

Centro Universitário de Belo Horizonte
Comunicação Social - Jornalismo

A RAIZ DA CULTURA

Uma análise sobre as manifestações da cultura popular na revista Raiz

Nathalie Resende de Carvalho Silva

Belo Horizonte
Dez/2006

Centro Universitário de Belo Horizonte
Comunicação Social - Jornalismo

A RAIZ DA CULTURA

Uma análise sobre as manifestações da cultura popular na revista Raiz

Nathalie Resende de Carvalho Silva

Monografia apresentada à disciplina Projeto Experimental II, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, do Departamento de Ciência da Comunicação, do Centro Universitário de Belo Horizonte, UniBh, sob a orientação do professor Leonardo Cunha.

Belo Horizonte
Dez/2006

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
CAPÍTULO I - CULTURA, CULTURA POPULAR E FOLKCOMUNICAÇÃO ..	8
1.1 As diferentes concepções de Cultura	8
1.2 Indústria Cultural e/ou Cultura de massa	11
1.3 Os olhares sobre a cultura popular	16
1.4 Folkcomunicação	21
CAPÍTULO II - JORNALISMO CULTURAL EM REVISTA	30
2.1 Características da revista	30
2.2 Questões de estilo	35
2.3 Jornalismo Cultural	37
CAPÍTULO III - ANÁLISE DA REVISTA RAIZ	47
3.1 Universo de análise	47
3.2 Roteiro de análise	48
3.3 Análise	49
CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	76

INTRODUÇÃO

Estudar a chamada *Folkmídia* significa investigar as maneiras pelas quais os meios de comunicação de massa recuperam e recodificam as manifestações populares, seus códigos seus símbolos e sua iconografia, bem como a influência dos produtos da cultura de massa no âmbito da cultura popular.

A cultura, no Brasil, está condicionada diretamente pela falta de acesso à educação e informação, inclusive acerca da própria noção de cultura, sobretudo a popular. Daí a relevância de uma revista como a *Raiz* (lançada no Brasil no final de 2005, e atualmente em seu número 06), que, desde o seu primeiro número, dedica-se a investigar, noticiar e refletir sobre este campo.

Partindo do pressuposto de que a *Raiz* tem como objetivo resgatar uma comunidade de interesses e interessados na compreensão e no desenvolvimento do que se produz, do que se pensa, do que se entende, do que se mostra e do que se vende no âmbito da cultura popular, esta pesquisa procura analisar em que medida estes objetivos são ou não alcançados.

Torna-se relevante analisar de que forma é tratada a cultura na elaboração e execução da revista, enquanto veículo de comunicação, e qual a idéia de cultura presente em suas publicações. É importante perceber, também, até que ponto a revista, inserida no modo de produção próprio da cultura de massa, lida com as várias formas culturais e, mais especificamente, como a “cultura de raiz” é resgatada e incorporada à atualidade.

Considerando que o Brasil é um país de grande diversidade cultural e que algumas manifestações populares encontram dificuldades na produção e, sobretudo, na divulgação de suas atividades, tornam-se relevantes as iniciativas que incentivem, ou pelo menos dêem maior visibilidade, a estas manifestações. Nesta perspectiva, a revista

Raiz se mostra um interessante objeto de análise.

Para realizar esta análise, fez-se essencial um estudo inicial sobre o que é a chamada folkcomunicação, até para se perceber até que ponto a *Raiz* se aproxima ou se distancia deste tipo de comunicação.

Sem a preocupação de traçar uma análise definitiva nem de oferecer uma receita pronta, pretende-se, apenas, contribuir para o desenvolvimento positivo do processo e para uma melhor compreensão do significado da cultura popular na comunidade acadêmica, a partir das suas representações na mídia - e mais especificamente neste veículo. Investiga-se, também, até que ponto a mídia contribui, positivamente ou não, para a imagem dessa cultura, dentro de um contexto de resistência perante a classe dominante. Resistência, esta, que pressupõe uma tomada de consciência sobre a realidade cotidiana.

A partir do que foi exposto acima, o objetivo geral da pesquisa foi analisar como as expressões da cultura popular são tratadas na revista *Raiz*, nas seguintes especificidades:

- Investigar de que forma se dá o resgate a cultura popular a partir de contextos que fundamentam a Teoria Crítica sobre Indústria Cultural;
- Comparar a relação existente entre cultura-mídia sob o aspecto da espetacularização da cultura;
- Identificar o uso da linguagem textual e de imagens como elementos importantes para o resgate social a partir de uma narrativa jornalística elaborada no veículo;

Para atingir tais objetivos e meta, fez-se necessário, anteriormente, um estudo sobre dois campos:

- as noções de cultura em suas variadas vertentes e a folkcomunicação;
- as principais características do veículo “revista”, em termos de linguagem, estilo e rotina produtiva.

O primeiro capítulo discute de que forma a cultura vem sendo conceituada e entendida ao longo da história. Para isso, toma-se como base teórica e conceitual a obra “Ideologia e Cultura moderna”, de John Thompson (1995). Além disso, a partir das obras “Teorias da Comunicação”, de Mauro Wolf (2003) e “Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo” de Edgar Morin (1969) é estabelecida uma discussão, marcada por controvérsias, sobre indústria cultural e cultura de massa. No momento em que centramos na especificidade do que é ou não é cultura, passa a existir uma enorme polêmica acerca do assunto. Portanto, serão apresentados, também, as obras de Ferreira Gullar (1965) “Cultura posta em questão”, Dominic Strinati (1999) “Cultura popular”, Ecléia Bosi, “Cultura de massa e cultura popular” e Alfredo Bosi “Dialética da Colonização”. As obras de Luiz Beltrão, *Folkcomunicação – a comunicação dos marginalizados* (1980) e *Folkcomunicação – um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias* (2001); os artigos de Roberto Benjamim sobre “A nova abrangência da folkcomunicação” (1999) e de Rosa Maria Dales Nava sobre “Temas e problemas da cultura popular e do folclore na mídia” (2005); além de Osvaldo Trigueiro “A espetacularização das culturas populares ou produtos folkmediáticos” (2005), ajudarão a entender de que forma se dão os processos midiáticos sobre as manifestações populares brasileiras.

