

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

ERIKA MACHADO LETTRY
RODRIGO ALVES DE ARAÚJO E SILVA

REVISTA PLURAL:
UMA NOVA PROPOSTA PARA O JORNALISMO CULTURAL EM GOIÁS

Goiânia
2005

ERIKA MACHADO LETTRY
RODRIGO ALVES DE ARAÚJO E SILVA

REVISTA PLURAL:

UMA NOVA PROPOSTA PARA O JORNALISMO CULTURAL EM GOIÁS

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás como Trabalho de Conclusão de Curso.

Área de concentração: Jornalismo cultural em revista.

Orientadora: Prof.^a Especialista Rakell Ferreira Aguiar Guimarães

Goiânia
2005

ERIKA MACHADO LETTRY
RODRIGO ALVES DE ARAÚJO E SILVA

REVISTA PLURAL:

UMA NOVA PROPOSTA PARA O JORNALISMO CULTURAL EM GOIÁS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, aprovado em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Aos nossos pais Carmem Célia e Reinaldo, Fátima e João Irani, que nos incentivaram em nossas escolhas. Aos amigos Lorena e Fellipe, pela ajuda e carinho. E, claro, à vizinha Aracy, pela paciência e acolhida.

AGRADECIMENTOS

À professora e orientadora deste projeto, Rakell Ferreira Aguiar Guimarães, pela confiança e vontade.

À professora Silvana Coleta Santos Pereira, pelas inteligentes recomendações.

Aos colegas e amigos, que demonstraram apreço e profissionalismo acima de tudo, pelas contribuições com os textos e fotos para a revista.

A todos colaboradores e entrevistados da revista, pela boa vontade com a produção acadêmica.

Aos familiares, pela força nos momentos de dificuldade.

RESUMO

O jornalismo cultural produzido no Brasil não tem o devido destaque como em outros países que demonstram apreço e interesse pelos elementos culturais de seu povo. De forma mais urgente, Goiás, um dos estados mais prósperos do país, não tem um veículo de comunicação impresso capaz de suprir a demanda por uma cobertura jornalística cultural que dê enfoque regional, sem deixar de lado os cenários nacional e mundial da cultura. Para tanto o presente trabalho se propõe a estudar, além do jornalismo cultural, o jornalismo de revista, o interpretativo, o opinativo e a segmentação do público, elemento essencial para a sobrevivência de uma revista. O objetivo é relacionar todas as variáveis envolvidas a fim de elaborar uma proposta de um novo produto: a Revista Plural, uma publicação cultural voltada para o mercado goiano. A intenção é apresentar uma alternativa plausível às revistas de circulação nacional já existentes, com mesmo nível de qualidade, mas de caráter regional. A função de uma publicação como Plural é colocar em evidência, para um público com alto potencial de consumo para este tipo de produto jornalístico, um veículo comunicacional que eduque, oriente e, principalmente, ofereça recursos para a formação de opinião.

ABSTRACT

The cultural journalism made in Brazil does not have due distinction as in other countries that appreciate and have interesting for the cultural elements of their people. In an urgent manner, Goiás, a prosperous Brazilian state, does not have a printed media vehicle able to provide the demand for a journalistic coverage that focuses the region, also observing national and world culture. The proposal is studying cultural journalism, magazine journalism, journalism of interpretation and of opinion and the segregation of the public, an essential point for the magazine survival. The objective is connecting all these topics to prepare a proposal of the new product: Plural Magazine, cultural publication turned to the market of Goiás. The intention is presenting a plausible alternative for national circulation magazines, with quality and regional focus. The function of a publication like Plural is showing, to a public that has high potential of consuming, a printed media vehicle that educates, orientates and, mainly, gives resources to the formation of opinion.

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUÇÃO	9
2. CAPÍTULO I – JORNALISMO CULTURAL	
2.1 Conceito de cultura e jornalismo	11
2.2 Comunicação de massa: abrangente, mas empobrecedora	12
3. CAPÍTULO II – JORNALISMO INTERPRETATIVO: REVISTA CULTURAL E O DESTAQUE DA REPORTAGEM	
3.1 A necessidade de um material jornalístico mais denso e diverso	15
3.2 A interpretação no jornalismo	17
3.3 O desenvolvimento do jornalismo interpretativo	18
3.4 A interpretação em revista – um texto prazeroso	21
3.5 A estrutura necessária para o jornalismo interpretativo	22
3.6 Quem deve escrever em revista cultural	24
3.7 A reportagem cultural e suas nuances	25
3.8 Linguagem de revista	27
3.9 Leitura de uma obra de arte	28
4. CAPÍTULO III – JORNALISMO OPINATIVO, A PLURALIDADE DA REVISTA	
4.1 O papel da opinião e sua relação com o jornalismo	31
4.2 A opinião tem que ser embasada	32
4.3 Crítica, crônica e seus similares	33
5. CAPÍTULO IV – SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO – A SOBREVIVÊNCIA DA REVISTA	
5.1 Revista, reflexo de seu tempo	36
5.2 Segmentação com os devidos cuidados	37
6. CAPÍTULO V – REVISTA BRAVO!, UM CASO DE SUCESSO	
6.1 Objetivo do estudo	40
6.2 O universo da Bravo!	40
6.3 Relatório da análise	41
6.4 Conclusões	47
7. CAPÍTULO VI – PROJETO GRÁFICO-EDITORIAL DA REVISTA PLURAL	
7.1 Projeto Editorial	49
7.2 Projeto Gráfico	51
7.3 Viabilidade da Revista Plural	54
8. CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXOS	60
‘BONECO’ DA PRIMEIRA EDIÇÃO DA REVISTA PLURAL	69

1. INTRODUÇÃO

Conceber um produto jornalístico atraente, com estratégias editoriais e mercadológicas bem demarcadas, é um desafio constante aos meios de comunicação social. Em uma sociedade cada vez mais imediatista – cujo olhar domesticado pela velocidade da televisão e que determina cada vez mais objetivos e tarefas aos seus componentes – desenvolver um produto que atraia público requer planejamento e estudo.

Os meios impressos são os que mais correm o risco de fracassar, caso não ofereçam um produto bem elaborado. Com o imediatismo e falta de tempo a que as pessoas estão submetidas, as chances do livro, jornal ou revista serem desprezados ou nem mesmo tocados, manuseados ou desejados, é maior. Por isso, pensar o produto que será oferecido ao leitor, levando em conta pesquisas, considerações feitas por profissionais experientes na área e escutá-lo é primordial.

O jornalismo cultural produzido atualmente ainda sofre muitas críticas, apesar de ter um maior destaque desde o seu surgimento paralelo ao jornalismo geral. Mesmo assim, tem muito que melhorar, a começar pela barreira da falta de objetivos e posições claras e confiantes dos profissionais que o produzem e do público que o consome. A necessidade de se valorizar o produto do jornalismo cultural é latente, ainda mais quando se coloca em evidência que a cultura é um elemento importante na existência e manutenção da sociedade.

A confecção de uma revista cultural, desta forma, deve ser pensada a partir da análise dos contextos cultural e mercadológico do jornalismo cultural. Por se tratar de um produto que necessita de mais tempo e trabalho do que um jornal, pelos textos mais elaborados e produção fotográfica mais minuciosa, a revista consegue estabelecer uma fidelidade maior com o leitor, quando bem produzida. Neste sentido, observar e estudar as publicações de sucesso é essencial, ao se pensar uma nova proposta de produto.

No presente trabalho, a opção por entender o contexto temporal do jornalismo cultural e de revista atual e considerar o que a literatura referente ao assunto indica foi o primeiro passo rumo à proposta de um novo produto. Analisar o exemplo de uma revista de bem sucedida, Bravo! da Editora Abril, foi o próximo passo. Elaborar e definir um projeto, depois de tudo, a conclusão natural do processo.

Desta forma, a estrutura de apresentação escolhida segue esses passos de forma em que se facilite a compreensão de todo o processo da concepção do projeto. No Capítulo 1,

o jornalismo cultural, suas características, lacunas, qualidades, falhas e o momento pelo qual está transcorrendo foram estudados.

No Capítulo 2, o destaque é para o jornalismo interpretativo, vocação da qual da revista cultural não pode fugir. A reportagem, espaço de excelência para o desenvolvimento deste tipo de jornalismo é o estilo de texto ao qual se deu maior importância. É a reportagem interpretativa que mantém a qualidade e credibilidade da revista pois, se tratando de um periódico mensal, precisa oferecer informações detalhadas, bem apuradas e que privilegie a análise. Feita da maneira correta, justifica o consumo de uma revista.

O Capítulo 3 trata do jornalismo opinativo e da opinião. O jornalista, ao emitir, uma opinião pessoal ou que represente o veículo deve estar muito bem embasado. Além disso, uma revista cultural de qualidade, que pretenda manter a pluralidade, abre espaço para especialistas colocarem suas posições, desde que ofereçam textos de qualidade e acessíveis.

O Capítulo 4 discorre sobre um dos fatores que, impreterivelmente, deve nortear a concepção de uma revista, até por uma questão de sobrevivência: a segmentação do público. Revista que possui um foco definido tem mais chances de se tornar um caso bem sucedido.

No Capítulo 5, a Revista Bravo!, um caso de sucesso, é analisada. Servindo como um exemplo a ser considerado no projeto da nova revista, ela tem todas suas qualidades e falhas destacadas.

O último capítulo traz a redação do projeto gráfico-editorial da Revista Plural. As especificações como linha editorial, o porquê das escolhas feitas para concebê-la, estratégias e custos são apontados. A justificativa sobre a viabilidade e sugestões sobre o destino da revista também compõem o capítulo.

2. CAPÍTULO I - JORNALISMO CULTURAL

2.1 Conceito de cultura e o jornalismo

O jornalismo cultural, ao longo de seu desenvolvimento histórico, se ajustou a concepções básicas de cultura. A princípio, este tipo de jornalismo se restringia ao campo de produções artísticas das chamadas “belas artes” (pintura, literatura, arquitetura, etc.). Atualmente sua atuação é mais ampla e integradora, sobretudo com a expansão das perspectivas da antropologia cultural.

Essa concepção, ainda hoje utilizada, como lembra Jorge B. Rivera (2003, p. 15), foi proposta em 1874 por E. B. Taylor, quando falava da cultura como “conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”.

Rivera explica a importância de uma revista cultural se preocupar em definir cultura.

La gama de temas e incumbencias del periodismo cultural es por cierto variada y heterogénea, pero puede decirse que la amplitud o restricción del concepto de cultura al que adhiera una publicación limitará o expandirá considerablemente su campo de intereses, y consecuentemente las posibilidades de elección temática de sus colaboradores (2003, p.28).

Como diz Daniel Piza, o papel do jornalismo cultural "nunca foi apenas o de anunciar e comentar as obras lançadas nas sete artes, mas também refletir (sobre) o comportamento, os novos hábitos sociais, os contatos com a realidade político-econômica da qual a cultura é parte ao mesmo tempo integrante e autônoma" (2003, p.57).

Por certo não faltam publicações culturais que se dedicam apenas às questões da arte e da literatura. Tal perspectiva é reducionista e não atende às necessidades do público atual, inclinado a conhecer a dinâmica da sociedade da qual participa. O risco que corre, ao se limitar apenas às belas artes, é ignorar temas culturais relevantes.

Todo jornalismo é um fenômeno “cultural”, por suas origens, objetivos e procedimentos, mas o que se consagrou historicamente como jornalismo cultural, segundo Rivera, é uma zona muito completa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou divulgadores dos terrenos das artes, da literatura, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e outros aspectos que estão diretamente ligados com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos.

A antropologia contribui de forma contundente para essa percepção do jornalismo cultural, capaz de agregar os diferentes valores simbólicos do ser humano. Uma leitura do conceito antropológico de cultura mostrará que a sociedade não é mais vista como uma realidade homogênea, cujos indivíduos, por habitarem a mesma região, estariam necessariamente impregnados das mesmas práticas e valores. Ruth C. L. Cardoso, no artigo *Cultura brasileira: uma noção ambígua*, alerta para o fato de que “os antropólogos começam a dar uma atenção maior para a convivência de grupos que, no interior de uma mesma sociedade, mantêm diferentes identidades culturais”.

2.2 Comunicação de massa: abrangente, mas empobrecedora

A questão se torna ainda mais complexa ao tratarmos dos efeitos produzidos pela difusão em massa, como rádio e televisão. Essa difusão foi consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, das mudanças de valores abstratos como igualdade e liberdade.

Em Teorias da Comunicação, Mauro Wolf afirma que "a massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais" (1995, p. 20). A massa, nesse sentido, está exposta a todo tipo de informação, que não necessariamente se refere ao indivíduo que a ela tem acesso. Atualmente, para conquistar o público consumidor, os veículos de comunicação optaram por segmentar seus materiais, como forma de atraí-los. Desenvolveremos melhor esse assunto no capítulo III.

Alguns teóricos, como Theodor W. Adorno e Walter Benjamin, viam com temor a inserção das artes na chamada “indústria cultural”. Discípulos da Escola de Frankfurt, de caráter marxista, eles enxergavam as produções para o consumo em larga escala como

fruto de um sistema capitalista e, como tal, porta-voz da ideologia burguesa, da ideologia que, a serviço de exploradores da mão-de-obra proletária, serviria como cortina de fumaça para a realidade social, para incultar nos trabalhadores os valores da sociedade dominante, para conformá-los numa hierarquia de patrões e assalariados, que jamais deveria ser convulsionada (PIZA, 2003, p. 44).

Adorno acreditava que a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança, ou seja, o cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema coerente entre si. Desse modo, sob esse monopólio proporcionado pela indústria, toda cultura de massa é

idêntica. Adorno enxergava esse sistema como uma forma de manipulação da massa, que aceitava passivamente e, até mesmo, de forma conformista o que a indústria cultural oferecia para ser consumido.

Reduzidos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos de propaganda) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis. O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa (ADORNO & HORKHEIMER, 1944, p. 116).

Assim, era oferecido ao consumidor apenas a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha. Músicas, filmes, telenovelas surgiam como repetições eternas de uma mesma fórmula, que só variava na aparência.

Os produtos culturais, destinados a essa sociedade acrítica, de acordo com o pensamento adorniano, paralisavam a imaginação e a espontaneidade do consumidor. A sociedade de massa estaria sendo, portanto, moldada por esta indústria, com influências nefastas nas artes em geral.

(...) a obra medíocre sempre se ateu à semelhança com outras, isto é, ao sucedâneo da identidade. A indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo de absoluto. Reduzida ao estilo, ela trai seu segredo, a obediência à hierarquia social (idem, p. 123).

Walter Benjamin, por sua vez, defendeu em *A obra de arte na era da reprodutividade* técnica a teoria de que, com a industrialização, a arte perdeu sua 'aura', tornando-se produto para consumo imediato, que em nada contribui para a reflexão ou perturbação.

Muitos dos argumentos desses teóricos foram refutados, mas não completamente abandonados. Os veículos de difusão coletiva, embora possam ser enxergados como uma possibilidade de democratização das artes e da cultura, muitas vezes subvertem esse papel, levando ao consumidor produtos de baixa qualidade como o que se vê principalmente na televisão.

Uma das maiores críticas destinadas ao jornalismo cultural produzido atualmente é a sua preocupação em seguir a agenda da indústria cultural. Produções de vanguarda muitas vezes são deixadas de lado devido ao grande apelo da indústria. Na maioria dos casos a pauta recai sobre o produto cultural e não problematiza os processos que levaram o produto até sua configuração final. Nesses casos o jornalismo cultural trabalha a cultura mais como produto do que como processo cultural, o que remete à teoria de Adorno e Horkheimer, que lamentavam a redução do produto cultural à mercadoria.

Rivera diagnostica essa falha em várias publicações que não ampliam sua cobertura por dogmatismo e ressalta a riqueza de outras que abriram espaço para a diversidade.

Algunas revistas culturales expresan de manera excluyente la ideología o la estética de un grupo, como ocurrió en general con las publicaciones de la vanguardia (...). Otros medios (...) se asocian más eclécticamente a la difusión del 'espíritu de la época' que a estéticas, doctrinas o ideologías particulares, y en este sentido son divulgadores de fenómenos, autores y corrientes de pensamiento más generales e incluso más contradictorias entre sí (RIVERA, 2003, p. 21).

Para Piza, o problema de estar atrelado à agenda cultural seria solucionado caso houvesse uma maior capacidade dos jornalistas em filtrar os temas, publicando menos e com mais profundidade, proposta a ser seguida na Revista Plural.

3. CAPÍTULO II - JORNALISMO INTERPRETATIVO: REVISTA CULTURAL E O DESTAQUE DA REPORTAGEM

3.1 A necessidade de um material jornalístico mais denso e diverso

O jornalismo cultural é um dos gêneros mais completos e singulares da modalidade jornalística. A prática revela que, diferentemente dos demais, ele pode se dar ao luxo de ousar em sua linguagem, dando oportunidade ao aparecimento de estilos individuais. Isso se deve, sobretudo, ao fato de que, dentro dessa especialidade, existe uma gama enorme de abordagem da escrita. Além das reportagens, que têm espaço de excelência na revista, acompanham artigos, críticas, resenhas, crônicas, ensaios, entre outros.

