célebres, ao repetir nomes específicos, *Bravo!* deixou clara a sua reverência sobre alguns artistas legitimados, os peritos em respectivas áreas de atuação.

Referências

ALFONSO, Luciano. **Personalização como estratégia discursiva do jornalismo**: o caso da Fundação Iberê Camargo. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

ANTENORE, Armando. **Por que a revista Bravo! acabou?**, 2013. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/ao-despedir-se-de-bravo-redator-chefe-discute-midia-hoje-5430.html>>. Acesso em 21/07/2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

_____. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea**. São Paulo: Martins, 2005.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GOLIN, Cida; GRUSZYNSKI, Ana. O projeto gráfico e a visibilidade da cultura no jornal Diário do Sul (1986-1988). **Anais do XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLAÑO, César, GOLIN, Cida e BRITTOS, Valério (org). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social: Revista de Sociologia**, v.11, n.1, São Paulo: USP, 1999.

MÜLLER, Mariana Scalabrin. **O Prestígio na Capa**: a construção jornalística da figura do editor de livros no suplemento Sabático (2010-2013). (Dissertação de Mestrado). 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

PRADO, José Luiz. O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa. **Revista Fronteira**, São Leopoldo - RS, v. 7, n.1, p. 39-46, 2005.

PRADO, José Luiz. Experiência e receituário performativo na mídia impressa. **Intexto**, v.1, p. 1-15, 2009.

TORRES, E. C.. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, V.; FREIRE FILHO, J; LANA, L; SIMÕES, P. (orgs.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 71-96.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2013.

TUCHMAN, Gaye. Contando “estórias”. In: Traquina, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. Lisboa: Veja, 1999.