O segundo capítulo discute as características do jornalismo em revista e o estilo jornalístico do veículo. Além disso, serão abordadas as relações entre a revista e o jornalismo cultural. As bases teóricas analisadas são as obras de Marília Scalzo (2004) “Jornalismo de revista”; Maria Celeste Mira (2001) “O leitor e a banca de revistas”;

Sérgio Vilas Boas (1996) “O estilo magazine: o texto em revista”; Daniel Piza (2003) “Jornalismo Cultural” e os autores Léo Cunha, Nísio Teixeira e Luiz Henrique Magalhães (2001) “Dilemas do Jornalismo Cultural Brasileiro”.

O terceiro capítulo, enfim, baseando-se nestas discussões teóricas, procede à análise da revista Raiz, mais especificamente os textos informativos. Por uma limitação de tempo e espaço, não serão analisados os textos opinativos como artigos, críticas, editoriais e ensaios.

I - CULTURA, CULTURA POPULAR E FOLKCOMUNICAÇÃO

No momento em que centramos na especificidade do que é ou não é cultura, passa a existir uma enorme polêmica acerca do assunto; portanto, neste capítulo, serão discutidas as várias formas como a cultura é conceituada. Para isso, tomar-se-á como base teórica e conceitual a obra “Ideologia e Cultura moderna”, de John Thompson (1995). Também, a partir das obras “Teorias da Comunicação”, de Mauro Wolf (2003) e “Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo” de Edgar Morin (1969) será estabelecida uma discussão, marcada por controvérsias, sobre indústria cultural e cultura de massa. Por fim, as obras de Luiz Beltrão, *Folkcomunicação – a comunicação dos marginalizados* (1980) e *Folkcomunicação – um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias* (2001); além dos artigos de Roberto Benjamim “A nova abrangência da folkcomunicação” (1999); Rosa Maria Dales Nava “Temas e problemas da cultura popular e do folclore na mídia” (2005) e Osvaldo Trigueiro “A espetacularização das culturas populares ou produtos folkmediáticos” (2005); pretende-se estabelecer o conceito de *Folkcomunicação* e as formas como a mídia pode interferir na cultura popular.

1.1 As diferentes concepções de Cultura

Thompson (1995) explica que, embora haja pouco consenso em relação ao significado, a cultura é, de fato, uma questão de ações e expressões significativas, de manifestações verbais, símbolos, textos e artefatos de vários tipos e de sujeitos que se expressam através desses artefatos, procurando entender a si mesmo e aos outros pela interpretação das expressões que produzem e recebem. O autor apresenta quatro concepções de cultura: a clássica, a descritiva e a simbólica (ambas originadas na Antropologia) e a estrutural.

O autor aponta que a primeira, predominante nos séculos XVIII e XIX, trata a cultura como um processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual. Este processo era diferente do conceito de civilização. Thompson (1995) denomina o uso tradicional deste conceito como *concepção clássica*. A concepção clássica assemelha ter cultura a ter mais conhecimento e capacidade intelectual, portanto traz uma visão elitizada.

Da Antropologia, Thompson resgata dois conceitos de cultura: descritiva e simbólica. A concepção descritiva, de acordo com o autor, está relacionada ao conjunto de tradições e rituais de uma cultura, mas numa visão estática. E a concepção simbólica é reconhecida como um avanço por relaciona-se aos fenômenos culturais e ao estudo da cultura essencialmente voltados para as interpretações dos símbolos e da ação simbólica.

Com o objetivo de contextualizar esse simbolismo de forma a servir como base para o pensamento acerca da emergência e do desenvolvimento da comunicação de massa, Thompson (1995) aprimorou os argumentos da concepção simbólica e formulou a *concepção estrutural da cultura*. Isto ocorre porque a comunicação envolve, de certo modo, e em virtude de certos meios, a produção e transmissão de formas simbólicas. Desta forma, o desenvolvimento da comunicação de massa pode ser vista como uma transformação fundamental e contínua das maneiras como as formas simbólicas são produzidas e circulam nas sociedades modernas.

A comunicação de massa é uma questão de tecnologia, de mecanismos poderosos de produção e transmissão e, é também, uma questão de formas simbólicas e expressões significativas onde são produzidas, transmitidas e recebidas por meio das tecnologias desenvolvidas pela indústria cultural. (THOMPSON, 1995, p.167)

O autor considera, ainda, alguns aspectos da transmissão cultural. O primeiro é o meio técnico de transmissão, o substrato material de como uma forma simbólica é

produzida e transmitida. Ele afirma que os componentes variam desde as condições face a face de conversação até os sistemas eletrônicos; desde a pedra e cinzel até o papel e a imprensa. O meio técnico permite certo grau de fixação com respeito à forma simbólica que é transmitida. Um exemplo, citado no texto, é que, no caso da escrita, gravura, pintura, filmagem, gravação pode existir um grau relativamente alto de fixação, dependendo do meio específico empregado. Outro atributo do meio técnico é que ele permite certo grau de reprodução da forma simbólica.

No caso da escrita, Thompson (1995) explica que o desenvolvimento da imprensa foi decisivo por ela permitir que as mensagens escritas fossem reproduzidas em escala que não era possível anteriormente. Do mesmo modo, o desenvolvimento da litografia, fotografia e o gramofone foram importantes não apenas por permitir aos fenômenos visuais e acústicos serem fixados num meio durável, mas também como uma forma de ser reproduzida. Para o autor, a reprodução das formas simbólicas é uma característica-chave de que existe a exploração comercial dos meios de comunicação por instituições da comunicação de massa. Ou seja, é a mercantilização das formas simbólicas que estas instituições procuram e promovem.

Thompson (1995) refere-se, ainda, à natureza e amplitude da participação que o meio técnico permite, ou requer, dos indivíduos que empregam esse meio. Diferentes meios técnicos estão ligados a diferentes habilidades, faculdades e recursos, de tal modo que um meio técnico não pode ser totalmente dissociado dos contextos sociais em que ele é empregado por indivíduos envolvidos na codificação e decodificação de formas simbólicas.