Numa revista ou suplemento cultural, estes textos aparecem de forma complementar, refletindo uma constante relação entre eles. Para explicar adequadamente essa complementariedade, utilizaremos algumas considerações de Charles Sanders Peirce (1839-1914) a respeito da Estética e do Pragmatismo, extraído do texto *Jornalismo cultural on line: uma abordagem semiótica*, de Geane Carvalho Alzamora.

O pensamento de Peirce baseia-se em três categorias fenomenológicas fundamentais. Na primeira categoria (primeiridade) reina a Estética, ou seja, a percepção da realidade livre de qualquer julgamento. A segunda categoria (secundidade) incorpora a primeiridade, tornando-se o suporte da existência, da ação e reação. Já a terceira categoria (terceiridade) media a primeiridade e a secundidade, estabelecendo um propósito para a ação.

As ciências normativas dividem essas categorias em Estética (primeiridade), Ética (secundidade) e Lógica ou Semiótica (terceiridade). Adaptando a proposta de Peirce para o jornalismo, pode-se subdividir as matérias jornalísticas em três níveis, visto que elas se baseiam em princípios lógicos, éticos e estéticos e cujos propósitos são, respectivamente, informar, interpretar e opinar.

De acordo com Alzamora (*In: Textos Grupo Jornalismo Online*), teríamos três tipos de textos em Jornalismo Cultural:

Em nível de predominância de primeiridade estariam as crônicas e charges, por serem estes textos que ampliam as possibilidades da linguagem jornalística, sugerindo interpretações metafóricas (alusão à primeiridade) da realidade. Em nível de secundidade, ou seja, na predominância da 'arena do cotidiano', teríamos as críticas e reportagens, por serem textos que indicam (marca da secundidade) os objetos aos quais se relacionam. Em terceira categoria estariam as colunas e editoriais, por serem esses os textos que representam simbolicamente (característica da terceira categoria) a opinião do jornal ou articulista. (2001).

De forma direta ou indireta, todos esses tipos de texto cumprem a função de auxiliar o leitor na interpretação dos fatos, razão pela qual o Jornalismo Interpretativo ganha terreno fértil dentro da especialidade “jornalismo cultural”.

Ampliando a aplicação das categorias das ciências normativas, pode-se subdividir ainda críticas e reportagens. Deste modo, pode-se dizer que tais textos incorporam uma primeiridade relativa à dimensão estética – que se traduz em maleabilidade da linguagem, podendo trazer em si elementos criativos, capazes de atrair a atenção do leitor. Em nível de secundidade, críticas e reportagens apresentam dimensão ética ao investigar a natureza das ações que retratam, observando o que as fundamenta e de que modo interferem na realidade que o texto descreve (efeitos da ação). Em nível de terceiridade, apresentam dimensão lógica, visto que são construídos racionalmente, por meio de empenho ético e fundamentação estética.

A dimensão ética desdobra-se em três tipos de textos ligados pela lógica da complementariedade das categorias: interpretação (primeiridade), informação (secundidade) e opinião (terceiridade). Aqui, a interpretação é entendida como a promoção de uma tradução subjetiva do objeto ao qual se refere, possibilitando uma leitura possível desse objeto. A informação o contextualiza (revelando aspectos característicos desse objeto), enquanto a opinião é uma emissão de juízos de gosto e valor, a partir de fundamentos informativos e de uma interpretação do objeto.

Pode-se perceber que, dentro de cada categoria da dimensão ética, existe a atuação da interpretação. Pode-se até mesmo dizer que, em maior ou menor grau, a interpretação permeia todos os textos jornalísticos ou, ao menos, este deveria ser o ideal perseguido pelos veículos de comunicação.

Una parte importante del material ensayístico destinado al periodismo cultural tiende a ubicarse frente a los temas, fenómenos o procesos con una actitud marcadamente analítica, que establece un rasgo diferencial en relación con el carácter puramente informativo y descriptivo de la prensa general, que muchas veces informa sin arriesgar evaluaciones de ese carácter. (...) Junto con los materiales de tipo analítico también son frecuentes en el periodismo cultural los que se proponen interpretar las claves o el sentidos de los acontecimientos, aunque en este caso desde una perspectiva más hermenéutica que analítica (...) (RIVERA, 2003, p. 25 e 26).

Para Rivera existe uma diferença entre análise e interpretação. Alguns veículos de comunicação usam o termo como sinônimos, caso da *Folha de São Paulo*, publicação do Grupo Empresa Folha da Manhã S.A., "análise e interpretação são usadas como sinônimos em jornalismo" (*Manual Geral de Redação da Folha de São Paulo*, 2ª edição).

Para o jornalista Crowley, do Post Dispatch, periódico norte-americano, a análise necessita da interpretação, mas transcende seu significado.

Para chegar à reportagem é necessário interpretar as notícias já apresentadas, a fim de: 1) dar ao leitor antecedentes completos dos fatos que deram origem à notícia. 2) dar o alcance que tiveram os fatos e circunstâncias no momento em que ocorreram e explorar o que poderá resultar deles no futuro. **Isto é interpretação.** 3) analisar os fatos e situações descritas em (1) e (2). **Isto é análise.** (CROWLEY, apud: BELTRÃO, 1980, p. 45; grifos do autor)

Luiz Beltrão, contudo, critica o jornalismo feito nesses moldes. Ou melhor, critica essa forma de opinião disfarçada, que é analisar os fatos dentro de uma reportagem, e não em um local específico para a opinião.

(...) o que se nota, contudo, é a insistência em uma espécie de paternalismo ou maestralismo do jornalista (editor) para com a audiência. A interpretação de que se trata é do jornalista, e não do público. O que se oferece a esse público é aquilo que julgamos nós que necessita saber e o material informativo deve ser por nós analisado, como parte de uma opinião jornalística. Isso é confundir alhos com bugalhos: uma forma disfarçada de opinião, de sujeição da objetividade à linha político-filosófica do jornalista, um processo de massificação e imposição (...) (BELTRÃO, 1980, p.46).

A justificativa para a tendência de o jornalismo cultural interpretar e analisar está em sua natureza irrequieta e plural, traços que o acompanham desde os seus primórdios. A história da imprensa mostra que esta modalidade jornalística tem sido responsável por ocupar um espaço de singular relevância na discussão e difusão das grandes correntes do pensamento, das artes e das letras contemporâneos.

3.2 A interpretação no jornalismo

A escalada da interpretação como instrumento do jornalismo teve vários capítulos. Antes, contudo, de adentrar um pouco na história do jornalismo interpretativo, convém explicar de modo sintético o que podemos esperar de uma interpretação jornalística.

O jornalista cubano José Martí (apud: BELTRÃO, 1976, p.12) defendia que cabia ao jornalismo "elogiar, explicar, ensinar, guiar, dirigir; toca-lhe enfim, propor soluções, amadurecê-las, torná-las fáceis, submetê-las à censura, reformá-las; toca-lhe estabelecer e fundamentar ensinamentos". Em outras palavras, ao jornalismo cabe interpretar os fatos, o que consiste em submeter dados recolhidos nas ocorrências atuais e idéias atuantes a uma seleção crítica, levando ao público apenas aquilo que é realmente significativo.

A interpretação jornalística difere da histórica ou da filosófica, pois está ligada à atualidade, ao presente, requerendo bom senso em suas 'previsões', honestidade e imparcialidade por parte do jornalista - este que deve possuir uma apurada aptidão para apreender o que é importante e o que é descartável nos fatos ocorridos.

Cabe ressaltar nesse momento uma peculiaridade do jornalismo cultural:

Las noticias de la prensa general versan casi siempre sobre la actualidad en sus diversas facetas, con lo que satisfacen supuestamente una demanda específica de los usuarios. Una parte sustantiva de los materiales producidos por el periodismo cultural se adueña a esta norma, pero otra zona equivalente trabaja con autores, obras y fenómenos que pertenecen más bien a la esfera del pasado, y en este sentido el discurso cultural se hace más historiográfico y retrospectivo que 'periodístico' en el sentido señalado (RIVERA, 2003, p. 32 e 33).

Um dos objetivos da imprensa, especialmente a que trabalha com “cultura” (genericamente falando, já que toda imprensa de certa forma está ligada à cultura), é proporcionar ao leitor acesso às informações que ele desconhece por estar em curso ou não pertencer à esfera de seus interesses. A qualidade da novidade não está totalmente ausente das agendas do jornalismo cultural, mas este recorre freqüentemente à recapitulação e à volta ao passado conhecido. Essas releituras permitem um melhor entendimento da atualidade, do impacto causado por alguma obra, por exemplo, dos reflexos desta na sociedade e no pensamento, da forma como a pós-modernidade a entende hoje e como era entendida na época de sua publicação. É a releitura que atualiza o passado, essencial para a compreensão do presente.

Lemos muito sobre discos, filmes e livros e outros mais, antes mesmo de sua chegada ao mercado - e, cada vez mais, antes mesmo de sua chegada, havendo casos em que a obra é anunciada (e, pois, qualificada) com diversos meses de antecedência. No entanto, raramente lemos sobre esses produtos depois que eles tiveram uma 'carreira', pequena que seja, e assim deixamos de refletir sobre o que significaram para o público de fato (PIZA, 2003, p. 51).

A construção de uma visão crítica do mundo, que o jornalismo é capaz de ajudar a criar, só é possível devido à periodicidade de suas manifestações. A regularidade das publicações possibilita ao receptor um permanente desenvolvimento intelectual, que o capacita a tomar conhecimento das correntes e opiniões em vigor.

A concepção de um jornalismo capaz de fornecer subsídios para que o público formule suas próprias interpretações acerca de determinado fato é relativamente recente. Nas três primeiras décadas do século passado o jornalismo adquirira recursos que lhe permitiram alcançar a massa, e não mais ficar apenas restrito a uma elite intelectualizada. Isso o obrigou a se dinamizar e atender uma enorme diversidade de público, visto nesse princípio da sociedade de massa como absolutamente acrítico. Isso permaneceu dos fins da fase moderna do jornalismo até a década de 50, quando a televisão emergiu.

3.3 O desenvolvimento do jornalismo interpretativo

A televisão foi a responsável pela nova percepção do público como capaz de assimilar e pensar o produto jornalístico por si só.

A televisão, mostrando o acontecimento em seu exato desenrolar, vivendo o acontecimento, em pouco mais de uma década arrebatou a primazia informativa. (...) Narra-se sem palavras, descreve-se sem tropos: é a informação audiovisual ao nu. É excrescente o comentário, a interpretação fica com o telespectador, que pode discutir o que viu com seus familiares, seus amigos, seus companheiros de ofício, de partido, de ideologia. (...) Fazendo a audiência participar do acontecimento e deixando a seu critério a análise e o juízo sobre a situação, parece-nos que o telejornalismo foi a primeira das modalidades da informação de atualidade a confiar na massa, a não considerá-la meramente passiva e incapacitada para o exercício da opinião (BELTRÃO, 1976, p.27).

Antes, contudo, de se chegar a esse tipo de entendimento acerca do público, o jornalismo passou por diversas fases. A fase descompromissada - que, como foi dito permaneceu até a década de 50 - se caracterizou por se dirigir a um homem visto como aculto. “Industrializado, o jornalismo cederá às pressões políticas e econômicas dos seus grupos mantenedores e extinguirá praticamente a opinião e o panfleto, tornando-se informativo-superficial e sensacionalista” (idem, p.40).

Em seguida a essa fase temos a conformista, que surgiu após a derrota nazista. Caracterizava-se por uma interpretação seletiva dos fatos, idéias e situações. Aqui a massa continua a ser tratada como algo moldável, passível de aceitar facilmente idéias impostas pelos meios de comunicação.

Depois temos o jornalismo de evasão, que entregava à sociedade contemporânea uma interpretação adulterada, pessoal ou interessada dos fatos. A massa continua, a seu ver, incapaz de julgar por conta própria.

Com o advento da televisão o jornalismo sensacionalista e superficial cedeu espaço, ao menos em tese, a um jornalismo de profundidade, exigência de uma sociedade pensante.

Mas o mérito maior da retomada da função primordial do jornalismo deve-se, antes de tudo, aos movimentos de reação da sociedade, conhecidos como contracultura, que abrigava um número grande de pessoas atuantes e cultas, capazes de se indignar contra a estrutura vigente (não apenas política, mas sobretudo artística e intelectual).

A estes - que estão distribuídos em todos os setores e que se constituem em líderes de opinião - letrados e iletrados, profissionais liberais, agricultores e industriais, estudantes, operários, militares e religiosos - é que se deve o surgimento do jornalismo interpretativo, um jornalismo em profundidade, à base de investigação, que começa a representar a nova posição da imemorial atividade social da informação da atualidade. Um jornalismo que oferece todos os elementos da realidade, a fim de que a massa, ela própria, a interprete (idem, p.42).

A contracultura surgiu com o propósito de possibilitar ao homem a construção de um universo simbólico adequado às suas expectativas, em que ele pudesse se sentir realizado e parte integrante de uma comunidade. Nas palavras de Luiz Beltrão é um “motor de

explosão”, que provocou a atualização da cultura. Todas as mudanças no comportamento social, refletidos na inquietação cultural da juventude do mundo inteiro, na renovação da Igreja pelo ecumenismo, na revolução das artes (principalmente música, artes plásticas e poesia), entre outros, exigem uma atitude crítica por parte dos responsáveis, acima de tudo dos intelectuais.

Dessa necessidade surgem outros meios de interpretação, além do jornalismo que se renova. É o caso do cinema com o neo-realismo, os longas-metragens, as produções independentes e o Cinema Novo no Brasil, que abordaram a realidade na ficção cinematográfica.

Todas essas formas de informação da atualidade são resultado da gradativa elevação do nível de percepção da massa, e se os agentes do jornalismo não crêem ou subestimam a sua capacidade interpretativa não tardam a sofrer as consequências de tal atitude: as audiências se retraem (ibidem, p.44).

Visando evitar a derrocada dos meios de comunicação é que editores decidiram investir num jornalismo em profundidade ou jornalismo investigativo (que não necessariamente utiliza-se da denúncia). Sua proposta era complementar a informação superficial que apenas dizia o que havia ocorrido. A complementação da informação se dava por meio da utilização dos seguintes elementos: a dimensão comparada, a remissão ao passado (imprescindível no jornalismo cultural), a interligação com outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e sua projeção para o futuro. “Jornalismo investigativo não é jornalismo de sensações nem de escândalos. Ele relaciona-se com o jornalismo interpretativo ou analítico, pois, ao inquirir sobre as causas e origens dos fatos, busca também a ligação entre eles e oferece a explicação da sua ocorrência” (ibidem, p.45).

O papel do jornalista que se propõe a interpretar os fatos é de recolher os dados e selecioná-los de forma crítica, para transformá-los em matéria para divulgação. Cabe novamente ressaltar que, de posse desse material, o público ficará responsável por interpretar os fatos. O jornalista erra ao submeter os dados colhidos a uma escala de valores própria, pessoal, pois estará em pleno domínio da opinião. Se por sua vez descarta, despreza ou disfarça aspectos da informação, ou se destaca apenas o que for impactual ou sensacionalista, estará fugindo de sua responsabilidade social e colaborando para a disseminação de um jornalismo superficial e até mesmo mentiroso. O jornalista e professor uruguaio César Luís Aguiar (apud: BELTRÃO, 1976, p.52) não deixa dúvidas: "o jornalismo será interpretado, não por dar a interpretação feita, digerida, mas por permitir fazer essa interpretação a quem legitimamente deve fazê-la, que é o público".

3.4 A interpretação em revista – um texto prazeroso

O jornalismo em profundidade, ou intensivo, se estabeleceu mais firmemente em revista que nos outros veículos de comunicação, principalmente pelo fato de ter o tempo a seu favor, ao contrário dos diários. Assim, enquanto o jornalismo extensivo - ou seja, aquele em que predominavam as notícias, produzidas sob a pressão do tempo e espaço, sem análise - ficava a cargo dos noticiosos radiofônicos, o jornalismo intensivo aparecia com frequência na revista (tendência que sobrevive ainda hoje).

A análise e a interpretação do fato não podem prescindir do tempo e do espaço. (...) A narrativa de um texto de revista é também um documento histórico. (...) Um leitor fiel e exigente está sempre na expectativa de uma boa história. (...) A reportagem é a própria alma da revista e seu texto deve ser uma grande história, um grande documentário (VILAS BOAS, 1996, p.15).

A periodicidade das revistas (que normalmente varia entre semanal, quinzenal e mensal) as diferencia dos outros meios de comunicação, forçando-as a adotarem um comportamento peculiar. Internet, televisão e rádio podem apresentar a notícia no momento em que elas ocorrem ou, ao menos, em uma maior velocidade que os impressos. A revista não pode se dar a esse luxo. Para compensar, investe em matérias mais profundas e, não raramente, cumpre pautas muito diferentes dos outros veículos.

Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limita a apresentar para o leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação. (...) Nas revistas quinzenais e mensais, esse problema é ainda mais evidente. Além de se distanciar ainda mais do tempo real da notícia, a publicação de periodicidade mais larga obriga-se a não perecer tão rapidamente, a durar mais nas mãos do leitor. É por isso que a notícia “nua e crua” nunca teve lugar de destaque em revistas (SCALZO, 2003, p. 41 e 42).

O jornalismo cultural tem uma dinâmica diferente dos demais, mas assim como eles, é mutável por natureza. Apesar de ser recente, ele se expande e abre para muitos assuntos diferentes, como observa Piza (2003, p.118), sem ignorar "sua razão de ser, que é a avaliação de produtos e eventos culturais, de suas personalidades e tendências, nas formas da crítica, da entrevista, da reportagem e da coluna, em suas mais diversas camadas de tratamento".

A revista hoje exige exatamente esse tipo de comportamento. Ela evolui todos os dias, assim como seu público deseja. Segundo Marília Scalzo

Antigamente era possível manter uma revista sem submetê-la a transformações gráficas e editoriais, mantendo-a praticamente inalterada por um longo período de tempo. Hoje isso não é mais possível. Se o editor não se der conta disso o leitor o ultrapassa correndo (2003, p.61).

Logo, a revista é o suporte, por excelência e compatibilidade, para o jornalismo cultural.

Quem continuou a desempenhar papel fundamental no jornalismo cultural foram as revistas, incluindo na categoria dos tablóides literários semanais ou quinzenais. Em todo momento de muita agitação intelectual e artística do século XX, em toda cidade que vivia a efervescência cultural, a presença de diversas revistas - com ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis, entrevistas, além da publicação de contos e poemas - era ostensiva. Estude os 'ismos' todos lançados nas três primeiras décadas do século e você terá de estudar as revistas em que eles foram formulados e debatidos. (...) No Brasil, por exemplo, o modernismo paulista teve na linha de frente a revista Klaxxon (PIZA, 2003, p. 19).

O jornalismo de revista cresceu com as inovações tecnológicas e a divisão do trabalho. A industrialização dos meios de comunicação deve também ser apontada como impulsionador de um jornalismo de profundidade, já que possibilitou aos jornalistas instrumentos e divisão do trabalho adequados para produção, sempre correndo contra o tempo e, logo, carecendo de uma profissionalização cada vez maior. Dentro dessa perspectiva, se pode apontar o trabalho em equipe como um facilitador do trabalho jornalístico. Segundo Beltrão (1976, p.49), “a mensagem jornalística é trabalho de equipe, e não individual; o comunicador de massa é grupal e altamente capacitado”.

3.5 A estrutura necessária para o jornalismo interpretativo

A empresa jornalística que decide trabalhar com interpretação deve implantar ou ampliar suas instalações e estrutura física, objetivando uma dinamização do trabalho e um acesso fácil aos materiais de suporte utilizados pelo jornalista na composição de suas matérias. Deve constar, para utilização permanente, um Departamento de Pesquisa (com pessoal especializado), biblioteca, arquivo de imagem e de som (útil também para os impressos), equipamento eletrônico de recepção e transmissão de informações próprios e das agências nacionais e estrangeiras, receptores de rádio e televisão, exemplares dos números em circulação de periódicos estrangeiros, nacionais e locais, gerais e/ou especializados, além de Internet.

O jornalismo interpretativo exige a execução de algumas etapas, segundo Beltrão (1976, p.71):

1) Em primeiro lugar a identificação do objeto, ou seja, a ocorrência (fato, idéia, situação) que constitui o núcleo da informação. Esta informação noticiosa vai merecer ou não uma interpretação. Para se verificar a necessidade de estender uma informação à interpretação, deve-se estabelecer critérios de valoração específicos, mediante os quais se

pode identificar o objeto de maior importância e interesse para o público, trabalhando-o, então, exaustivamente.

Escala de valores por ordem de importância:

- Valor absoluto: é aquele que pode ter a notícia por si mesma.
- Valor intrinsecamente relativo: o que é proporcionado por um detalhe, algo que lhe dá um inesperado relevo.

- Valor extrinsecamente relativo: o interesse depende das circunstâncias em que se encontra um maior ou menor número de receptores para os quais a notícia é fundamental.

Verificados esses critérios, parti-se para outra gradação estabelecida pelas seguintes circunstâncias básicas:

- Proximidade no tempo: corresponde à característica da divulgação do fato, quando ainda quente, atuante, capaz de afetar a vida, os hábitos, os projetos e as decisões do receptor.

- Proximidade espacial: relaciona-se à localização da ocorrência em relação ao centro difusor da informação.

- Número e qualidade de pessoas envolvidas.

- Valor material e/ou ideológico: algo que pode afetar o equilíbrio econômico ou cultural da audiência.

(...) cabe ao jornalista selecionar aqueles (fatos) que merecem uma investigação mais detida de origens, desdobramentos, repercussões e efeitos imediatos, mediatos e prospectivos que provocam, e cuja difusão servirá ao receptor como estímulo à ação interativa reclamada pela sociedade (BELTRÃO, 1976, p.74).

2) A segunda etapa consiste na documentação da ocorrência, ou seja, aprofundar nesta realidade. Esse aprofundamento está no "tratamento investigativo dos valores que a integram e que a ela estão incorporados" (ALTARES. apud. BELTRÃO, 1976, p.76).

Documentar significa preencher os vazios informativos, com o objetivo de mostrar a dimensão exata do que é noticiado. A documentação compreende dois momentos:

- Decomposição da ocorrência em seus elementos básicos (causas e efeitos), por meio do conhecimento e da análise das fontes de informação e dos elementos que apresentam lacunas de significação. A decomposição dos elementos nos indicará o caminho para a busca daqueles valores que preenchem os vazios da informação.

(...) são as origens e causas (Pq) e os efeitos (Ef) que reclamam uma atenção especial e uma investigação exaustiva, a fim de que a mensagem não se afaste da realidade, enveredando pela ficção ou pela especulação interesseira, equivalente a juntar à ocorrência e, depois, à informação, hipóteses, doutrinas, perspectivas e valores excrescentes à sua essência e significado (idem, p.80).

- Investigação dos valores e aspectos essenciais e significativos para a estruturação da informação:

No Jornalismo, intrínseca à sua natureza, está a investigação mediata, que equivale a uma previsão informativa contida no fato. Diz Beltrão (ibidem, p.82): "a atualidade, em jornalismo, é sempre uma expectativa e, por isso mesmo, uma antecipação". Por isso a documentação jornalística não pode se resumir a uma mera manipulação de arquivos, mas depende sobretudo de uma aplicação técnica eficiente, de uma cultura ampla, de um vasto saber humanístico e do conhecimento das exigências éticas de sua profissão, a fim de que as previsões não passem de simples especulações irresponsáveis do futuro.

Cada testemunho, cada documento que se recolhe é uma mescla de dados e pontos de vista, uma trama de fatos e opiniões. Separar uns de outros até formar uma imagem nítida de ambos exige esforço, requer experiência, supõe frieza (ibidem, p.82).

Nessa etapa, deve-se de todas as formas evitar as distorções, presentes por exemplo nos erros das descrições. A transcrição literal é obrigatória. Da mesma forma a identificação do opinante. Quanto mais polêmico for o tema (e o jornalismo cultural alimenta-se sobretudo de polêmicas), maior deve ser o critério do jornalista ao dar espaço aos opinantes; deve-se dar tanta oportunidade a quem critica como a quem defende, apresentando na mesma proporção os fundamentos deles. Em alguns casos, o conjunto de dados mostrará o acerto de uma opinião e o erro da outra. Não cabe ao jornalista desqualificar uma ou outra opinião, já que esta tarefa é do receptor.

3) Redação e edição da matéria interpretativa:

A equipe jornalística encontra-se nesta fase de posse de todo o material produzido: notícias, entrevistas, pesquisas bibliográficas e dos arquivos do jornal, cópias de leis, projetos e requerimentos oficiais, histórias de interesse humano, comentários assinados por jornalistas especializados, fotografias, correspondência das sucursais e das agências de notícias, às vezes charges e desenhos. Como nunca é possível publicar todo o material, é preciso selecionar, avaliar e organizar o material recolhido, para depois se dedicar à aparência do produto (que varia de acordo com o veículo de comunicação). Finaliza-se, neste momento, o trabalho dar recursos à interpretação.

3.6 Quem deve escrever em revista cultural

Historicamente se tem verificado que coube aos escritores o papel de produzir jornalismo cultural. Ainda hoje isso ocorre; basta observar a quantidade de escritores que

colaboram com jornais e revistas de grande circulação no Brasil. Atualmente recorre-se também aos textos de acadêmicos (em literatura, pintura, música, etc.), que muitas vezes esquecem o ponto de vista do leitor menos especializado ao escreverem. O papel desses agentes é de vital importância no jornalismo cultural, porém deve-se sempre usar o bom senso e separar claramente a função do jornalista em produções desse gênero dos trabalhos de colaboradores.

É claro que também o jornalista pode defender uma opinião nas publicações jornalísticas (o que é muito comum principalmente no jornalismo cultural, que trabalha sobretudo com a crítica de arte), assim como pode publicar textos de cunho literário. Desde que fique evidente a qual categoria pertence o texto, não há mal algum em jornalistas escreverem artigos, crônicas, resenhas, críticas ou ensaios. Contudo, a arte de reportar um fato é de responsabilidade exclusiva do jornalista, e a este tipo de trabalho que a Revista Plural dará maior atenção, trabalhando sobretudo com as técnicas do Jornalismo Interpretativo descritas anteriormente.

3.7 A reportagem cultural e suas nuances

As reportagens noticiosas também têm espaço, e muitas vezes cabem até mesmo a denúncia dentro do jornalismo cultural (recurso raramente utilizado pelos veículos de comunicação). Nesses casos em que se dedica a esmiuçar a informação, o jornalista estará cumprindo com sua função ao buscar o domínio do assunto, criatividade na abordagem, persistência na apuração e imparcialidade no relato. Dessa maneira, o repórter cultural deve fornecer ambiente propício para a interpretação do receptor, tal como deve ocorrer com o jornalismo geral.

A reportagem do jornalismo cultural tem pontos de diferenciação. (...) Suas notícias em geral dizem respeito à agenda de lançamentos e eventos (livros, shows, exposições etc.); olham mais para o que ainda vai ocorrer do que para o que está acontecendo ou já aconteceu (...) Uma tendência do jornalismo brasileiro recente (...) é a de querer aparentar o jornalismo cultural aos outros - político, econômico, policial, etc. - em método, o que, numa frase, significa não reconhecer o maior peso relativo da interpretação e da opinião em suas páginas (PIZA, 2003, p. 80).

Daniel Piza chama a atenção ainda para um tipo de reportagem cultural, de cunho mais interpretativo, que tem faltado na imprensa brasileira.

É a reportagem que trata de uma 'tendência' ou de uma questão em debate no meio cultural. É o caso quando o jornalista tem, por exemplo, de tratar da polêmica que envolve um best-seller, o qual está dividindo opiniões, e precisa contar o motivo dessa polêmica e relatar as diversas opiniões sobre o autor. (...) Ou quando tem de tentar responder a uma pergunta como 'Por que as biografias estão na moda' sem

fazer sua resposta uma forma de opinião, mas com apuração sobre números e histórias, com comentários de especialistas, etc. (idem, p. 83).

Os livros que tratam do jornalismo cultural em geral dão pouca atenção à interpretação (rara também é a bibliografia a respeito desse gênero jornalístico). O jornalismo opinativo é a maior referência dessas obras, e retrata a tendência adotada pelas publicações em relação à área cultural em diversos países, inclusive o Brasil.

A postura de priorizar a reportagem na Revista Plural não exclui, entretanto, a necessidade de se fazer uso do senso crítico e da avaliação por parte do agente que trabalha na área cultural.

(...) como a função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar, hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos para sua opinião, a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe (PIZA, 2003, p.45).

Sobre a importância da opinião será exposto mais adiante. Por enquanto, a reportagem, o principal mote da revista, será o foco de estudo.

Na definição de Amaral (1986, p. 133) "reportagem é a representação de um fato ou acontecimento enriquecida pela capacidade intelectual, observação atenta, sensibilidade, criatividade e narração fluente do autor". Na rotina apressada dos leitores, um texto maior - ou seja, uma reportagem - precisa se justificar para ser lido: deve-se ter em mãos um bom assunto, lapidado para se transformar em produto atraente para o leitor. A boa reportagem nada mais é que o nome que se dá ao jornalismo interpretativo nos moldes citados anteriormente, que consistem em pesquisar, checar dados, checar minuciosamente com outras fontes, cruzar informações, descobrir mentiras antes que elas sejam publicadas, verificar documentos, pedir ajuda a quem entende para entender papéis técnicos, gráficos e balanços, ouvir várias pessoas, perguntar, etc.

Até a virada para o século XX, o jornalismo era feito de escasso noticiário, muito articulismo político e o debate sobre livros e artes. Mas a modernização da sociedade transformou também a imprensa: o jornalismo moderno passou a dar mais importância para a reportagem, para o relato dos fatos (...) O jornalismo cultural também 'esquentou': descobriu a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante (idem, p. 18 e 19).

Diferentemente de um inquérito policial, por exemplo, que também trabalha com dados e depoimentos, a reportagem deve apresentar um estilo, uma interpretação jornalística dos fatos, uma aproximação humanitária com o receptor por meio de histórias de vida. Alberto Dines (apud CAMPOS, Artigo *Reportagem Contextualizada*) adverte: "O retrato quadrado de um acontecimento não é jornalismo, é registro. O retrato de um acontecimento

engrandecido pela técnica da narração, argúcia e cultura de quem observa, isto sim é jornalismo".

Da mesma forma que um inquérito policial possui suas limitações, também crônicas, artigos, entre outros, não possuem a complexidade alcançada por uma reportagem, que pode trabalhar com um número maior de informações. Mais uma vez justifica-se aqui a sua importância dentro do jornalismo interpretativo e, por consequência, da necessidade do jornalismo cultural voltar seus olhos a essa modalidade jornalística tão completa. "A reportagem é sempre um gênero informativo acrescido de interpretação e opinião. (...) O que caracteriza a reportagem é a quantidade de dados nela contidos a partir do trabalho de campo" (CAMPOS, Pedro Celso *in* Artigo *Reportagem contextualizada*).

Faz-se a ressalva que a opinião na reportagem, a que se refere Pedro Celso Campos, está presente na fala das fontes e não na emissão de juízo do jornalista. A boa reportagem mostra, na medida do possível, todos os aspectos da realidade, todos os seus detalhes e nuances.

Na revista em especial, deve-se dedicar atenção redobrada ao texto. Além de conter tudo que o jornalismo exige (boa apuração, informação exclusiva e de qualidade, dados relevantes), o texto de uma revista - especialmente a que trabalha com Jornalismo cultural - deve ter um toque diferenciado. O leitor espera de uma revista mais do que ele espera de um jornal, por exemplo. Além da linguagem clara, concisa e correta, ele deseja ler algo prazeroso. "Costumo dizer que, em revista, bom texto é o que deixa o leitor feliz, além de suprir suas necessidades de informação, cultura e entretenimento", afirma Marília Scalzo (2003, p.76).

3.8 Linguagem de revista

Escolher a linguagem adequada ao tipo de público a que se direciona é essencial para o sucesso de uma revista. No caso de uma revista cultural, convém observar alguns detalhes importantes.

A primeira pergunta que se deve fazer é: "para quem estou escrevendo?". O público da revista Bravo!, referência para a produção da Revista Plural, é composto em sua maioria por pessoas da classe A e acima de 25 anos. O que esse público espera, e a revista nesse quesito atende, é que utilize uma linguagem bastante diferente das produzidas para o público juvenil, para citar um exemplo. Isso quer dizer que não cabem gírias nesse tipo de produção, e que a linguagem formal (que não quer dizer necessariamente maçante) é ideal

para seus leitores. Além disso, o estilo individual do autor do texto é mais valorizado no jornalismo cultural que em qualquer outro gênero jornalístico.

O tom e o enfoque da matéria da revista cultural também devem ser observados. Não é porque se trata de uma revista cultural, que a escrita melancólica não tenha espaço quando ela se faz necessária.

(...) *claridad, concisión, sugerencia y capacidad* de enfoque no son los únicos atributos que se suele pedir a la prosa periodística. En este cuadro de cualidades extrínsecas también debería figurar el modo o carácter particular de la expresión con que se escribe una nota (su tono). (...) Kant y los Rolling Stones son indudablemente diversos, pero nada impide - si no tienen en cuenta estos recaudos - que se hable con soltura, claridad y fluidez sobre el primero, y de modo farragoso y melancólico sobre los segundos (RIVERA, 2003, p. 37).