A difusão das formas simbólicas é por ela mesma um processo que pode ser regulado e controlado de vários modos. A fim de poder demonstrar esses aspectos da interação entre formas simbólicas e poder, devo dizer que o aparato institucional de transmissão se constitui num conjunto de mecanismos para a implementação restrita das formas simbólicas (THOMPSON, 1995, p.224)

As instituições constituem, de acordo com o autor, *canais de difusão seletiva* das formas simbólicas, ou seja, o conjunto de arranjos institucionais através dos quais estas formas circulam; as diferentes maneiras e diferentes quantidades no mundo social. Assim, as formas simbólicas podem ser empregadas como um recurso na busca de interesses e objetivos particulares. As informações registradas a respeito de uma população podem ser usadas pelos agentes do estado para regular e controlar a população.

1.2 Indústria Cultural e/ou Cultura de massa

A premissa básica da Teoria Crítica de Adorno e Horkheimer, descrita em Wolf (2003), é a de que no âmbito da Indústria Cultural os bens artísticos passam a ser elaborados e produzidos utilizando os parâmetros da economia de mercado. Isto porque os processos produtivos que envolvem a fabricação de bens de consumo não diferem dos que elaboram produtos destinados ao divertimento ou lazer nos meios de comunicação de massa.

Adorno e Horkheimer, que usaram, pela primeira vez, o termo “Indústria Cultural” no texto “A Dialética do Iluminismo” (1947), analisam a produção industrial dos bens culturais, explicando que produtos como filmes, programas radiofônicos, revistas e até a música seguem no seu processo produtivo a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo de uma fábrica que produz sabão em pó. Desta forma, a Indústria Cultural fornece por toda parte bens padronizados, provocando a derrocada da cultura como arte e a sua transformação em mercadoria. Ao analisar os meios de comunicação de massa como fábricas culturais, a Teoria Crítica tem como proposta uma avaliação crítica da própria construção científica.

Wolf (2003) descreve ainda que, segundo Adorno e Horkheimer, a individualidade na indústria cultural é substituída pela pseudo-individualidade, ou seja, regida pelo consumo puro e simples; uma regra de vida que faz parte do processo de produção da cultura. Para a Teoria Crítica, à medida que as posições da indústria cultural se consolidam; mais podem agir sobre as necessidades do consumidor, guiando-o e disciplinando-o.

Nesse sentido, a Teoria Crítica investe contra o funcionalismo quando este analisa em suas pesquisas administrativas os usos e gratificações da relação entre mídia e consumidores. Se na pesquisa administrativa os teóricos funcionalistas procuram abastecer as empresas de comunicação de forma a atraí-los cada vez mais, na pesquisa crítica esta construção de pseudo-individualidade é execrada.

Para vencer resistências e alterar a individualidade do consumidor cultural, a indústria investe na padronização e na repetição de modelos. Um exemplo, citado por Wolf (2003), pode ser verificado na indústria fonográfica que, à custa de muita repetição em programas de rádio ou televisão, impõe gostos musicais a seu bel-prazer e de acordo com as possibilidades de lucro vislumbradas. Desse modo, a Indústria Cultural interfere no gosto popular, impondo padrões novos, definindo, em grande parte, o que deve ser consumido. Da mesma forma, a padronização se organiza na própria grade de programação de indústrias radiofônicas ou televisivas. A divisão da grade por segmentos da audiência é um dos critérios utilizados. A intercalação de programas de entretenimento com programas jornalísticos leva à suposição de que está sendo oferecido ao consumidor uma variedade de formatos. Na verdade, os padrões são semelhantes em todas as emissoras e se repetem em qualquer lugar. Ao condicionar os horários e os programas, a indústria cultural impõe ao consumidor uma prática determinada de audiência, a qual ele se curva.

Outra vertente de análise sobre a Indústria Cultural e sobre a cultura de massa é trabalhada pelo filósofo e crítico francês Edgar Morin (1969). Ele percebe certo elitismo na atitude humanista que deplora a invasão dos subprodutos culturais da indústria moderna, dos subprodutos industriais da cultura moderna, sem que se reconheça a possibilidade - e mesmo a necessidade - que a Indústria Cultural tem de obras criativas e inovadoras .

A partir da versão mais difundida dos textos marxistas, delineou-se uma crítica de esquerda, que considera a cultura de massa como “o novo ópio do povo”. O autor cita a falsa cultura que, por mais diferentes que sejam as origens dos desprezos humanistas de direita e esquerda, a cultura de massa é considerada por ambos como mercadoria cultural ordinária. Portanto, pode-se diagnosticar uma resistência global da “classe intelectual” ou “cultivada”. Profissionais da comunicação foram atraídos para as salas de redação, estúdios de rádio ou escritórios dos produtores de filme, muitos encontraram aí sua profissão. Ou seja, apesar de criticarem a indústria cultural, foram empregados pela mesma.

Desta forma, tentando evidenciar o que realmente é cultura, Morin (1969) define que o produto cultural está estritamente determinado por seu caráter, industrial de um lado; e seu caráter de consumo diário de outro, em que tudo parece opor a cultura dos cultos à cultura de massa: qualidade à quantidade, criação à produção, espiritualidade ao materialismo, estética à mercadoria, elegância à grosseria, saber à ignorância.

Na tentativa explícita de diminuir a cultura cultivada, Morin (1969) chama a atenção para as abordagens do que se pensa sobre a cultura de massa. Para saber se ela é, na realidade, como a vê o culto, é preciso saber se os valores da “alta cultura” não são dogmáticos, formais, mitificados. Se o culto da arte não esconde, muitas vezes, um

comércio superficial com as obras. É necessário, portanto, que o leitor reexamine antes de autocriticar a noção ética ou estética de cultura a partir de uma cultura em imersão histórica e sociológica.

O termo cultura de massa não pode, por ele mesmo, designar essa cultura que emerge com fronteiras ainda fluidas, profundamente ligada às técnicas e à indústria, assim como a alma e a vida cotidiana. São os diferentes extratos de nossas sociedades e de nossa civilização que estão em jogo na nova cultura. Somos remetidos diretamente ao complexo global. (MORIN, 1969, p.22)

O autor discute, também, a indústria cultural e as invenções técnicas que foram necessárias para que a cultura industrial se tornasse possível. Coloca o lucro capitalista como o responsável pela massificação cultural. Sem o impulso prodigioso desse sistema, essas invenções não teriam conhecido um desenvolvimento tão radical e maciçamente orientado. Para Morin (1969), os conteúdos culturais diferem mais ou menos radicalmente segundo o tipo de intervenção do Estado. Negativo com a censura e o controle ou positivo com a orientação, domesticação, politização. O sistema privado quer, antes de tudo, agradar ao consumidor. Ele fará tudo para recriar, divertir, dentro dos limites da censura. Existe porque diverte; quer adaptar sua cultura ao público. O sistema de Estado é afetado, forçado e quer adaptar o público à sua cultura.

Além disso, a indústria cultural está organizada; os grandes grupos da imprensa centram o seu poder e o aparelhamento dominando a comunicação de massa. A concentração técnico-burocrática pesa universalmente sobre a produção cultural de massa, tende à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção sobre a invenção e à desintegração do poder cultural. O autor cita, ainda, que a indústria cultural deve superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocratizadas-padronizadas e originalidade do produto que ela deve fornecer. Seu próprio funcionamento se opera a partir desses dois pares antitéticos: burocracia-invenção; padrão-individualidade. Portanto, o autor deixa bem claro que a

cultura de massa não é um monólito de conservadorismo, repetição e alienação, como acusavam os frankfurtianos, mas sim um jogo de mão dupla em que convivem - e negociam - a reprodução e a criação, as fórmulas industriais e os estilos individuais dos artistas.

Morin relata uma possível organização burocrático-industrial da cultura a partir da estrutura do imaginário. “O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos.” (MORIN, 1969). Com isso, a indústria cultural, para o autor, persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas e fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos, com a condição de que, os produtos resultantes da cadeia, sejam individualizados. Em determinado momento, precisa-se mais, precisa-se da invenção.

Dessa forma, ao formular uma visão menos pessimista da indústria cultural, Morin (1969) resgata o conceito de cultura de massa. Ao contrário dos pensadores da Escola de Frankfurt que não viam nenhuma brecha no sistema produtivo capitalista. Ao tratar da temática “o grande público”, o autor explica que a procura de um público variado implica na procura de variedade na informação ou no imaginário. Revista, jornais superproduções ou grandes co-produções cosmopolitas, se dirigem efetivamente a todos e a ninguém, atingindo diversas classes da sociedade, seja esta um público nacional ou um público mundial.

Morin (1969) explica, ainda, que o homem médio é considerado o homem universal. Puro e simples com grau de humanidade comum. No sentido imaginário, ele responde às imagens pela identificação ou projeção. Trata-se do homem que cria uma nova universalidade a partir de elementos culturais particulares à civilização moderna. Para o autor, a produção cultural cria o público de massa, o público universal; e é

determinada pelo próprio mercado. Dependente da indústria e do comércio, ela é proposta no universo capitalista. Ao discutir os campos estéticos da cultura, Morin (1969) descreve que a cultura de massa apresenta-se sob diversas formas, uma delas é, particularmente, sob a forma de espetáculo. É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário. A existência da relação estética é, ao mesmo tempo, intensa e desligada. Além disso, Morin (1969) afirma que, no momento em que o leitor se projeta e se identifica com aquilo que lê, passa, então, a haver um desdobramento dele sobre os personagens, uma interiorização dos personagens dentro do leitor. A relação estética restitui uma relação quase primária com o mundo.

1.3 Os olhares sobre a cultura popular

Nesta parte, são apresentados, através das obras de Ferreira Gullar (1965) “Cultura posta em questão”, Dominic Strinati (1999) “Cultura popular”, Ecléia Bosi, “cultura de massa e cultura popular” e Alfredo Bosi “Dialética da Colonização”, as formas como são vistas a cultura popular.

Gullar (1965) explica que a expressão “cultura popular” surge no Brasil como um fenômeno ligado a fatores sociais complexos. Esse fenômeno, chamado pelo autor de inquietante, provoca uma reação natural daqueles que defendem como privilégio a posse da cultura, ou seja, os intelectuais. Ao abordar que a expressão não tem sentido, uma vez que toda cultura é do povo, o autor afirma que isso é um argumento superficial que pretende restringir a discussão sobre a terminologia da palavra. Além disso, é interessante, para a elite, estabelecer uma confusão que sugere, aos defensores da cultura popular, a ignorância da noção ampla de cultura.

Gullar (1965) afirma que a expressão surge como uma forma de denúncia dos conceitos culturais que buscam esconder o seu caráter de classe. E que, ao impor a expressão “cultura popular”, imediatamente nos vem a noção da necessidade de colocar a cultura a serviço do povo, dos interesses efetivos do país. Por isso, passa a existir uma separação, ou seja, duas formas de cultura: a cultura do povo e a cultura não-popular, considerada pelo autor como elitista. O autor afirma, ainda, que o que define a cultura popular, em sua análise, é a consciência de que a cultura tanto pode ser um instrumento de conservação quanto de transformação social. Para ele, a visão desmistificada dos valores culturais é a única forma de levar os intelectuais a agirem sobre os próprios instrumentos de expressão, a fim de contribuir na transformação social da sociedade. Mas para isso acontecer, é preciso desfigurar a imagem de que o homem de cultura é aquela figura ideal, que lida com valores absolutos e desempenha, sempre, uma função benéfica à sociedade. “Este homem não existe, sofre os mesmos problemas políticos e sociais, sofre ou lucra, assume ou não a responsabilidade social que lhe cabe e sempre tenta preservar o *status quo*.” (GULLAR, 1965).

O autor faz uma crítica ao plano literário ou artístico quando diz que não devemos perder de vista as verdadeiras raízes sociais da cultura popular que é o que a distingue dos movimentos, apenas, estéticos ou ditados preponderantemente pelos meios de expressão artística. Nesse sentido, as manifestações da cultura popular na arte e na literatura tendem a se romper e o barbarismo tende a subestimar as novas obras. Para Gullar (1965), a cultura popular é, em suma, a tomada de consciência da realidade brasileira, a respeito do analfabetismo, da miséria, da falta de educação. Ou seja, a educação e o acesso à informação, em sua totalidade, disponibiliza condições ao verdadeiro produtor da cultura popular no Brasil.