Embora o público de uma revista cultural seja mais escolarizado, é de suma importância evitar a linguagem erudita, pois soa pedante e esnobe. Deve-se evitar ainda o uso de lugares-comuns, que empobrece visivelmente o texto. Para Marília Scalzo (2003, p.77), "as fórmulas fáceis dão para o leitor a sensação de que aquele é um texto velho, já lido".

3.9 Leitura de uma obra de arte

No jornalismo cultural a leitura de uma obra de arte é sempre reclamada pelo público que, na impossibilidade de conferir todas as novidades artísticas, vêm na crítica uma forma de adquirir conhecimentos, além é claro de se informar sobre a recepção que a obra em questão está recebendo de todos os segmentos da sociedade.

Contudo, é importante deixar claro que, antes de partir para a valoração, o crítico deve compreender a obra, interpretá-la. Para chegar a ponto de analisá-la, ele passa antes por uma série de etapas essenciais, que servirão para sedimentar seu juízo. Em meio às várias interpretações que uma obra é capaz de suscitar, impõe-se o dever do crítico especializado buscar a universalidade, a objetividade e a unidade de seu juízo.

Existiam antigamente duas concepções opostas da leitura de uma obra que, embora hoje estejam em desuso, colaborou enormemente para uma nova visão da crítica cultural.

A primeira concepção foi elaborada pelo italiano Croce, que entendia o ato de ler uma obra de arte (e aqui estamos falando não apenas da literatura, mas também das artes plásticas, dança, cinema, entre outras) como algo nada pessoal: para compreender uma obra o receptor deveria abster-se de suas emoções e enxergar o que o artista quis dizer ao produzi-la.

O também italiano Gentile, pelo contrário, acreditava que a leitura de uma obra era algo extremamente pessoal, que variava de acordo com cada receptor.

Ambas as concepções não atendem as necessidades da crítica, apesar de terem seus méritos na construção de um novo ideal.

(...) a concepção crociana teve o grande mérito de recordar que ler uma obra de arte significa, em primeiro lugar, 'deixá-la ser' na sua realidade, e sobretudo não perturbar sua beleza com um 'indiscreto cantar por conta própria', derramando os próprios sentimentos pessoais suscitados pela obra...mas além de esquecer que estes sentimentos, se oportunamente disciplinados e dirigidos, podem contribuir para a penetração na obra, acaba por desconhecer a pessoalidade e a multiplicidade das interpretações (...). De outra parte, a concepção gentiliana utilmente recorda que cada nova leitura é uma nova interpretação, e que são milhares as interpretações de uma mesma obra (...) mas acaba por conceber esta multiplicidade como a consequência fatal de um intimismo que reduz qualquer coisa a atividade subjetiva e arbitrária (PAREYSON, 2001, p.202 e 203).

Logo, fruição (ou seja, o gozo, a posse) e contemplação estão intimamente associadas na apreciação da arte, uma vez que esta incorpora tanto valores sensíveis quanto intelectuais (forma e conteúdo). Elas complementam o entendimento do receptor acerca da obra, fornecendo-lhe todas as nuances necessárias à sua interpretação.

É necessário ressaltar que a contemplação não implica um ato de abandono do receptor frente ao que enxerga. Antes de tudo, é uma prática ativa, em que o leitor busca um ponto de vista para observar a obra e dela toma posse, ou seja, a interroga, busca perspectivas diferentes.

A primeira coisa que se deve ter em mente quanto à interpretação é que ela jamais é definitiva. As revelações acerca da obra de arte nunca cessam, estão sempre em aberto, passam por revisões e aprofundamentos. Por isso os trabalhos de escritores clássicos como Shakespeare e Machado de Assis ainda hoje merecem estudos acadêmicos, com novas leituras das mesmas obras anteriormente estudadas (a infidelidade ou não de Capitu, em Dom Casmurro, é um tema até hoje analisado e polêmico, e é quase certo que jamais se chegará a um consenso sobre ela). Segundo Pareyson (2001, p.224), "cada vez que se relê uma obra, o processo de interpretação é profundamente mudado, acolhido num novo contexto e integrado por novas descobertas".

A vantagem dessa concepção é aceitar a interpretação como algo em permanente mutação. A interpretação deve ser um processo infinito, sempre propenso à revisão, mas deve evitar cair no subjetivismo e no relativismo. Para Pareyson (2001, p.226), "interpretar significa conseguir sintonizar toda a realidade de uma forma através da feliz adequação entre um dos seus aspectos e a perspectiva pessoal de quem a olha". É dessa forma que se pode aproximar de uma unidade de compreensão sobre a obra: com as múltiplas leituras de seus receptores.

Esse processo de mútua cooperação entre os leitores que se dispõem a compreender a obra de arte é que, aos poucos, revela a realidade dela. Tal movimento permite descartar idéias falsas, integrar aquelas que se encontram sem resposta, corrigir inexatidões, enfim, possibilitar uma leitura universal da qualidade da obra (universal, porém não definitiva), subtraindo aos poucos o que é uma mera visão particular.

(...) mal um novo ponto de vista deixa entrever a possibilidade de outros aspectos, nasce o desejo de um conhecimento novo e diverso da obra, que integre o primeiro conhecimento, ou mesmo que o substitua, ou, simplesmente, que se acrescente a ele, e o processo de interpretação se reabre, destinado a não acabar mais, pela infinidade dos aspectos da obra, todos desejosos de revelá-la em perspectivas sempre novas (idem, p.228).

Em *Os problemas da estética*, Luigi Pareyson (2001, p.246) conclui que gosto pessoal e juízo universal não são dois modos diferentes de se fazer uma valoração estética; antes, são duas maneiras complementares de leitura e crítica da arte. É humanamente impossível que o crítico se abstenha de seus gostos pessoais para analisar uma obra. Do gosto pessoal é que ele busca ter acesso à obra. A universalidade do juízo, por sua vez, só emerge em razão da dinâmica das interpretações que, desta forma, devem levar em consideração o confronto da obra tal como é com a obra tal como ela própria queria ser.

4. CAPÍTULO III - JORNALISMO OPINATIVO, A PLURALIDADE DA REVISTA

4.1 O papel da opinião e sua relação com o jornalismo

Entre as funções básicas do jornalismo estão orientar, informar e divertir. A informação é o relato puro dos fatos, idéias e situações; a orientação relaciona-se ao esforço de interpretar o que ocorreu, enquanto a diversão é um meio de o receptor utilizar o trabalho jornalístico para fugir das preocupações diárias, entreter-se, dar uma pausa nas atividades.

A importância da interpretação dentro do jornalismo cultural já foi demonstrada anteriormente. A opinião, agora, recebe um capítulo à parte, pois exerce um papel primordial na sociedade, uma vez que objetiva orientar cada leitor à ação ou à reflexão.

O jornal tem o dever de exercitar a opinião: ela é que valoriza e engrandece a atividade profissional, pois, quando expressa com honestidade e dignidade, com a reta intenção de orientar o leitor, sem tergiversar ou violentar a sacralidade das ocorrências, se torna um fator importante na opção da comunidade pelo mais seguro caminho na obtenção do bem-estar e da harmonia do corpo social (BELTRÃO, 1980, p.14).

Daniel Piza (2001, p. 08) critica a tendência do jornalismo brasileiro contemporâneo em querer equiparar em método o jornalismo cultural aos outros (político, econômico, esportivo, etc), "o que, numa frase, significa não reconhecer o maior peso relativo da interpretação e da opinião em suas páginas". Ele acredita que há muito que fazer ainda em termos de reportagem, mas que não se pode contudo negligenciar aspectos tão importantes do jornalismo cultural quanto à análise, a crítica e o debate de idéias.

Desde quando começou a imprimir suas primeiras publicações, o jornalismo cultural esteve alicerçado na opinião. Pode-se citar vários autores, em diversas épocas, que exerceram o papel de “juízes” das artes e do comportamento social. O ápice da opinião em âmbito mundial, porém, ocorreu entre os séculos XVIII e XIX, chegando ao ponto de merecer uma polêmica obra escrita por Oscar Wilde (O crítico como artista), que defendia a crítica cultural como uma forma de arte, independente das outras.

No Brasil, o jornalismo cultural ganhou força no século XIX, com ensaios críticos sobre peças teatrais e obras literárias assinados por Machado de Assis, Sílvio Romero e José Veríssimo, entre outros nomes de destaque no cenário à época.

No século XX a crítica não desapareceu, mas se transformou para atender a uma sociedade moderna. Ela continuou exercendo forte influência sobre o pensamento de leitores, artistas e intelectuais. Porém, mudou alguns de seus traços, tornando-se mais incisiva e

informativa e menos moralista e contemplativa. A crítica se desenvolveu, sobretudo, dentro das revistas, embora tenha ocupado um grande espaço nos jornais diários. “Las revistas y suplementos han sido el asiento tradicional de la crítica literaria, ejercida en ellos desde variadísimas perspectivas estéticas y teóricas y con diferentes grados de madurez y sabiduría” (RIVERA, 2003, p.115).

4.2 A opinião tem que ser embasada

Opinar, ao contrário do que se pode pensar, não é uma tarefa fácil. Não basta ao autor de um texto emitir juízos sem fundamentos, baseando-se apenas em seu gosto pessoal ou ideologias. Para opinar é necessário um conhecimento de certos dados fundamentais, se inteirar sobre a natureza do objeto, de suas características e qualidades inerentes. É importante ter noção de que nem todas as ocorrências são suscetíveis de opinião. Segundo Beltrão (1980, p.15), “é necessário que o objeto seja questionável, isto é, dê margem a uma opção do sujeito entre duas ou mais alternativas, igualmente possíveis. Quando o objeto não comporta diferentes faces, não há lugar para a opinião”.

É função do jornalista exercer seu senso crítico dentro do veículo para o qual trabalha. Beltrão (1980, p.18) defende a importância desse exercício: “Opinar, para ele (jornalista), não é apenas um direito, mas um dever, pois, de ofício, está incluído entre os que fazem profissão de opinar. Ainda mais: é sua função captar, em qualquer campo, aquele objeto importante sobre o qual a sociedade exige uma definição”.

O leitor espera obter de um material jornalístico a interpretação, mas quer, também, que este opine sobre os assuntos atuais.

(...) a preferência revelada pelas condensações, seja de livros ou artigos, significa que o leitor não considera deturpação uma conscienciosa atividade selecionadora do jornal, que: a) não lhe poderia dar todos os fatos, seja por impossibilidade material (falta de espaço), seja por questões éticas (consequências sociais de determinadas informações); e b) se pudesse registrar e comentar todas as ocorrências não teria leitores, os quais igualmente não dispõem de tempo para ler e assimilar tão múltiplas informações (idem, p.39).

A opinião expressa por uma revista, normalmente (exceto em casos em que o editor estimula o debate de idéias contrárias), segue a linha editorial do veículo. Tal controle ocorre, sobretudo, pela seleção de informações e dos temas que serão objeto da opinião. Sobre a política editorial da Revista Plural trataremos no capítulo VI.

Segundo Beltrão (1980, p.44), para manifestar opinião o jornalista deve manipular a informação de três formas:

- Dominar a informação: calcular seu alcance, informando-se amplamente das causas, seus aspectos significativos e sua sequência lógica.
- Reger a informação: torná-la pública quando oportuno, observando as normas e éticas da divulgação ou da supressão de matérias.
- Assistir à informação, mediante acompanhamento dos seus efeitos imediatos e mediatos.

4.3 Crítica, crônica e seus similares

Dentro desse quadro, a crítica (uma das várias modalidades de opinião, como será explicado a seguir) recebe atenção especial tanto por parte de editores quanto dos leitores. Seu valor cultural é formar o leitor, o fazer refletir sobre temas que não tinha pensado, além de lhe dar informações. Esse é o modelo que se deve buscar em Plural.

Ejercida por especialistas o por neófitos de buena voluntad, la crítica de revistas o periódicos ha sido desde el siglo pasado, en sus diferentes vertientes, la gran fuente de aprovisionamiento de saberes y valorizaciones literarias para un público ajeno a las disciplinas específicas de la formación académica (RIVERA, 2003, p.115).

A crítica se propõe em geral a interpretar o sentido de uma obra e estabelecer um juízo de valor sobre ela. Os caminhos que a crítica pode seguir são muitos: crítica erudita, crítica de autor, crítica impressionista, crítica marxista, crítica psicanalítica, temática, existencialista, entre outras. O crítico Jaime Rest (apud. RIVERA, p. 116) aconselha "aplicar a cada obra de arte aquele enfoque que torna mais adequado para facilitar seu entendimento".

Mas o que deve ter um bom texto crítico? Primeiro, todas as características de um bom texto jornalístico: clareza, coerência, agilidade. Segundo, deve informar ao leitor o que é a obra ou o tema em debate, resumindo sua história, suas linhas gerais, quem é o autor etc. Terceiro, deve analisar a obra de modo sintético mas sutil, esclarecendo o peso relativo das qualidades e defeitos, evitando o tom de 'balanço contábil' ou a mera atribuição de adjetivos. Até aqui, tem-se uma boa resenha. Mas há um quarto requisito, mais comum nos grandes críticos, que é a capacidade de ir além do objeto analisado, de usá-lo para uma leitura de algum aspecto da realidade, de ser ele mesmo, o crítico, um autor, um intérprete do mundo (PIZA, 2003, p. 70).

O jornalismo cultural, como observa Jorge B. Rivera (2003, p.116), tem cedido espaço a dois formatos de crítica: o ensaio crítico e a resenha bibliográfica. O primeiro exige um desenvolvimento maior da interpretação e da valoração do objeto, enquanto o segundo apenas comenta de maneira sucinta as principais idéias defendidas pelo autor, com algum juízo de valor sobre sua obra. "Una reseña no debería ser confundida, como a veces se hace, con la crítica a una obra o autor, ya que esta última supone un aparato teórico y un ahondamiento intrínseco y extrínseco mucho más exigente" (RIVERA, 2003, p.117).

Além dos jornalistas contratados pela empresa, a revista cultural tem o apoio de colaboradores. Estes se expressam por meio de artigos e crônicas. Em geral, os autores de artigos são pensadores, escritores e especialistas em diversos assuntos, cujas opiniões interessam ao público. A crônica, por sua vez, é menos ambiciosa que o artigo, pois não necessita de aparato teórico. Embora também esteja ligada à atualidade, a crônica a comenta de forma mais leve.

Articelistas e cronistas são autênticos literatos, e, não tendo, como o profissional do dia-a-dia, de submeter-se à maior pressão do tempo reduzido da produção coercitiva diária, podem burilar suas matérias, não raro tornando-as antológicas e conferindo-lhes aquela perenidade que constitui exceção no exercício da atividade jornalística (BELTRÃO, 1980, p.65).

A crônica, em sua concepção jornalística, contribuiu durante décadas com o jornalismo cultural, sendo um dos gêneros da escrita mais querido e procurado pelos leitores. Ela funcionou como registradora dos acontecimentos da vida intelectual e artística de vários períodos, tornando-se até mesmo importante fonte de pesquisa para o historiador que estuda processos culturais.

Devido à sua natureza, menos presa às formalidades teóricas, a crônica revela elementos que às vezes passam despercebidos nos artigos. De maneira indireta, ela encarna os próprios elementos teóricos, por meio da descrição de atos, espetáculos, cotidiano, etc.

Atualmente, ela tem perdido espaço dentro das produções culturais, em parte por causa das transformações da arte e da literatura.

Em sua origem, (a crônica) era um gênero histórico. Evoluindo, vestiu roupagem semântica diferente: englobou à narração o comentário; deixou de parte o rigor temporal (o que passa) da atualidade para fixar-se no seu rigor filosófico (o que atua). A crônica jornalística é hoje definida como 'uma composição em prosa, breve, que tenta (ensaia), ou experimenta, interpretar a realidade à custa de uma exposição das reações pessoais do artista em face de um ou vários assuntos de sua experiência...exprime uma reação franca e humana de uma personalidade ante o impacto da realidade. (É um) gênero elástico, flexível, livre, permite a maior liberdade no estilo, no assunto, no método...', conforme Afrânio Coutinho (idem, p.67).

Para Beltrão (1980, p.68), a crônica pode ser assim classificada:

1) Quanto à natureza do tema:

- Crônica geral: o autor aborda temas variados, geralmente em uma página fixa
- Crônica local: o autor fala sobre a vida cotidiana da cidade, sendo ele um receptor e orientador da opinião pública da comunidade que o jornal faz parte
- Crônica especializada: o autor comenta assuntos referentes a uma atividade específica, no qual é especialista

2) Quanto ao tratamento dado ao tema:

- Analítica: os fatos são expostos com brevidade e narrados com objetividade. A linguagem é mais formal e dirige-se mais à inteligência que ao coração do leitor
- Sentimental: apela à sensibilidade de quem lê
- Satírico-humorística: seu objetivo é criticar, ridicularizando ou ironizando fatos, personagens, comentários etc, tendo como finalidade advertir ou entreter o leitor. Assemelha-se em conteúdo à charge.