Strinati (1999) mostra que na modernidade, a discussão sobre cultura popular adquire importância por estar relacionada com o conceito de cultura de massa. Isso se deve por causa do aparecimento dos meios de comunicação e, com isso, a comercialização do lazer e da cultura. Para o autor, o argumento de Burke (1978) é o mais convincente dentre outros tantos argumentos. Burke (1978) fala que a idéia moderna de cultura popular está associada às primeiras formas de consciência nacional no fim do século XVIII, na tentativa dos intelectuais de transformar a cultura popular em cultura nacional. A partir disso, Strinati (1999) faz surgir algumas questões que se inter-relacionam. A primeira se refere a quem ou, o que determina a cultura popular e qual a sua origem. Ela surge do próprio povo como expressão autônoma de seus interesses e de suas experiências ou se é imposta por aqueles que detêm o poder como forma de controle social? Emerge das classes superiores ou vem de cima, das elites? A segunda questão refere-se à influência da comercialização e da industrialização sobre a cultura popular, ou seja, será que o surgimento da cultura na forma de mercadoria prioriza os critérios de rentabilidade e de negociação em detrimento da qualidade, do talento artístico da integridade e do desafio intelectual? Ou será que a expansão do mercado assegura seu caráter genuinamente popular porque tornou acessível ao que o povo realmente deseja? Ou ainda, o que prevalece quando a cultura popular é manufaturada industrialmente e comercializada de acordo com critérios de mercado? Estes conceitos põem em relevo uma confusão conceitual típica do século XXI: a cultura popular é aquela que tem popularidade (e, portanto, se identifica, sobretudo, com a cultura de massa nos dias atuais?) ou seria aquela que é criada e vivenciada pelas classes pobres, mais ligadas às suas tradições e raízes?

Ecléia Bosi (1986) defende a segunda opção. Para a autora, quando desejamos compreender a cultura das classes pobres, percebemos que ela está ligada à existência e

à sobrevivência destas classes. Para que se alcance a compreensão plena de uma determinada condição humana, é preciso que se forme uma comunidade de destino.

A autora explica ainda que, de um lado existe a cultura erudita, ou seja, transmitida na escola e sancionada pelas instituições; do outro, a cultura criada pelo povo, que articula uma concepção do mundo e da vida em contraposição aos esquemas oficiais. Nas entrelinhas, isso vai de encontro às palavras de Gullar (1965) quando fala da existência de duas formas de cultura: a cultura do povo e a cultura não-popular.

Mesmo assim, na opinião da autora, a cultura criada pelo povo possui estratos fossilizados, conservadores e até mesmo retrógrados, que refletem condições de vida passadas; mas, também, há formas criadoras, progressivas, que contradizem a moral dos estratos dirigentes.

Ao falar do folclore, Ecléia Bosi (1986) explica que a dimensão psicológica do folclore está relacionada à sua espontaneidade, seu poder de motivação, que são revividos constantemente por membros que pertencem a uma determinada comunidade. Para a autora, não se trata de vestígio, de sobrevivência: ou é atual, ou está em fase de modernização. Portanto, sob esse aspecto, a autora afirma que o folclore consiste em uma educação “informal” que se dá ao lado da sistemática, uma educação que orienta e revigora comportamentos, faz participar de crenças e valores, perpetua um universo simbólico.

Se as condições da vida social, que garantem a sua persistência são ameaçadas, o folclore também entra em crise. A cultura popular entra em crise quando se empobrece e desagrega, e os prejuízos que daí advém afetam a segurança subjetiva do homem que se reduz de seu papel de criador e renovador da cultura para o de consumidor. (BOSI, Ecléia. 1986, p 63)

A autora explica que na cultura popular o novo e arcaico se entrelaçam. Além disso, os elementos mais abstratos podem persistir através dos tempos e muito além da situação em que se formaram. Portanto, tanto do ponto de vista histórico quanto do

funcional, a cultura popular pode atravessar a cultura de massa tomando seus elementos e transfigurando esse cotidiano em arte.

Nas grandes obras clássicas e religiosas, folclore e literatura confundem-se, não havendo intenção alguma de se fazer arte popular: é o caso de Homero, da bíblia, das canções gesta... No século passado, vista como “cultura dos incultos”, a cultura popular já é sentida como diferente da erudita. O burguês crê racionalmente o progresso; já o homem do povo viveria miticamente as suas tradições. Nessa altura o artista culto usa o folclore como elemento pitoresco, fonte de cor local, mas fica nos limites do descritivo, sem entender o homem que está sob os elementos folclóricos. (*BOSI, Ecléia. 1986, p 65*).

Ecléia Bosi (1986) conclui que os estudos sobre a cultura popular confundiam-se até pouco tempo atrás, com numerosas pesquisas de etnologia sobre folclore das regiões pré-industriais. A autora chama a nossa atenção para os estudos das formas de “subcultura”, ou melhor, da cultura não oficial e não acadêmica, viva nas cidades do ocidente nos últimos séculos.

Alfredo Bosi (2001) afirma que a cultura escolar e a cultura para as massas são formações institucionalizadas, respectivamente, pelo estado e pela indústria cultural. A principal finalidade dessa institucionalização é transmitir conhecimento ou preencher as horas de lazer da população brasileira. O Estado e a empresa são considerados pelo autor organizações modernas e complexas que administram a produção e a circulação de bens simbólicos, no momento em que o crescimento destas organizações tem uma relação direta com o crescimento econômico do país.

O autor explica que, a partir da sociologia clássica, mesmo na complexa gama cultural existente em nosso país, a instituição também existe no campo da cultura popular. As manifestações são grupais, mesmo não dispendo do poder econômico do país e nem da força ideológica de uma universidade ou empresa de comunicação. Desta forma, são chamadas pelo autor de microinstituições dispersas no espaço nacional, que servem à expressão de grupos mais fechados, apesar de seus membros estarem expostos à cultura escolar ou aos meios de comunicação de massa. O autor deixa claro que torna-

se relevante repensar o processo de formação de toda a cultura que ainda vive sob o limiar da escrita. Dentre elas, ele cita a cultura indígena, negra, cabocla, escrava ou, até mesmo, portuguesa arcaica.

A tendência dos estudos sociológicos convencionais, de filiação evolucionista, é rotular de residuais todas as manifestações habitualmente chamadas de folclóricas. Estabelecido firmemente esse ponto de vista, tudo que estiver sob o limiar da escrita, e, em geral, os hábitos rústicos ou suburbanos, é visto como sobrevivência das culturas. (BOSI, Alfredo. 2001, p 323)

Em outro extremo, Bosi (2001) aponta que a vertente romântico-nacionalista, ou romântico-regionalista, ou romântico-populista da sociologia, toma por valores eternamente válidos os transmitidos pelo folclore, ignorando ou recusando as suas vinculações com a cultura de massa e a cultura erudita. Assim, a identificação destas expressões grupais com o mítico inclina-se para um excessivo particularismo, não se perdendo num abstrato universalismo.

Contudo, o autor conclui que, numa teoria da cultura brasileira, é necessário existir como sua matéria-prima o cotidiano físico, simbólico, e imaginário dos homens que vivem no Brasil, onde os teores e valores deverão ser estudados, pois a cultura popular implica nos modos de vida. As crenças, os cantos, as danças, os jogos, a caça, dentre outros aspectos, são simultâneos aos modos de vida de uma determinada sociedade.

1.4 FOLKCOMUNICAÇÃO

1.4.1 O estudo das manifestações populares e da filtragem dos líderes de opinião

De acordo com Beltrão (1980) a investigação dos elementos e da estrutura dos agentes e usuários, do processo, das modalidades e dos efeitos da *folkcomunicação* é absolutamente necessária, em países como o nosso. Devido ao elevado índice de analfabetismo, má distribuição de rendas e ao acentuado nível de pobreza, é necessário

a colaboração do próprio povo para tornar confiante a emissão de mensagens. Para o autor, isso faz com que haja uma redução desses males.

O sistema de *folkcomunicação* utiliza, em certos casos, modalidades e canais indiretos e industrializados (como emissões desportivas pela TV, canções gravadas em discos ou mensagens impressas em folhetos e volantes). Apesar disso, as manifestações da *folkcomunicação* são resultantes de uma atividade artesanal do agente comunicador que transmite as mensagens através de um intermediário próprio em um dos múltiplos estágios de difusão.

A *folkcomunicação* é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal. Já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez, conhecida psicologicamente e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa. (BELTRÃO, 1980, p. 28)

O autor afirma que a influência dos meios de comunicação de massa se exerce através de grupos compreendidos de receptores que constituem a audiência. Portanto de forma dispersa e desorganizada. O público receptor da mensagem massiva é diversificado no que diz respeito à cultura. Assim, o conteúdo que está oculto nesta comunicação não é captado por uma parcela significativa de audiência.

Embora as relações investigativas dissessem respeito ao sistema de comunicação social, Beltrão (1980) afirma que a identificação do líder de opinião como agente comunicador do sistema de *folkcomunicação* foi o ponto de partida para o trabalho desenvolvido. A constante busca, dedicada a uma análise mais profunda, permite o conhecimento das expressões do pensamento popular, do seu intercâmbio de idéias e das tentativas de convivência e integração entre grupos tão distanciados.

O autor explica que, enquanto no sistema de comunicação social é muito freqüente a coincidência entre os líderes de opinião e autoridades políticas, científicas, artísticas ou econômicas, na *folkcomunicação* existe uma maior elasticidade em sua

identificação: os líderes, ou agentes comunicadores de *folk*, nem sempre são autoridades reconhecidas. Mesmo assim, possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores. Isso faz com que estes agentes alcancem uma posição de conselheiros ou orientadores da audiência sem ter uma consciência integral do papel que eles desempenham. Esta liderança está intimamente ligada à credibilidade que o agente comunicador adquire no seu ambiente e à sua habilidade de codificar a mensagem ao nível do entendimento de sua audiência.

Em função da estrutura social discriminatória mantida em nações como a nossa, Beltrão (1980) afirma que as populações marginalizadas urbanas, os subempregados e a massa camponesa se comunicam através de um vocabulário escasso, mas organizado em significados funcionais próprios. Para o autor, no momento em que se pretende transmitir uma mensagem a esses indivíduos, e especialmente quando seu conteúdo insere um novo sistemas de valores e conceitos, é preciso que haja uma tradução das idéias, de forma a adaptá-las aos esquemas habituais de valoração dos destinatários.

Beltrão (1980) identifica os públicos usuários do sistema de *folkcomunicação* como *marginalizados*. A expressão tem como significado o indivíduo que se apresenta à margem das suas culturas, ou seja, encontra-se no lado oposto às camadas superiores - a elite do poder econômico e político. Para Beltrão (1980) o fato é que estas camadas superiores estabeleceram níveis de civilização e metas de desenvolvimento que permitiram, a estes indivíduos e grupos, o isolacionismo geográfico; causado pelo baixo nível intelectual ou pelo inconformismo ativo e consciente com a estrutura social dominante.

A *folkcomunicação* é o resultado da classificação desses grupos. Nela, cada ambiente gera seu próprio vocabulário e sua própria sintaxe. O agente comunicador

emprega o canal que tem à mão, de modo que seu público veja refletido na mensagem seu modo de vida, suas necessidades e suas aspirações.

O autor identifica três grupos como cultura *folk*. São eles:

1) grupos rurais marginalizados – que tem como característica o isolacionismo geográfico, penúria econômica e baixo nível intelectual. Os grupos rurais utilizam das cantorias e desafios em verso, provérbios, frases feitas, orações e paródias, como meio de expressão.

2) grupos urbanos marginalizados – indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas e subinformadas. Essas camadas populares têm acesso limitado aos grandes meios de comunicação de massa.

3) grupos culturalmente marginalizados – podem ser urbanos ou rurais. Representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigente. O enquadramento de qualquer parcela da comunidade em um desses grupos depende de uma pesquisa das linguagens específicas utilizadas pelos indivíduos que a compõem e dos meios de expressão por eles utilizados.