Existem ainda outras formas de se utilizar a opinião dentro de uma revista cultural. Os desenhos e a fotografia, por exemplo, cumprem esse papel, também trazendo em suas imagens um julgamento (expressos na escolha do tema, do ângulo, do que mostrar etc). O mito de que a câmera nunca mente é refutado pelo fotógrafo Card Mydans, em artigo escrito para a revista Life: "A partir do momento que o homem se ligou a ela, a câmera assume um ponto de vista. E, uma vez dotada de um ponto de vista, somos todos livres para questionar o que ela diz".

A escolha de uma fotografia em que o personagem é mostrado em uma situação de ridículo, por exemplo, é uma das formas que o jornalismo encontra de demonstrar sua opinião por meio da fotografia. Seria o que se costuma denominar “opinião editorial pela imagem”.

La rápida expansión de las modernas tecnologías gráficas permitió, desde comienzos de siglo en especial desde los años 20, que los suplementos y revistas se enriquecieran con una nueva posibilidad visual (...). La evolución de las técnicas de fotograbado, rotograbado o huecograbado, y el uso cada vez más confiable y depurado del color, introdujeron la colaboración de pintores y dibujantes que fueron definiendo una auténtica 'estética del suplemento', capaz de brindar no sólo la atmósfera y los estilos artísticos de la época, sino también de sugerir muchas veces una segunda lectura desde la propia perspectiva del ilustrador (RIVERA, 2003, p.166 e 167).

5. CAPÍTULO IV – SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO – A SOBREVIVÊNCIA DA REVISTA

5.1 Revista, reflexo de seu tempo

A revista é um produto mutável, que deve estar sempre atualizado de acordo com o período em que é produzido, especialmente a de conteúdo cultural, uma vez que as artes e a cultura são caracterizadas por seu dinamismo.

A vida de uma revista pode ser efêmera se ela não acompanhar as mudanças constantes da história. Nesta perspectiva, deve sempre haver mecanismos que atualize e modifique a revista para que ela seja um produto jornalístico ao alcance de seu público. Além da atualização, "as revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores (...) além de criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário", como destaca Vilas Boas (1996, p. 09).

Perguntar que elementos ajudam na paulatina mudança do modo de se fazer revista deve, deste modo, ser o exercício daqueles que lhe dão sua forma: os jornalistas. O que é necessário para fazer com que uma revista atinja o público no qual pretende circular? Que recursos são necessários para que ela alcance o objetivo de vender as informações de interesse público? Mais especificamente: o que é necessário para se produzir uma revista cultural de sucesso?

A maior parte da literatura acadêmica sobre revistas é unânime em dizer que este produto jornalístico, assim como qualquer outro, deve ter um planejamento minucioso. Como afirma Marília Scalzo, uma "qualidade muito valorizada em revista é entender um pouco de administração (de recursos e processos). Como as equipes são pequenas e o dinheiro não anda sobrando, provavelmente caberá aos jornalistas controlar e administrar o borderô" (2003, p.59).

A necessidade de desenvolver um produto ao mesmo tempo eficaz e de custo baixo coexiste com a crescente demanda da sociedade capitalista de obter informações bem apuradas e selecionadas, mas que seja apresentada de forma objetiva e eficiente, além de ser atraente em um mercado comunicacional cada vez mais competitivo em busca da atenção do público consumidor. A meta deve ser chegar a este público com custos não dispendiosos, estabelecendo uma eficiente relação de comunicação.

5.2 Segmentação com os devidos cuidados

Os profissionais que estão à frente das revistas, atualmente, concordam que o veículo não consegue sobreviver por muito tempo se não mantiver o foco de sua produção em determinado público, previamente descoberto e observado. Pensar a segmentação de público ou o tipo de assunto deve ser a preocupação primordial daqueles que desejam se aventurar na criação de uma revista.

Como relata Marília Scalzo (2003, p.36) esta não é uma constatação muito recente. Hoje, com a presença dos meios eletrônicos que se dedicam à veiculação das notícias com mais habilidade, deixando assim a análise mais sofisticada para os meios impressos, a revista tende a se destinar a públicos cada vez mais específicos. Existem revistas para todos os gostos desde "aquelas dedicadas a quem quer cuidar do jardim, a quem quer decorar um escritório, uma loja ou um quarto de bebê". Os públicos podem ser tão específicos que pode haver até distinções "como mulheres que fazem enfeites para festas infantis" ou "marceneiros que trabalham com madeira certificada".

Com um público notoriamente reduzido em relação à televisão, por exemplo, a revista conta com a vantagem de conhecer melhor seus leitores. É mais fácil pensar em segmentação quando se tem noção de seu alcance e do tipo de público a que a publicação se destina. Para Scalzo, "a revista é comunicação de massa, mas não muito" (2003, p.36).

A flexibilidade, a visão abrangente e a capacidade de organização e planejamento do jornalista cultural à frente de uma revista ajudam a manter o foco no público a que se pretende chegar.

O plano editorial ajuda, também, a manter o foco no leitor. E já vimos, a pior doença que pode atacar uma publicação é a falta de foco - desse mal, ela pode morrer. Revista bem focada é aquela que tem sua missão clara e concisa, cujos jornalistas sabem exatamente para quem escrevem, e trabalham para atender as necessidades ditadas pelos leitores (SCALZO, 2003, p.62).

Os elementos e maneiras que conduzem à produção de uma revista cultural não são de todo regras estabelecidas, nem fórmulas irrevogáveis. O jornalismo cultural tem uma dinâmica diferente dos demais, mas assim como eles, é mutável por natureza. Apesar de ser recente, ele se expande e abre para muitos assuntos diferentes.

Daniel Piza (2003, p.56) chama a atenção para que não se confunda segmentação com tribalização, uma escolha empobrecedora do ponto de vista jornalístico.

Os cadernos culturais diários, em consequência desses simplismos e maniqueísmos, vêm sofrendo de um novo problema. Acompanhando até certo ponto a própria segmentação do mercado cultural, cada vez mais subdividido em gêneros, eles

parecem sucumbir ao que se poderia chamar de tribalização ou guetização. Soam como porta vozes de grupos que mal se comunicam. (...) Afinal, se a diversidade é um fator cultural e mesmo socialmente positivo, a tribalização a distorce, dando-lhe sentido mais empobrecedor. A mesma sensibilidade pode conter espaço para Pixinguinha, Schubert e Costello, para Caymmi, Mozart e Beatles. É melhor que seja assim porque assim ela afasta preconceitos, preservando a independência de julgamento, e porque enriquece a percepção, ao enxergar os nexos entre os estilos e as artes (idem, p.56).

A idéia dominante dos jornalistas que trabalham em revista é de que, nas palavras de Scalzo (2003, p.49), "quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém". Por isso, as revistas atuais estão segmentadas por gênero (masculina e feminina), idade (infantil, adulta e adolescente), geográfica (cidade, região) e temas (turismo, esporte, arte, cinema, etc).

Existe ainda a "segmentação da segmentação", onde é possível chegar a um público leitor ainda mais específico. Embora seja uma possibilidade plausível, a revista ainda não chegou a este grau de personalização, como alcançou a Internet. De qualquer forma, a revista é cada vez mais caracterizada como um meio de afirmação de identidades de grupos distintos. "É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. É usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas, para grupos restritos, com circulações pequenas (...)" (SCALZO, 2003, p. 50).

Em especial por se tratar de uma revista, o jornalista deve tomar o cuidado de pensar em seu leitor na hora de escrever. Ele deve ser tratado como alguém específico, com suas particularidades e necessidades próprias. É essencial ao jornalista se lembrar que é, antes de tudo, um prestador de serviços e que o leitor irá buscar na revista dados precisos que lhe possam ser úteis no dia a dia.

Dentro dessa nova perspectiva de segmentação, discute-se dentro do jornalismo o risco da especialização de seus profissionais. As revistas, que geralmente trabalham com grupos pré-estabelecidos, devem ficar atentas a isso, pois podem começar a utilizar-se de terminologias restritas a especialistas, dificultando o entendimento do leitor. A linguagem, independente da segmentação, deve ser acessível a todos, do contrário não transmite a informação desejada. Marília Scalzo (2003, p.57) alerta que "o desafio para o jornalista é, portanto, fazer uma revista acessível aos leitores comuns, mas seu texto deve ser preciso a ponto de poder ser lido, sem constrangimentos, por um especialista da área".

Citando Tubau (1982), Geane Carvalho Alzamora critica a especialização de jornalistas, especialmente culturais, bem como a prática de escolher especialistas em determinadas áreas (literatura, música, etc) para escrever textos em jornais ou revistas.

(...) a tensão entre as funções de jornalista e especialista, característica no jornalismo cultural em todo o mundo, se reverte em desinformação para o leitor, pois os jornalistas não têm formação cultural suficiente e os especialistas manejam mal a técnica da informação. Como resultado dessa tensão, o que se observa é uma mistura de textos pouco informativos no jornalismo cultural: de um lado jornalistas não especializados abordam, em correta linguagem jornalística, assuntos que não dominam suficientemente, de outro peritos no assunto escrevem em jornais como colaboradores, de forma erudita ou não jornalística (2001).

Scalzo concorda com essa concepção, dizendo que “quando o jornalista especializa-se numa área, ele pode até ganhar em profundidade, mas corre o risco de comportar-se exatamente como o especialista que entrevista, ou seja, perder a curiosidade típica do leitor comum” (2003, p. 55).

Pensar a questão da especialização é imprescindível quando se fala em segmentação. Temas específicos em várias ocasiões podem demandar textos de especialistas, com destaque para os artigos. No trabalho de edição e seleção dos textos para a revista é necessário então cautela para que a especialização não ultrapasse a barreira do plausível para o leitor. Especialização na parte opinativa é admissível, desde que o filtro da edição não deixe de exercer seu papel de hierarquizar e facilitar, na medida do possível, a informação oferecida.

Dessa maneira, observando o mercado que tende para a segmentação, é preciso exatidão na concepção de uma revista, a fim de que ela tenha um rumo certo e não deixe lacunas que possam, futuramente, resultar no seu fim. Segmentar é objetivar e focar no público correto, deixando de falar de tudo para todas as pessoas. Marília Scalzo alerta:

Há publicações generalistas demais: todas falando das mesmas coisas e concorrendo pela atenção das mesmas coisas e concorrendo pela atenção das mesmas pessoas. É como se apenas alguns focos de interesse estivessem iluminados e todas as publicações se voltassem para eles, enquanto todo o resto permanecesse inexplorado, mergulhado na mais absoluta escuridão (2003, p. 50).

6. CAPÍTULO V - REVISTA BRAVO!, UM CASO DE SUCESSO

6.1 Objetivo do Estudo

A análise de edições recentes da revista mensal Bravo!, publicada atualmente pela Editora Abril, servirá para nortear a concepção da Revista Plural. Em um mercado complexo como o brasileiro, no que se refere a publicações culturais, Bravo! é um modelo de sucesso pela boa circulação. É, ao lado de outras poucas revistas como a Cult, editada por Lemos Editorial, modelo que pode ser seguido de revista cultural. O conteúdo editorial das edições de junho, julho, agosto e setembro de 2005 é universo delimitado para o estudo, realizado de acordo a metodologia recomendada por Antônio Carlos Gil, em *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (2002, 4ª Edição).

O intuito é conhecer em profundidade a linha adotada pela revista, o critério de seleção de seus assuntos e destaques, bem como o tratamento dado às suas matérias (seja às reportagens, resenhas ou críticas). A questão proposta por esse estudo de caso é: Quais as principais medidas editoriais adotadas pela Bravo! para conquistar seu espaço em oito anos de existência? O objetivo é analisar em que pontos a Bravo! acertou e quais foram os possíveis erros, a ser evitados no novo projeto.

O momento do Brasil era diferente em 1997. A economia recém-estabilizada favorecia o consumo, e se buscavam produtos diferenciados. Era o caso da Bravo!, como o era de sua antecessora na editora Dávila, a República. Claro que como todo produto novo, ela precisou de um tempo para se firmar, para conquistar respeito no meio artístico e intelectual (Almir de Freitas, editor-sênior de Bravo!, em entrevista concedida aos pesquisadores por e-mail em 21/10/2005).

A intenção é, assim como a própria Bravo!, ter uma fonte de inspiração. “Há muitos modelos. New Yorker é uma referência, embora seja muito diferente. Vanity Fair é outra. E também é muito diferente. Não há uma revista única” (Almir de Freitas).

6.2 O Universo da Bravo!

A publicação, de acordo com pesquisa da Editora Abril, é acompanhada especialmente por leitores da classe A (54%), seguida da classe B (38%) e da classe C (8%) – de acordo com a classificação usada pelo Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE). Setenta e oito por cento (78%) possuem graduação completa, pós-graduação, mestrado e doutorado. Seu público em geral, portanto, possui alto poder aquisitivo e de

instrução; o conteúdo da revista atende aos anseios dessa clientela. Plural se destinará ao público pertencente às classes A, B e C e terá a mesma segmentação temática.

Bravo! se dedica à divulgação e análise das manifestações culturais do Brasil e do mundo. Em geral ela é composta de reportagens, seguidas de artigos dos temas tratados, além de serviços sobre setores de interesse cultural - cinema, literatura, música, teatro, dança, artes plásticas e televisão. Todos esses temas são divididos em editorias, trabalhadas em todas as edições. Cada editoria traz matérias motivadas por lançamentos, shows ou exposições; espaço para crítica; e uma agenda, com um painel de 10 atrações ou lançamentos do mês, com detalhes que a revista julga que merecem destaque.

Daniel Piza escreveu sobre a revista Bravo! em *Jornalismo Cultural*:

(...) A partir do segundo semestre de 1997 convivi com outra derrubada de tabu. A Editora D'Ávila, de Luiz Felipe D'Ávila, sob direção de Wagner Carelli, lançou a revista mensal de cultura Bravo!. Convidado a ir para lá, ouvi de colegas que 'revista de cultura não dá certo no Brasil'. (...) A Bravo! também é uma publicação que quer comunicar o prazer da cultura, não só, em seu caso, pela qualidade dos textos (de autores como Sergio Augusto, Hugo Estenssoro, Sergio Augusto de Andrade, Michel Laub, Almir de Freitas e José Onofre), mas também pela produção visual. Demorou algum tempo até se abrir para áreas como televisão (especialmente forte na cultura brasileira), continua não resenhando livros de não-ficção (ignorou, por exemplo, os de Elio Gaspari sobre o regime militar) e ainda exagera no excesso de aplausos (há raras críticas negativas na revista), mas é sem dúvida, no momento, a publicação mais bem feita sobre cultura no Brasil (2003, p. 115).

O Editor-Sênior de Bravo!, Almir de Freitas, resume qual o projeto editorial da revista e o que se pretende com ele.

Não existe, no caso da Bravo!, uma receita fechada. O perfil editorial da revista é basicamente o mesmo: reportagens, entrevistas, críticas, agenda. A revista se mostrou bem-sucedida ao longo de oito de existência, isso é reconhecido. O que existe são ajustes, necessários porque muda o mercado, muda parte dos leitores e da demanda (Almir de Freitas, editor-sênior de Bravo!, em entrevista concedida aos pesquisadores por e-mail em 21/10/2005).

6.3 Relatório da Análise

Na seção *Exposição* do mês de junho, a revista Bravo! indicou as dez mostras *Artur Barrio - Diretrizes*, *Andy Warhol: Motion Pictures*, *O Tigre de Dahomey*, *a Serpente de Whydah*, *Wesley Duke Lee*, *Paisagens Distantes*, *Corpos Virtuais: Arte e Tecnologia*, *Alegoria Barroca na Arte Contemporânea*, *A Multiplicação das Telhas*, *Rodrigo Andrade e Arte Contemporânea Brasileira Hoje*.

Cada uma dessas mostras, como ocorre em todo mês, foi subdividida nos seguintes tópicos, com breves comentários a respeito: *Mostra* (título da exposição), *Trata-se* (explicação sobre o que é o evento), *Importância* (importância do autor ou da exposição em si), *Preste Atenção* (chama a atenção para algum fato ou elemento importante da exposição),

Onde e Quando (agenda), *Veja Também* (outras obras, livros, documentários ou exposições que de alguma forma se relacionam com a exposição e que ajuda a compreendê-la melhor).

A seção *Música* é subdividida em *Artista*, *Programa* (músicas que serão apresentadas), *Por que ir* (opinião crítica de revista sobre algum aspecto interessante do espetáculo), *Preste Atenção*, *Onde e Quando* e *Cds* (lançamentos ou indicações de cds antigos que se relacionam com o espetáculo). A revista contempla todos os gêneros, do erudito ao popular. No mês de junho, por exemplo, houve indicações para o espetáculo *II Giardino Armonico* e para *Encontros Improváveis*, que reunia no palco o cantor brega Falcão e o cineasta Zé do Caixão.

Livros traz breves comentários sobre os lançamentos do mês ou de obras que estão prestes a serem lançadas (não necessariamente literárias), com explicações sobre o autor, tema, razões para ler o livro, detalhes importantes da obra e um trecho da mesma. Divide-se em *Título*, *Autor*, *Tema*, *Por que ler*, *Preste Atenção*, *Trecho*. Reúne escritores nacionais e internacionais.