Beltrão (1980) alerta que os discursos da comunicação social são dirigidos ao mundo e os da *folkcomunicação* se destinam a um mundo limitado. O sistema de estudos da *folkcomunicação* contém um traço de universalidade originada da fundamentação folclórica. As palavras, os signos gráficos, os gestos, as atitudes e as formas como esses grupos se expressam, acabam por manter relações muito sutis com o idioma e a escrita das classes integradas da sociedade. Para o autor, a autêntica cultura popular tem raízes, tronco e ramos que estão arraigados na natureza humana. Portanto, suas manifestações se originam de uma única semente, independente de raças e latitudes.

1.4.2 Folkcomunicação como pauta para a mídia

A *folkcomunicação* é o estudo dos processos comunicacionais das manifestações da cultura popular e do folclore. Hoje existe uma nova corrente de estudos que procura desvendar como a *folkcomunicação* se alimenta das indústrias culturais. Os estudos sobre a *folk mídia* têm o objetivo recodificar as mensagens previamente veiculadas pelos *mass media*.

De acordo com Beltrão (2001), tais manifestações podem conter caráter e conteúdo jornalísticos. Desta forma, a manifestação cultural em veículos adequados pode levar à promoção de uma mudança social. Mas para esta pesquisa, o que mais interessa é o movimento em sentido oposto, ou seja, como veículos da grande imprensa tematizam, divulgam e/ou discutem as manifestações da cultura popular e da própria *folkcomunicação*.

De acordo com Rosa Maria Nava (2005), a *folkcomunicação* midiática tem o objetivo de mapear e estudar os registros midiáticos que são veiculados em jornal, revista, livro, rádio, televisão, cinema, teatro e internet, sobre temas e problemas da cultura popular. Esse mapeamento pode ocorrer sob a forma de notícias e comentários, como é o caso do jornalismo, ou através de anúncios, como é o caso das propagandas ficcionais, humorísticas, musicais e lúdicas, sob a forma de entretenimento. A autora explica que isso dá a possibilidade de inventariar as expressões culturais do povo, incorporadas à agenda midiática, identificando suas formas e analisando os conteúdos dessas mensagens. Ou seja, a sua recepção e impacto junto à audiência. Neste sentido, nos jornais impressos e revistas, cadernos e páginas de entretenimento dão espaços, por exemplo, à divulgação de lendas urbanas por causa da influência que a mídia exerce na sociedade.

A autora explica que as análises devem seguir determinados rigores. Dentre eles, quem diz o quê, de que forma, em quais veículos, para quê e para quem? Como as expressões ou manifestações culturais do povo se transformam em acontecimentos ou fatos midiáticos? Como a fé e os rituais são espetacularizados? Por quê? De quais forma as mídias recuperam a vida social e as expressões de fé? De que modo os meios produzem sentido, informação nos espaços sociais e públicos contemporâneos?

Roberto Benjamim (1999) afirma que a mediação dos canais *folk* para a recepção da comunicação de massas deve-se ao fato da existência de uma cultura *folk*, desvinculada da cultura da sociedade onde está situada. Para ele, a interação entre populações de diferentes padrões culturais é ocorrência permanente, através dos tempos, e não poderia ser diferente em relação à ação dos meios de comunicação.

O autor explica que estudos da psicologia da comunicação apontam que a percepção do conteúdo das mensagens está sujeita a três critérios, sendo eles: a exposição seletiva, onde as pessoas só aceitam receber mensagens que não sejam contrárias às suas idéias, preconceitos e interesses; a percepção seletiva, onde as pessoas não contrariam os seus interesses e ponto de vistas, mas somente percebem o que lhes é favorável e a retenção seletiva, onde as pessoas retêm aspectos dos fatos e idéias que reforcem os seus próprios pontos de vista, esquecendo os que lhes são desfavoráveis. A partir disso, o autor afirma que os meios de comunicação de massa enfrentam dificuldades em compatibilizar as suas diferentes mensagens e diferentes padrões culturais, interesses e idéias dos seus diferentes públicos.

Benjamim (1999) aponta, ainda, a imprensa como a mais antiga das tecnologias de comunicação apropriadas pelos portadores da cultura *folk*. A determinação da presença de traços desta cultura em meio às manifestações da cultura tradicional se deve à interação permanente da população de cultura *folk* com os meios de comunicação de

massa. Tanto os modismos de linguagem verbal, gestual e de vestuários marcam a presença da cultura de massa na cultura popular tradicional.

De acordo com o autor, a recepção na cultura *folk* de elementos de sua própria cultura, reprocessada pela cultura de massas, deve à interação de um com o outro. Portanto, o reprocessamento de elementos dessa cultura, pelos produtores da cultura de massas procedem, de forma seletiva, cuja finalidade é tornar tais elementos compatíveis aos padrões e estilo vigentes na cultura de massa. Desta forma, Benjamin (1999) conclui que os portadores da cultura *folk* tomam conhecimento desse reprocessamento, na maioria das vezes, sem entender as razões que levaram às escolhas e remanejamentos feitos pela comunicação de massa.

Oswaldo Trigueiro (2005), por sua vez, argumenta que as aproximações das culturas populares e midiáticas no mundo globalizado são cada vez mais intensas. Ele denomina de produtos *folkmediáticos* os processos intensamente dialógicos mediados pelos operadores das redes de comunicação cotidiana, onde se inventam e reinventam novas manifestações culturais populares para as demandas de consumo da sociedade midiática. O autor explica que as manifestações populares deixaram de pertencer apenas aos seus protagonistas e que as culturas tradicionais no mundo globalizado passaram a ter grande interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas.

Trigueiro (2005) acredita que as manifestações culturais populares agregam valores da sociedade midiática de consumo fazendo com que elas se adequem às demandas do mercado global na venda de produtos culturais diferenciados. A mediação entre a produção cultural popular e as classes hegemônicas sempre existiram, mas universalismo simbólico das culturas não interessa ao mercado e à sociedade global. Isso acontece porque os conceitos da década de 60, de “aldeia global” ou de instauração

de um “McMundo” não vingaram, nem mesmo com a globalização cultural. Os acontecimentos culturais são cada vez mais regionalizados com a globalização.