Filmes também tenta equilibrar lançamentos de filmes nacionais e estrangeiros. Possui os seguintes tópicos: *Título*, *Direção* e *Roteiro*, *Elenco*, *Enredo*, *Por que ver*, *Preste Atenção* e *O que já se disse* (com críticas de outros veículos de comunicação a respeito do filme). Em junho a revista indicou os filmes *A Queda! As Últimas horas de Hitler*, *O guia dos mochileiros das Galáxias*, *Melinda e Melinda*, *Quanto vale ou é por quilo?* (nacional), *A vida secreta dos dentistas*, *A vida marinha com Steve Zissou*, *Os homens que amavam as mulheres* (nacional), *A pessoa é para o que nasce* (documentário nacional), *Don Quixote através da Era do Celulóide*, *Guerra nas Estrelas: Episódio III - A vingança dos Sith*.

A seção *Teatro e Dança* indica os espetáculos que estão em cartaz no mês, com atenção especial aos que ocorrem nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Seus tópicos: *Em Cena* (título e crédito do espetáculo), *O Espetáculo* (enredo), *Por que ir*, *Preste Atenção*, *Onde e Quando* e *Veja Também*.

Outras seções fixas da revista Bravo! são:

- *Bravograma* - Representação gráfica do sumário da edição. Apresenta as matérias, lançamentos e destaques em três graus de importância: Não perca, Invista e Fique de Olho, com remissão para as páginas de cada conteúdo.
- *Gritos de Bravo!* - Cartas dos leitores da revista, contendo críticas, elogios, correções ou complementações das matérias do mês anterior.
- *Cartoon* - Tira ou charge do escritor Luis Fernando Veríssimo.
- *Em resumo* - notas, entrevistas pequenas e indicações da Bravo!.

- *Ensaio* - seção dedicada ao debate de temas, onde são apresentados três ou quatro textos de articulistas fixos (Reinaldo Azevedo, Sérgio Augusto e Sérgio Augusto de Andrade) e colaboradores consagrados. No mês de junho a revista fez um ensaio especial denominado *Imagens do Brasil*, em que colaboraram seis brasileiros com experiências artísticas no exterior: o dramaturgo e diretor teatral Gerald Thomas, o compositor Gilberto Mendes, o escritor Moacyr Scliar, o cineasta José Padilha, o autor de novelas Manuel Carlos e o artista Arthur Omar. Cada um tentou responder à pergunta “como o mundo vê a nossa cultura?”

- *Ateliê* - a jornalista Katia Canton mostra o espaço criativo de artistas nacionais de diferentes cidades, apresentando o local de trabalho, a produção e a carreira de cada um, dentro da editoria de artes plásticas. Em junho o destaque foi o artista Tadeu Jungle, que trabalha em várias frentes artísticas (poesia, gravura, vídeo, entre outras).

- *Saideira* - coluna humorística, assinada pelo jornalista Xico Sá.

A matéria de capa em junho foi *O Brasil que o mundo vê*, em que discutia - por meio de reportagem e artigos - o desafio do Brasil exibir na França uma produção artística sem estereótipos. A matéria surgiu em decorrência das comemorações do ano do Brasil na França e da apresentação da peça *Mademoiselle Chanel*, interpretada por Marília Pêra na França em junho deste ano.

As repórteres Ruth de Aquino e Thais Gurgel fizeram uma reportagem analítica sobre o tema, apresentando opiniões, dados e informes da programação do ano do Brasil na França. Mostraram as opiniões do comissário francês do evento, Jean Gautier, do embaixador brasileiro na França, Sérgio Amaral, do etnólogo Lévi-Strauss e do antropólogo Roberto da Matta.

Em seguida é apresentada uma crítica de Jefferson Del Rios sobre o espetáculo de Marília Pêra; uma síntese de verbetes que tornaram a cultura brasileira internacional, com comentários críticos de Sérgio Augusto de Andrade sobre eles (que incluiu os 'termos' Brasília, Gilberto Freyre, Machado de Assis, Cinema Novo, entre outros); e um artigo assinado por Renato Janine Ribeiro, em que discutia o panorama das identidades nacionais frente à era da globalização.

Após a matéria de capa, Taisa Palhares traz uma reportagem interpretativa sobre Henri Matisse, motivada por uma exposição em Paris de seus quadros, contendo explicações sobre o evento e dados biográficos do artista. Ela faz ainda um paralelo com o lançamento do segundo volume da biografia de Matisse, escrita por Hilary Spurling.

Ainda na editoria *Artes plásticas*, segue uma entrevista com o escultor Richard Serra, que deu detalhes de sua mais recente obra *A questão do tempo*. Logo depois o jornalista Daniel Piza destaca o lançamento da coleção da revista *Pif Paf*, dirigida por Millôr Fernandes, alternando dados, curiosidades e comentários críticos sobre Millôr e sua publicação. Por último tem-se um artigo assinado por Teixeira Coelho, que comenta a exposição da artista Regina Silveira no Palácio de Cristal, em Madri. As seções *Crítica - Artes plásticas* (sobre a mostra fotográfica de Caio Reisewitz na Galeria Brito Cimini) e *Exposições* encerram a editoria.

A editoria *Música* é aberta com uma entrevista de quatro páginas com o cantor Lobão, que defende suas posições polêmicas e fala de seu novo CD, *Canções Dentro da Noite Escura*. A entrevista é acompanhada de uma crítica sobre o álbum de Lobão, assinada por Marco Frenette.

As páginas seguintes são compostas de duas matérias. A primeira é denominada *Notas do subterrâneo* e analisa a abertura para o rock nacional proporcionada por grupos experimentais; o jornalista José Flávio Júnior comparou alguns grupos atuais que estão lançando CDs com compositores eruditos - também experimentalistas - e conversou com alguns de seus representantes. A segunda matéria é sobre o trompetista Wynton Marsalis, que se apresentou em junho em São Paulo. O jornalista João Marcos Coelho faz sua análise sobre o trabalho do artista, comentando sua trajetória.

A crítica *Vôos barrocos*, de Luis S. Krausz, sobre o álbum do violinista Luis Otavio Santos, e a seção fixa *Música*, encerram esta editoria.

Livros inicia com uma resenha negativa de Daniel Piza sobre *Eu sou Charlotte Simmons*, novo livro do jornalista Tom Wolfe. Comparando com outros escritores e com o livro mais famoso de Tom Wolfe (*Fogueira das Vaidades*), Piza conclui que o escritor falhou em seu livro, além de estar se distanciando cada vez mais de sua proposta de produzir um novo tipo de romance realista. É uma das raras críticas não elogiosas encontradas nas quatro edições de Bravo! estudadas.

Paulo Schiller, em seguida, assina a matéria *A Guerra das Crianças*, que traz uma análise da nova edição do romance *Os meninos da Rua Paulo*, contendo informações sobre o livro, descrição do enredo e seu ponto de vista sobre a obra.

Em seguida tem-se uma matéria de Giovanna Bartucci sobre os lançamentos dos primeiros contos de Bernardo Ajzenberg e Mario Sabino, sem comentários opinativos da autora. A crítica sobre os contos de David Wallace (assinada por Michel Laub) e a seção *Livros* finalizam essa editoria.

A editoria de *Cinema* é aberta com um artigo de Sérgio Augusto que critica veementemente a fragmentação do cinema em vários festivais distintos, como cinema de temática ambiental, cinema negro, ideológico, dentre outros.

Ricardo Calif traz logo depois uma matéria elogiosa comparando os filmes *O segredo de Vera Drake* (de Mike Leigh) e *Exílios* (de Tony Gatlif). Mauro Trindade encerra a seção com a crítica do filme nacional *Casa de Areia*, seguida da seção fixa *Filmes*.

Dança e Teatro é a última editoria do mês de junho. Em sua abertura traz uma reportagem interpretativa sobre Cia. de Dança Deborah Colker, que estreou no Brasil em junho o espetáculo *Nó*. Em seguida Helio Ponciano assina a matéria explicativa *O Lume no tempo* e Fabiana Acosta Antunes assina *Laboratório do movimento*. A crítica de teatro ficou a cargo de Jefferson Del Rios, que elogiou o a peça *Antígona*, de Antunes Filho. A seção fixa *Teatro e Dança* fecha a editoria.

Em julho a matéria de destaque foi *Beleza e consequência*, de Carlos Haag. Motivada pela Festa Literária Internacional de Parati, a revista elaborou uma matéria interpretativa em que pôs em debate o papel dos escritores nos dias atuais. O repórter incluiu frases de discursos e livros, além de entrevistas com convidados do evento, como o escritor de romances policiais Alfredo Garcia-Roza, o escritor anglo-indiano Salman Rushdie, Jô Soares, o crítico Wilson Martins, Arnaldo Jabor, entre outros. Separou ainda em um box nomes de livros lançados pelos principais escritores que participaram dos debates na festa. A matéria é seguida por uma entrevista de Héctor Feliciano com o escritor Salman Rushdie, e de outra entrevista de Michel Laub com o escritor Enrique Vila-Matas. Finaliza com um artigo de José Castello sobre Clarice Lispector, homenageada no evento.

As páginas seguintes seguem o mesmo padrão das edições anteriores: editorias claramente separadas, que terminam com dez indicações de obras ou eventos selecionados pela Bravo!. As reportagens de destaque seguem uma tendência analítica, seguida de opiniões de jornalistas especializados (artigos ou críticas). Além da matéria de capa anteriormente citada, *O artista como obra* segue esse padrão, analisando os vídeos que chegaram no Brasil do norte-americano Bruce Nauman, com posterior artigo de Rodrigo Andrade sobre a qualidade da obra do artista.

No mês de julho a publicação dedicou oito páginas para os ensaios fotográficos de Marc Ferrez, introduzindo brevemente o assunto. O ponto forte da revista, aliás, são as imagens de qualidade, assinada por renomados fotógrafos, além é claro de uma diagramação limpa, com muitos espaços em branco, que valorizam as gravuras.

O lançamento do filme *Guerra dos mundos* motivou uma resenha sobre o filme, que foi comparado a outras obras cinematográficas do gênero.

Um indício do caráter plural da revista foi a inclusão de uma matéria na editoria de música chamada *A salvação digital*, que trata das novas formas de composição proporcionada pela música eletrônica, que tem garantido o reaparecimento de artistas que estavam esquecidos do grande público. Segue depois outra matéria, cujo tema é música barroca dos séculos 17 e 18, e uma crítica sobre o lançamento de um CD de samba.

Na edição de agosto percebe-se uma mudança na diagramação da página dedicada a notas, antes chamada de *Em resumo*. Essa seção se subdividiu no mês de agosto em *Notas de Bravo!* (seguindo o mesmo padrão de *Resumo*), *Favoritos* (onde o poeta e crítico Mário Chamie escolheu cinco personagens malandros e boêmios da literatura), *CDs/Lançamentos*, *DVDs/Lançamentos* e *Rádio e TV* (em que a revista escolhe o que considera ser os melhores programas de rádio e televisão apresentados no mês).

Bravograma - que anteriormente destacava apenas espetáculos, músicas, exposições, filmes ou programas de TV citados na edição - passou a indicar lançamentos, achados e releituras de forma “aleatória” (ou seja, sem necessariamente terem sido citados na edição), sempre escolhidos pela equipe da Bravo!. Em agosto indicou revistas encontradas pela Internet, vídeos antigos, livros de bolso, dentre outros.

Além disso, a seção *Ensaaios* (geralmente localizada nas últimas páginas da revista) foi substituída por *Bravo Debate*, em que um assunto polêmico é discutido por algum especialista na área. Em agosto Marcos Augusto Gonçalves, editor de Opinião da *Folha de São Paulo*, e Ricardo Anderáos, editor do caderno de tecnologia *Link*, dos jornais *O Estado de São Paulo* e *Jornal da Tarde*, discutiram a batalha travada entre a Internet e a mídia impressa.

Em agosto o cinema ganhou destaque, com a reportagem *Cinema para estrangeiro ver*, em que as repórteres Maria Fernanda Vomero e Thais Gurgel analisam a entrada de filmes nacionais no mercado estrangeiro em detrimento da produção para o mercado interno. O tema foi suscitado pela estréia internacional de Walter Salles e Fernando Meirelles com os filmes *Água Negra* e *O jardineiro fiel*, respectivamente. Em seguida é apresentada uma entrevista com o cineasta Fernando Meirelles, que comentou sua inserção no mercado cinematográfico internacional.

A edição possui ainda outra matéria de cinema de destaque, que destaca do sucesso de curtas-metragens no cenário nacional e estrangeiro. A matéria é decorrente do lançamento no final de agosto do Festival Internacional de Curtas-Metragens. Finalizando a

editoria de cinema tem-se a resenha de Almir de Freitas sobre o filme *Hotel Ruanda* e a crítica de Leon Cakoff sobre *A Casa Vazia*.

Nota-se que a revista Bravo! privilegia a cada mês em sua capa alguma editoria: teatro (junho), literatura (julho), cinema (agosto) e música (setembro).

Diferente do que ocorreu nas edições de junho e julho, abriu-se em agosto uma breve editoria de televisão para tratar do fenômeno provocado pelo programa *Pânico*. Além de analisar o programa em si, a matéria abriu espaço para relatar alguns comediantes famosos na televisão brasileira, que iniciaram a linha seguida pelos “repórteres” do referido programa.

Na edição de setembro nota-se que continuaram a serem realizadas as mudanças nas páginas iniciais da revista. *Bravograma* acompanhou a linha do mês anterior e indicou, por exemplo, o local onde se pode encontrar pôsteres de filmes para decoração, livros encontrados em sebos, revistas encontradas pela Internet, etc. Mudou também a diagramação da página, com maior destaque para fotos.

Cartoon deixou de ser assinada por Luis Fernando Veríssimo e cedeu espaço ao ilustrador publicitário Karmo, que trouxe uma história em quadrinhos ao invés de charge.

A seção *Em resumo* saiu de circulação e cedeu espaço a seções mais definidas, dedicadas às notas e pequenas entrevistas. *Primeira Fila* traz informações sobre lançamentos de livros, exposições e shows, além de novidades sobre tecnologia no mundo das artes, internet, filosofia e rádio e tv, entre outras. Ainda nessa seção, a edição de agosto destacou um espaço para lembrar o cineasta Robert Bresson, citado no subtópico *Clássico do mês*. Traz por último *Favoritos*, subtópico já presente na edição de agosto (a diferença é que em agosto *Favoritos* era uma seção única, e em setembro está inserida em *Primeira Fila*). *Favoritos* de setembro escolheu as cinco personagens femininas mais transgressoras do teatro.

Lançamentos de Cds e DVDs foram inseridos em suas respectivas editorias, deixando, portanto, a seção *Em resumo*.

6.4 Conclusões

Com as mudanças, Bravo! maquiou, ainda que sutilmente, algumas falhas da revista, como não ceder espaço às releituras (crítica que Daniel Piza fez em *Jornalismo Cultural*). Abriu ainda um espaço maior às notas, podendo desta forma abranger melhor a enorme quantidade de novidades da indústria cultural, sem, contudo deixar de lado os textos mais densos.

Todas as matérias são assinadas por seus autores. Bravo! dedica considerável parte de suas páginas às resenhas, com menor ênfase à interpretação (em termos quantitativos, por a matéria de destaque é sempre interpretativa). As críticas são destacadas com uma tarja colorida, onde está inserida a retranca “Crítica”. As outras matérias analíticas trazem dados, entrevistas, pesquisas, mas também comentários dos autores sobre seu objeto de reportagem. A opinião da revista é impressa por meio de suas matérias, não utilizando Editorial (que via de regra é escrito pelo editor).

A revista utiliza seu filtro jornalístico e busca não se ater a espetáculos, peças ou livros que julgue sem qualidade. Por isso são raras as críticas negativas. Quando a revista se propõe a publicar determinado assunto, é porque julga que o mesmo merece relevância.

A cobertura dos eventos recebe sempre novo enfoque, suscitam discussões e interpretações originais. Não é apenas o relato do que ocorreu ou do que está para ocorrer. Ela estende o assunto, buscando outras formas de abordar um assunto que, provavelmente, já foi tratado nos jornais diários.

A revista Bravo! é bastante eclética, e cede espaço tanto para manifestações populares quanto eruditas, que ocorrem especialmente nas grandes metrópoles (São Paulo, Rio de Janeiro, Paris, Madri, Nova York). Nas quatro edições pouco se mencionou sobre eventos no interior do Brasil, exceto em pequenas citações. Percebe-se também que a preocupação em reiterar as falhas de espaço às releituras é recente.

7. CAPÍTULO VI - PROJETO GRÁFICO-EDITORIAL DA REVISTA PLURAL

7.1 Projeto Editorial

A Revista Plural pretende ser uma alternativa democrática de revista cultural voltada para o mercado goiano. Nota-se que, em Goiás, não existem publicações culturais nos moldes que se pretende dar à revista, ou seja, com ênfase nas reportagens interpretativas. A Revista Bravo!, lançada em 1998, vem desde então realizando esse trabalho, porém mais voltada para o eixo Rio-São Paulo.

É importante esclarecer que, embora busque atender ao público goiano, a revista Plural não pretende restringir suas matérias apenas ao que ocorre em Goiás. Ela buscará aglutinar assuntos diversos em cada edição, contemplando temas de interesse regional, nacional e - eventualmente - internacional.

A atuação da revista será de caráter abrangente e integrador, não se limitando apenas à descrição do cenário artístico; questões relativas ao comportamento e à antropologia cultural deverão também estar presentes. Em razão disso foram definidas cinco editorias fixas que deverão aparecer obrigatoriamente em cada edição. São elas: *Manifestações Populares* (ex.: folclore, arte de rua, etc.), *Cinema*, *Música*, *Artes Plásticas/Cênicas* e *Livros*. Cada edição deverá destacar um tema e trabalhar em escala menor os outros, dependendo das motivações.

Os jornalistas responsáveis pela revista não irão se ater apenas ao papel de anunciar e comentar lançamentos, mas também, refletir sobre a sociedade da qual participam e sobre os hábitos desta, imprimindo uma visão mais ampla - e não reducionista - de Goiás, do Brasil e do mundo.

Para chegar a esse entendimento foi trabalhado o conceito de cultura no estudo teórico, dada a importância de se conhecer seus vários conceitos para melhor definir a vertente do produto. É importante para a revista estar atenta às diferentes identidades culturais presentes num mesmo espaço e trabalhá-las de forma sistemática em suas reportagens, para não dar margem a preconceitos contra grupos ou manifestações consideradas “alternativas”. A pluralidade da revista, como seu próprio nome sugere, deverá estar clara para o leitor. Gêneros diversos da música, da literatura, do cinema, por exemplo, deverão aparecer nas edições. Do erudito ao popular, do regional ao nacional, as várias vertentes da cultura estarão expostas.

O espaço para a opinião também deverá estar presente e bastante evidente para o leitor. A opinião expressa pela revista tem o papel de informar, mas também de ajudá-lo a construir o senso crítico, orientá-lo em sua reflexão. Além dos jornalistas contratados, a Revista Plural terá o apoio de colaboradores para as seções *Espaço Plural* e *Críticas*, além de eventuais artigos que acompanhem as matérias principais.

Por último, não se ficará atrelado à agenda cultural, especialmente porque a revista tem a proposta de ser trabalhada em periodicidade mensal, comum às revistas culturais. Releituras (de livros, correntes filosóficas, autores, etc.) também terão espaço na publicação, algo optado em decorrência do estudo teórico, que apontou a falta de releituras como uma das maiores falhas que uma publicação cultural pode cometer.

As seções fixas e as matérias do projeto piloto foram elaboradas tendo por base o estudo teórico de autores que tratam ou trabalham com jornalismo cultural, assim como as conclusões retiradas do estudo de caso da Bravo!.

A revista Plural deverá ter periodicidade mensal, inicialmente com tiragem de 1000 exemplares, 24 páginas, não excedendo 30% de espaço para publicidade. A tiragem e o número de páginas não são fixos e poderão ser revistos de acordo com a demanda de anunciantes e leitores. Plural será impressa em formato fechado, tamanho 21 cm por 29,70 cm (A4), em papel couche 90 g colorido (capa e miolo).

Em sua proposta inicial, a revista deverá ter 24 páginas, assim distribuídas:

Capa - pg.01

Anúncio - pg. 02

Índice, expediente e justificativa - pg.03

Charge (nome: *No artístico*. Reflete a opinião de um chagista convidado pela revista sobre determinado tema, de preferência ligado à cultura) e *Editorial* - pg. 04

Enquete/Cartas dos leitores e *Plural recomenda* (sugestão de shows, leituras ou releituras, filmes recentes ou não, etc.) - pg. 05

Notas/Lançamentos - pg.06

Perfil - pg. 07 (páginas correspondente ao projeto piloto. A seção é fixa, mas sua página irá variar de acordo com a edição).

Matérias diversas - 08 a 19

Meu lugar (matéria prioritariamente fotográfica, que mostra o espaço onde o artista trabalha e traz alguns dados biográficos do mesmo) - pg. 20 e 21 (corresponde ao piloto. Em todas as edições deverá anteceder 'Espaço Plural')

Espaço Plural (crônica, artigo, resenha ou conto de convidados) - pg. 22 (será sempre a última página jornalística da revista)

Anúncios - 23 e 24

Observação: Toda edição terá entrevista pingue-pongue relacionada com a reportagem, em local a ser definido pelo trabalho de edição.

As matérias, críticas e o perfil não possuem páginas fixas. Elas deverão variar a cada publicação, seguindo uma idéia de dinamismo na distribuição da informação, com o devido cuidado para não haver falta de lógica. Seções como *Meu Lugar*, *Espaço Plural*, *Charge* e *Editorial* deverão aparecer em lugares fixos, pois criam a identificação dos leitores com a publicação, além de dar identidade à revista.

A linha editorial da revista deverá estar em permanente mutação, para atender a um público sempre ávido por mudanças e novidades. Será focada no público consumidor de publicações e produtos culturais, das classes A, B e C, de acordo com a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com escolaridade mínima de Ensino Médio completo, faixa etária entre 20 e 50 anos (adultos), de ambos os sexos, inicialmente residentes em Goiânia-GO.

A Revista Plural procurará sempre manter contato com leitores e realizará conselhos editoriais para avaliação da qualidade e adequação das edições aos contextos espacial e temporal nos quais será produzida.

Para a diagramação e arte final serão utilizados editor de texto e paginação Quark 6.0 e os editores de imagem Corel Draw 12 e Adobe Photoshop 5.5.

7.2 Projeto Gráfico

Nome: Revista Plural

Formato fechado: 21 x 29,7cm (A4)

Mancha Gráfica: Divida em 2 colunas, exceto as páginas de Crítica divididas em 3 colunas

- **Capa:**

Logotipo Revista Plural, padronizado no canto esquerdo superior, na horizontal, distante um cm da borda superior e 0,5 cm da borda esquerda. Cor variável

Plural - Cooper Black, tamanho 113,3

Cultura e informação – Arial, tamanho 18

Mês (por extenso) Ano - Ano X - nº Y - R\$ Z – Arial, tamanho 9 – padronizado distante 1,75 cm borda superior e 1 cm da borda direita.

Sugestões de identidade (passível de mudança em caso de excepcionalidade): Título de chamada para matéria principal, variando de 15 a 25 toques. Subtítulo de 80 a 100 toques com explicação do título. Até quatro chamadas ao longo da capa, de 50 a 90 toques, variando de acordo com o destaque. Tipologia variável, que combine com o assunto tratado.

- **Página 2:**

Anúncio de página inteira.

- **Página 3:**

Índice e Expediente: o logotipo da revista (mesma cor usada na capa), mês, ano, número preço devem aparecer obrigatoriamente, em lugar definido a cada edição de acordo com a criatividade da diagramação. Sugere-se o canto esquerdo superior. Expediente, contendo informações sobre os profissionais que produziram ou participaram da edição. Arial Black, tamanho 10 para *Expediente* e Arial 8 para o resto do texto. (*Outras tipologias em Padrões das Matérias*).

- **Página 4:**

Editorial e Charge (retranca): Cada um ocupa metade do espaço da página, na posição mais conveniente à diagramação. (*Tipologia de título e texto, vide definição de Padrões das Matérias*)

- **Página 5:**

Enquete e Plural Recomenda (retranca): Pergunta formulada a leitores com texto e foto e seis notas de recomendações com ilustração. Disposição a critério. (*Tipologia em Padrões das Matérias*).

- **Página 6:**

Notas e Lançamentos (retranca): Pequenos textos com ilustração e tamanhos variáveis de acordo com a demanda da edição. Sugestão de destaque para uma nota maior, seguida pelas notas menores. (*Tipologia em Padrões das Matérias*).

- **Página 7:**

Perfil (retranca): Duas Colunas de texto, com foto grande da personagens. Permitido uma ou duas fotos/ilustrações. (*Tipologia em Padrões das Matérias*).

- **Páginas 8 a 19:**

Críticas (retranca) e Matérias:

Textos entremeados por vasto material fotográfico. Sugestão de utilização de fotos inteiras em páginas inteiras. (*Tipologia em Padrões das Matérias*).

- **Páginas 20 e 21:**

Meu Espaço: seção com espaço de destaque para a fotografia. Textos podem acompanhar, sem necessidade de tamanha fixo. (*Tipologia em Padrões das Matérias*).

- **Página 22:**

Espaço Plural: Diagramação completamente livre para criação. Presença de título e sem divisão de colunas.

- **Páginas 23 e 24:**

Anúncios de página inteira.

Padrões das Matérias

Textos

Bodoni DCT (Avalon) tamanho 10, entrelinha 12 (desde o índice até os textos pequenos, incluindo boxes, com a mesma letra. Para índice muda o tamanho: 14, negrito, e chamada em itálico, tamanho 12)

Retranças

Avalon, 18 (cor: papel)

Olho

Verdana, tamanho 11, entrelinha 13,2

Janela

Bodoni DCT (Avalon), tamanho variável

Box

Título: Broadway, tamanho 16 (somente sugestão, permitidas variações)

Títulos Editorial, Enquete, Plural Recomenda, Índice

Baskerville Old Face, tamanho 32

No artístico (charge)

Bernard MT Condensed Normal, tamanho 28

Retranca Espaço Plural

Agency FB, tamanho 36

Título: OCR A Extended, tamanho 36

Finalização da matéria

Usar letra símbolo da revista dentro de uma caixa preta

Peculiaridades de cada edição:

As matérias e editorias fixas possuem caixas de 1 cm de largura, com cores e comprimento variáveis, contendo retranca (com endentação de 2 cm). Acima da caixa, é utilizada linha de contorno de 2 pt que acompanham a cor da caixa. Cada editoria leva a mesma cor durante o mês, com uso de degradação de cores, quando pertinente. Nas matérias principais, não é obrigatório o uso de caixas e linhas horizontais.

A cor e a tipologia dos títulos não possuem definição, podendo variar de acordo com o conteúdo e necessidade de trabalho de cada tema da reportagem. O intuito é não dar um aspecto padronizadamente fechado, com espaço para criação.

OBSERVAÇÃO: A tipologia dos texto seguirá obrigatoriamente a fonte Bodoni DCT (Avalon) tamanho 10, entrelinha 12. Objetivo: fonte que facilita leitura e cria identidade à revista.

7.3 Viabilidade da Revista Plural

Para a distribuição dos exemplares da Plural a intenção é fazer parcerias com entidades artísticas (teatros, cinemas, galerias, livrarias, bibliotecas etc.) que ficariam com parte do dinheiro da venda da revista. Inicialmente a proposta será feita ao Centro Cultural Martim Cererê, aos cinemas localizados nos shoppings de Goiânia, Livrarias Saraiva e Só Leitura, Centro Cultural Marietta Telles Machado, Teatro Goiânia, Centro de Memória e Referência de Goiânia (Grande Hotel), Memorial do Cerrado e Museu de Arte Contemporânea. Outras entidades serão contatadas aos poucos.

Para viabilizar a impressão das primeiras edições da revista, será buscado apoio junto ao Governo Federal, por meio da Lei Roaunet, assim como a revista Bravo! em seu primeiro ano de existência (ver orçamento em Anexos). A Lei Roaunet, de número 8313/91, permite que projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas, que poderão deduzir do Imposto de Renda os valores contribuídos em favor de projetos culturais aprovados pela CNIC. A Revista Plural não terá fins lucrativos, encaixando-se portanto na exigência da Lei (ver anexo).

Também buscaremos amparo da Lei Goyazes, do Estado de Goiás, por meio da Lei nº 13.613, que viabiliza recursos financeiros para as iniciativas culturais (ver anexo). A aprovação do projeto fica a cargo da Agepel (Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira), que escolhe aqueles que deverão ser beneficiados. O governo se responsabiliza por repassar o valor monetário aos projetos aprovados. O contribuinte que aplicar na Lei Goyazes o equivalente mínimo de 5% (cinco por cento) do valor do imposto devido, pode pleitear, junto à Secretaria da Fazenda, prazo especial para pagamento de imposto de competência do Estado.

Sugere-se que a revista, não encontrando recursos financeiros para se viabilizar fora dos âmbitos da universidade, seja feita pelos estudantes de Jornalismo da UFG nos moldes de uma revista, mesmo que em papel de jornal 50 g. Desta maneira, os alunos poderão trabalhar jornalismo interpretativo, ao mesmo tempo em que tomam conhecimento da prática de uma revista.

8. CONCLUSÃO

Conceber e executar uma revista demanda estudo, planejamento e conhecimento do público. Deixar de ter um mínimo de estratégia, pode ser sinônimo de fracasso na produção de uma publicação. O foco em um segmento de leitores, determinado pela definição temática e de público, é primordial. A linguagem e assunto apropriados devem ser utilizados, criando o vínculo, inclusive afetivo, do leitor com o periódico. A Revista Plural foi concebida dentro destes parâmetros.

O estudo das variáveis envolvidas na produção de uma revista cultural também foi primordial para a concepção de Plural. Jornalismo cultural, de revista, interpretativo, opinativo, além da segmentação de público foram os tópicos sobre os quais o presente trabalho se debruçou para dar embasamento ao planejamento da publicação.

O estudo de caso da Revista Bravo! deu um apoio importante para a criação da nova revista. Segmentada, usando uma linguagem e identidade específicos, Bravo! conseguiu em oito anos de existência alcançar um público leitor definido que, como demonstram as próprias pesquisas da revista, necessita ser cativado constantemente. Como foi constatado, a revista de circulação nacional vale-se da interpretação, opinião e do tratamento direcionado a seu público para se manter. Isso sem deixar de fazer o constante acompanhamento do contexto social, cultural e, claro, econômico e político, do momento histórico em que está inserida.

O mercado jornalístico goiano não possui revista cultural de circulação real e com público cativo. Plural é uma proposta para preencher esta lacuna, afinal a produção cultural do estado, assim como a cobertura jornalística de fatos diversos, também precisa receber uma atenção especial de um veículo produzido regionalmente. O fato de haver uma regionalização da cobertura e do foco no leitor goiano, não impede, porém, de que a nova revista volte sua atenção para o que é produzido no Brasil e no mundo. Afinal, a cultura não é um fenômeno que ocorre isolada e estaticamente. Sua dinâmica exige um jornalismo maduro, preocupado com o “todo”.

A viabilidade de produção da Plural foi baseada no estudo das variáveis citadas e do estudo de caso realizado. A parte financeira da revista também foi brevemente levada em consideração, apesar de este não ser o principal ponto focado pelo presente trabalho.

Plural se pretende uma publicação regional, com cobertura abrangente, visando ampliar e otimizar a prática do jornalismo cultural no mercado goiano. A linguagem acessível

e elegante, assim como demanda a prática jornalística, é dos pontos fortes no qual a revista buscará se apoiar. O grande objetivo e desafio da revista é se manter como uma alternativa regional às publicações nacionais que se concentram na produção cultural do eixo Rio-São Paulo, que não valorizam individualmente o estado de Goiás.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento – fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALZAMORA, Geane Carvalho. **Jornalismo cultural on line: uma abordagem semiótica**. In: Textos Grupo Jornalismo Online
(<http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos/geane.html>).

BELTRÃO, Luiz. **O Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era da reprodutividade técnica**. In: *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Antropos, Relógio D'Água Editores, 1992.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

PAREYSON, Luigi. **Os Problemas da Estética**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo, Contexto: 2003.

RIVERA, Jorge B. **El Periodismo Cultural**. 3ªed. Buenos Aires: Paidós, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

VILLAS BOAS, Sérgio. **O Estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4ª ed. Lisboa: Presença, 1995.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento – fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALZAMORA, Geane Carvalho. **Jornalismo cultural on line: uma abordagem semiótica**. In: Textos Grupo Jornalismo Online
(<http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos/geane.html>).

ALTARES, Pedro. apud. MONTABLAM, Joaquim Valquez. **Inquérito à Informação**. 1972.

BELTRÃO, Luiz. **O Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era da reprodutividade técnica**. In: *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Antropos, Relógio D'Água Editores, 1992.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

MEDINA, Cremilda. **Notícia um Produto à Venda. – Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista – A segmentação da leitura no século XX**. São Paulo: Olho D'Água/ Fapesp, 2001.

NETTO, Antônio Accioly. **O Império de Papel – Os bastidores de O Cruzeiro**. Porto Alegre: Sulina, 1998.

PAREYSON, Luigi. **Os Problemas da Estética**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo, Contexto: 2003.

RIVERA, Jorge B. **El Periodismo Cultural**. 3ªed. Buenos Aires: Paidós, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

VILLAS BOAS, Sérgio. **O Estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4ª ed. Lisboa: Presença, 1995.

ANEXOS

Incentivos fiscais sob os auspícios da Lei Roaunet

Lei nº 8313/91 permite que os projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas, que poderão abater, ainda que parcialmente, os benefícios concedidos do Imposto de Renda devido.

Podem candidatar-se aos benefícios da Lei pessoas físicas, empresas e instituições com ou sem fins lucrativos, de natureza cultural, e entidades públicas da Administração indireta, tais como Fundações, Autarquias e Institutos, desde que dotados de personalidade jurídica própria e, também, de natureza cultural. Os projetos devem destinar-se a desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais, compreendendo, os seguintes segmentos:

I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

III - literatura, inclusive obras de referência;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;

VI - folclore e artesanato;

VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;

VII - humanidades; e

IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

O projeto deve ter temática centrada nas áreas e segmentos definidos na Lei. Do

mesmo modo, o projeto deve trazer benefícios para a população. Além de incrementar a produção, a Lei nº 8.313/91 se destina a democratizar o acesso da população a bens culturais. Mecanismos que facilitem este acesso (ingressos a preços populares ou entradas gratuitas em espetáculos, distribuição de livros para bibliotecas, exposições de artes abertas, etc.) são fundamentais para o cumprimento desta finalidade. Faz parte, ainda, da filosofia da Lei a destinação do máximo de recursos possíveis para a atividade-fim, ou seja, o produto cultural.

A Lei nº 8.313/91 prevê que o doador ou o patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com a sistemática definida na própria Lei, com base nos seguintes percentuais:

- I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;
- II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

As empresas poderão, ademais, incluir o valor total das doações e patrocínios como despesa operacional, diminuindo, assim, o lucro real da empresa no exercício, com conseqüências na redução do valor do imposto a ser pago.

O valor total a ser abatido do imposto devido não pode ultrapassar a 4% do valor total no caso das pessoas jurídicas, percentual que se eleva a 6% no caso das pessoas físicas.

Ademais das vantagens tributárias, o patrocinador poderá, dependendo do projeto que apoiar, obter retorno em produto (livros, discos, gravuras, CD-ROMs, etc.) para utilização como brinde ou para obtenção de mídia espontânea. O recebimento de produto artístico gerado pelo projeto está limitado a 25% do total produzido e deve ser destinado à distribuição gratuita.

A Medida Provisória nº 1.589/97 veio permitir o abatimento do valor integral, até os tetos estabelecidos em relação ao imposto devido, para projetos nas áreas de artes cênicas; livros de valor artístico, literário ou humanístico; música erudita ou instrumental; circulação de exposições de artes plásticas; e doação de acervos para bibliotecas públicas e para museus. Neste caso, no entanto, é vedado às pessoas jurídicas com fins lucrativos a dedução do valor da doação ou patrocínio como despesa operacional.

Lei Goyazes

A ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º - Fica criado o Programa Estadual de Incentivo à Cultura, denominado GOYAZES, vinculado à Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira.

Art. 2º - São objetivos do GOYAZES:

I – preservar e divulgar o patrimônio cultural, histórico e artístico do Estado de Goiás;

II – incentivar e apoiar a produção cultural e artística relevante para o Estado de Goiás;

III – democratizar o acesso à cultura e o pleno exercício dos direitos culturais, garantindo a diversidade cultural;

IV – incentivar e apoiar a formação cultural e artística.

Parágrafo único – Para os fins desta lei, consideram-se como relevantes os projetos culturais e artísticos que sejam enquadrados como tais pela Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira, ouvido o Conselho Estadual de Cultura, que os avaliará, com relação às diretrizes e prioridades estabelecidas para o desenvolvimento cultural do Estado.

Art. 3º - Anualmente, o orçamento do Estado de Goiás fixará o montante da receita a ser destinada aos projetos beneficiários do GOYAZES.

Art. 4º- O GOYAZES contará com recursos provenientes de:

I – dotações ou créditos específicos consignados no orçamento do Estado;

II – recolhimentos sobre o valor de benefício fiscal ou de financiamentos de tributos, observada a legislação específica;

III – outros fundos estaduais a ele destinados;

IV – bens e direitos, sob qualquer forma, integralizados ao GOYAZES, a qualquer título;

V – retorno de aplicações de empréstimos ou financiamentos;

VI – resultado de aplicações financeiras e de capitais;

VII – taxas, emolumentos ou outras formas de cobrança;

VIII – dotações e contribuições dos municípios, entidades governamentais e privadas;

IX – doações de pessoas físicas e jurídicas, públicas e privadas, nacionais, estrangeiras e internacionais;

X – legados de pessoas físicas e jurídicas, públicas e privadas, nacionais,

estrangeiras e internacionais;

XI – subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza ou de organismos estrangeiros e internacionais;

XII – devolução de recursos de projetos não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;

XIII – percentual de receitas decorrentes de projetos financiados;

XIV – recursos de outras fontes.

Parágrafo único – As empresas enquadradas nas condições do inciso II deste artigo recolherão ao GOYAZES o percentual a ser definido no Regulamento do Código Tributário do Estado.

Art. 5º - O contribuinte, que aplicar no GOYAZES o equivalente mínimo de 5% (cinco por cento) do valor do imposto devido, pode pleitear, junto à Secretaria da Fazenda, prazo especial para pagamento de imposto de competência do Estado, nos termos em que dispuser a legislação tributária estadual.

Art. 6º - Os recursos destinados ao GOYAZES serão depositados em conta específica administrada pela Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira e aplicados nos fins e na forma definidos por esta lei e pelo seu regulamento.

Art. 7º - São beneficiários do GOYAZES:

I – projetos de patrimônio cultural, histórico e artístico, aprovados pela Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira, ouvido o Conselho Estadual de Cultura acerca de sua relevância e oportunidade;

II – pessoa física ou jurídica, que tenha seus projetos de ação, produção e de difusão cultural e artística aprovados pela Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira, ouvido o Conselho Estadual de Cultura, acerca de sua relevância e oportunidade.

Art. 8º - O GOYAZES dará suporte a projetos culturais e artísticos por meio das seguintes ações:

I – apoio cultural;

II – crédito cultural;

III – mecenato;

IV – benefícios fiscais;

V – participação do Estado em projetos e empreendimentos conjuntos.

§ 1º - O apoio cultural, a que se refere o inciso I deste artigo, é a destinação de recursos para a realização de projetos de patrimônio cultural, histórico e artístico relevantes para a cultura de Goiás, sem retorno financeiro para o proponente do projeto ou para o GOYAZES.

§ 2º - O crédito cultural poderá ser pleiteado por pessoas jurídicas sem fins lucrativos e pessoas físicas, sendo que a forma de retorno e seus encargos serão estabelecidos pelo regulamento.

§ 3º - A Agência de Fomento de Goiás S/A será o agente financeiro do GOYAZES no caso de crédito cultural, e fará jus à taxa de administração definida no regulamento, calculada sobre o valor das operações realizadas.

§ 4º - Para efeito do disposto no inciso III deste artigo, considera-se:

I – doação: a transferência de bens e recursos, realizada sem qualquer proveito para o contribuinte;

II – patrocínio: as despesas do contribuinte com promoção ou publicidade em atividade cultural ou artística, sem proveito pecuniário ou patrimonial direto;

III – investimento: a aplicação de recursos financeiros com proveito pecuniário ou patrimonial para o contribuinte.

§ 5º - A participação do Estado prevista no inciso V deste artigo não excederá, em qualquer hipótese, a 25% (vinte e cinco inteiros percentuais) do custo total de cada projeto ou empreendimento.

§ 6º - A cumulatividade de benefícios em relação ao mesmo projeto não poderá ser superior ao seu valor de custo, considerando nesta cumulatividade o apoio financeiro recebido diretamente da Agência de Cultura Pedro Ludovico Teixeira e de outras leis de apoio e incentivo à cultura.

Art. 9º - Fica o Chefe do Poder Executivo autorizado, nas formas, limites e condições estabelecidos na legislação tributária do Estado de Goiás, a conceder:

I – redução para até 50% (cinquenta por cento) do valor da base de cálculo do ICMS, nas importações de mercadorias e serviços que não possuam similar no território nacional e sejam destinados exclusivamente a projeto cultural ou artístico aprovado pela Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira;

II – crédito outorgado do ICMS, até o limite anual de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), para o conjunto das empresas que participarem de projeto relacionado ao Programa Estadual de Incentivo à Cultura – GOYAZES, sob forma de mecenato.
II – crédito outorgado do ICMS, até o limite, anual, de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), para o conjunto das empresas que participarem de projetos culturais sob forma de mecenato.

Art. 10 – Os valores financeiros constantes desta lei são referenciais e deverão ser estabelecidos em cada exercício, quando da aprovação dos orçamentos anuais, obedecidos os parâmetros fixados pela Lei de Diretrizes Orçamentárias e de conformidade com as receitas previstas, consoante a legislação tributária em vigor à época.

Art. 11 – O GOYAZES será administrado pela Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira, à qual compete:

I – promover, na forma prevista nesta lei e no regulamento, a implementação, o financiamento e a operacionalização do GOYAZES;

II – decidir quanto à concessão de incentivos e benefícios previstos nesta lei, exceto quanto aos benefícios de natureza tributária, para os quais devem ser obedecidas normas, limites e condições estabelecidos pela Secretaria da Fazenda;

III – definir os critérios para avaliação de projetos, observados:

a) critérios quantitativos por área de conhecimento, com os valores máximos para projetos;

b) critérios gerais diferenciados;

c) critérios seletivos específicos por área de atuação.

Parágrafo único – A Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira poderá, a seu juízo, solicitar consultorias técnicas na forma a ser definida em regulamento.

Art. 12 – Por proposta da presidência da Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira, ouvido o Conselho Estadual de Cultura, a regulamentação desta lei poderá ser revista.

Art. 13 – O regulamento, os balanços, relatórios e outros documentos serão apreciados pelo Conselho de Gestão da Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira.

Art. 14 – Na divulgação dos projetos financiados nos termos desta lei, deverá constar obrigatoriamente o apoio institucional do Governo do Estado de Goiás.

Art. 15 – A utilização indevida dos benefícios concedidos por esta lei, mediante fraude, simulação ou conluio, sujeitará os responsáveis às penalidades previstas nas leis civil, penal e tributária.

Art. 16 – O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da sua publicação.

Art. 17 – Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

PALÁCIO DO GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS, em Goiânia, 11 de maio de 2.000, 112º da República.

MARCONI FERREIRA PERILLO JÚNIOR

Entrevista Almir de Freitas, Editor-Sênior da Revista Bravo!, concedida por e-mail em**21/10/2005****1 - Como foi pensado o atual projeto editorial da revista? Por quê?**

Na verdade, não existe, no caso da Bravo!, uma receita fechada. O perfil editorial da revista é basicamente o mesmo: reportagens, entrevistas, críticas, agenda. A revista se mostrou bem-sucedida ao longo de oito de existência, isso é reconhecido. O que existe são ajustes, necessários porque muda o mercado, muda parte dos leitores e da demanda. Isso é bastante comum. E, numa estrutura como a Abril, é natural que se pensem estratégias de atrair mais leitores - e não há mal nenhum nisso, desde que haja interferências externas na redação. Falar com o maior número de pessoas possível é um desejo natural de qualquer publicação.

2 - Quais foram as mudanças mais significativas na linha editorial da revista desde seu lançamento? (Se houve, por quais razões?)

A estrutura, como disse, é a mesma. Com exceção de um breve período - em que foi criada uma seção de TV - as editorias são as mesmas. Houve sim um esforço de adequar a linguagem, muito especializada, para uma mais jornalística - clara, sem ser simplória. Há, naturalmente, questões de mercado aí, mas também de pensar a qualidade, o acabamento. Esse sempre foi o grande desafio da revista, uma vez que não havia experiência similar no Brasil. De certa maneira, é um desafio que persiste.

3 - Como a Bravo! destaca seu diferencial em relação às revistas culturais brasileiras atuais e que já foram extintas?

O primeiro grande diferencial foi abordar as várias áreas de produção artística no país. Tradicionalmente, as publicações de cultura eram mais segmentadas: só de livros, só de cinema etc. A idéia era usar a programação cultural do Brasil - e do mundo - como um meio de discutir idéias; conciliar agenda, serviço, com pensamento. Entretenimento com reflexão. O segundo grande diferencial é a qualidade gráfica.

4 - Existe dificuldades em se trabalhar jornalismo cultural no Brasil? Quais? (É um mercado difícil?)

Há muitas dificuldades. O mercado é reduzido, o hábito de ler não é, como se sabe, o forte do brasileiro. Há muito interesse em programação cultural, mas isso não se traduz em interesse em discutir mais detidamente o que está sendo produzido.

5 - Como foi inserir a Bravo! neste mercado?

O momento do Brasil era diferente em 1997. A economia recém-estabilizada favorecia o consumo, e se buscavam produtos diferenciados. Era o caso da Bravo, como o era de sua antecessora na editora Dávila, a República. Claro que como todo produto novo, ela precisou de um tempo para se firmar, para conquistar respeito no meio artístico e intelectual.

6 - A revista tem dificuldades de se manter nele?

Nenhuma publicação brasileira está livre de enfrentar dificuldades. Os custos são altos, os riscos também. e não há mercado assegurado, por mais que às vezes, e em alguns

casos, assim pareça. É preciso sempre estar atento à qualidade editorial, ao marketing, à publicidade.

7 - Por que dar ênfase aos artigos?

Essa é uma impressão que a revista passa, mas não é exatamente assim. Isso ocorre porque a Bravo aposta em textos autorais, que se diferenciam de todo o resto que é publicado na imprensa. Mas são poucos (e quando isso acontece é por falha) os deficientes em informação ou reportagem. Elas estão lá, mas de outra maneira.

8 - Por que os artigos sempre acompanham as reportagens maiores?

Se entendo a pergunta, você se refere aos boxes que acompanham algumas matérias. Isso é um recurso de edição, tradicional até, em que o texto do box destaca um aspecto do assunto.

9 - Raramente se vê críticas negativas na revista. Por quê?

Isso varia muito. Críticas negativas só são válidas se pertinentes para destacar um aspecto da cultura brasileira, para jogar luz sobre um fenômeno para o qual ninguém está prestando atenção, porque movidos pela inércia e pela atração pelo consenso. Se é ruim e está despertando interesse, merece uma reflexão. Nesse sentido, a Bravo sempre fez muitas críticas negativas, mas sempre com essa preocupação, para estimular o debate, não para crucificar alguém.

10 - A revista sofreu pequenas alterações nos dois últimos meses. Como e por que são realizadas essas mudanças?

Faz parte daqueles ajustes a que me referi. As mudanças são pensadas por todas as pessoas envolvidas no processo de pensar a revista. Não há, reitero, uma receita fechada. Respeita-se, claro, uma hierarquia na tomada das decisões, mas há muitas pessoas envolvidas.

11 - A revista se assume elitizada?

Elitizada não, embora - temos consciência disso - seja uma revista cara. Mas boa parte do nosso público é formada por pessoas que trabalham com educação e com produção artística. Ou seja, não são pessoas que têm, necessariamente, um alto poder aquisitivo. Mas são exigentes do ponto de vista intelectual, têm formação universitária.

12 - Inspira-se em alguma outra publicação?

Há muitos modelos. New Yorker é uma referência, embora seja muito diferente. Vanity Fair é outra. E também é muito diferente. Não há uma revista única.

13 - Quais os desafios enfrentados com a mudança de gestão para a Editora Abril?

A principal foi a mudança de uma editora pequena para uma gigante. É uma mudança e tanto, e os procedimentos mudam totalmente. Inclusive do ponto de vista operacional. Há mais pessoas, a cadeia de comando é maior e mais complexa, as exigências

são outras. Mas é (foi) uma questão de tempo, de adequação mútua, em que a preocupação era manter o DNA da publicação na nova estrutura.

ORÇAMENTO – 1.000 EXEMPLARES – REFERÊNCIA EM DEZEMBRO/2005

Impressão terceirizada na Gráfica Elite, Goiânia – GO:

- 21 cm x 29.7 (A4) com formato fechado;
- papel couche 90 g (capa e miolo, 4/4 cores);
- canoa com dois grampos;
- fotolito;
- Tiragem de 1.000 exemplares.

SUB-TOTAL = R\$ 2.260,00

Salários mensais - base nos pisos salariais apontados pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Goiás e Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj.

- 1 Diagramador – R\$ 901,29 (base RJ)
- 2 Repórteres – 2 x R\$ 1.068,62 = R\$ 2.137,04
- 2 Editores – 2 x R\$ 1.366,00 = R\$ 2.732,00
- 1 Fotógrafo – R\$ 901,29 (base RJ)
- 1 Motorista – R\$ 450,00
- 1 Representante Comercial – comissão de 5% do valor da venda do anúncio

Obs.: Outros serviços (contador, advogado, etc.) e free-lances não estão incluídos.

SUB-TOTAL = R\$ 7.121,62

TOTAL = R\$ 9.381,62 – custo fixo, sem comissão do representante pela venda de publicidade, encargos empregatícios e impostos

‘Boneco’ da Primeira
Edição da Revista
Plural