Além disso, existe a transformação das festas populares que tem por objetivo atender às demandas de mercado. Neste sentido, o autor afirma que os processos de apropriação e incorporação dos novos valores estéticos populares passam a ser modificados. Trigueiro (2005) explica ainda, que a cultura popular e o folclore não são coisas engessadas, fechadas para serem simplesmente preservadas ou resgatadas. Trata-se de um processo cultural em movimento presente na vida cotidiana e que se entrelaça com os produtos culturais globais ofertados pelos grandes grupos econômicos.

Vivemos num sociedade midiaticizada onde as culturas populares são atrativos para o exibicionismo televisivo, onde quase todos os acontecimentos da vida cotidiana poderão transformar-se em espetáculos midiáticos, desde um acidente trágico – mesmo que envolva pessoas anônimas das quais vai depender a sua proporcionalidade – a um casamento, ou funeral de celebridades e, sem dúvida alguma, das festas populares. (TRIGUEIRO, 2005, p 4)

O autor cita como exemplos desse novos procedimentos, as ressignificações das festas populares, do artesanato, da culinária, das cantorias de violas, do cordel e tantas outras manifestações da cultura tradicional nordestina que proporcionam novas lógicas de consumo. Além disso, o autor chama a atenção para as mudanças pelas quais passam, atualmente, as festas populares como Natal, Carnaval, Semana Santa, São João, Vaquejada e etc. O autor explica que antes eram realizadas espontaneamente pelos grupos locais, mas agora são organizadas com a participação de grandes grupos multimidiáticos.

Também, neste sentido, Alfredo Bosi (2001) aponta duas tendências distintas: por um lado, a cultura popular pode ser vista como algo realmente interessante, autêntico e tratado por artistas e pela mídia com respeito e admiração.

Em outra vertente, mais freqüente, a cultura popular pode ser vista como algo exótico, primitivo, romantizado e, portanto, transformado em mais um objeto de consumo efêmero, parecendo não ter mais nenhum espaço próprio para os modos de ser, pensar e falar da tradição popular. Nesta tendência, são aproveitados aspectos diferentes da vida popular e explorados sob a categoria de reportagens popularescas e de turismo. Para o autor, porém, a exploração, o uso abusivo que a cultura de massa faz das manifestações populares não foi ainda capaz de interromper o dinamismo lento, mas seguro e poderoso da vida “arcaico-popular”.

Trigueiro conclui que a globalização não elimina as diferenças e não equaciona as desigualdades culturais. Para ele, os processos de apropriação pela mídia, das tradições populares brasileiras, não ocorre passivamente. Os campos da recepção tendem aos subsistemas dos campos culturais; os mediadores operam como ativistas na apropriação, incorporação e conversão dos bens culturais midiáticos para a prática da vida cotidiana. Desta forma, não é possível negar a existência de uma cultura global. Portanto, é nesse contexto que as culturas populares estão sendo reinventadas.

2 JORNALISMO CULTURAL EM REVISTA

Neste capítulo, discutiremos as características do jornalismo em revista e o estilo jornalístico do veículo. Além disso, será abordada a relação entre a revista e o jornalismo cultural. Para isso, as bases teóricas analisadas serão as obras de Marília Scalzo (2004) “Jornalismo de revista”; Maria Celeste Mira (2001) “O leitor e a banca de revistas”; Sérgio Vilas Boas (1996) “O estilo magazine: o texto em revista”; Daniel Piza (2003) “Jornalismo Cultural” e os autores Léo Cunha, Nísio Teixeira e Luiz Henrique Magalhães (2001) “Dilemas do Jornalismo Cultural Brasileiro”.

2.1 Características da revista

Uma das principais características da revista, que a diferencia de outros meios, é a sua relação com o leitor. Para Marília Scalzo (2004), a revista trata o leitor de “você” e com determinada intimidade. Isso existe, por causa das várias maneiras de o veículo saber ouvir o leitor. Seja para reclamar, dar palpites, oferecer idéias e até mesmo pedir ajudas. As pesquisas de opinião são muito utilizadas pelas revistas, mas a autora ressalta que é importante definir o que se quer saber. Apesar de as pesquisas não fabricarem sucesso e não construírem modelos, elas são capazes de confirmá-los.

Scalzo explica que outro ponto que diferencia a revista dos outros meios de comunicação impressa é, exatamente, o seu formato mais prático do que o jornal. De fácil locomoção, seu papel e impressão garantem a qualidade de leitura invejável.

Outro diferencial das revistas seria a periodicidade, que varia de semanal - no caso das revistas gerais e as mais populares - até mensal, na maioria dos casos, e mesmo algumas com maior distância entre as edições. A necessidade de explorar novos ângulos faz o veículo ser mais atraente, buscando o que se deseja saber e entender de cada publicação. A autora define as revistas como “supermercados culturais”, pelo fato de

elas refletirem a cultura dos lugares, o estilo de vida e o incentivo pelas compras, uma tendência em alta no mercado editorial.

Partindo da própria origem da revista, outra característica do veículo, é o entretenimento. Scalzo (2004) afirma que só depois do surgimento das revistas semanais é que foi incorporada a função de informar e veicular notícia. Esse tipo de publicação deu maior consistência ao veículo. Os jornalistas foram obrigados a adotar procedimentos mais rigorosos na apuração e checagem das informações. Além disso, a autora afirma que uma boa revista deve se submeter a transformações gráficas e editoriais, na tentativa de acompanhar a mudança do seu público. “É o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve representar a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor” (SCALZO, 2004, p 61).

A capa é outro fator importante para a venda de uma revista. Para a autora, uma boa capa tem que apresentar um resumo irresistível em cada edição, acompanhada de uma boa imagem e complementada de uma chamada. Portanto, é importante observar que a capa é a marca registrada da publicação. O design da revista não é propriamente arte e sim uma arma para deixar o veículo com reportagens mais atrativas e de fácil interpretação. A edição só é finalizada a partir da definição do projeto gráfico. “Se cada matéria fosse diagramada a partir de uma página em branco, com todas as possibilidades em aberto, essas revistas estourariam seu prazo de fechamento.” (SCALZO, 2004, p 69).

A pauta também é importante para o sucesso da revista. A larga periodicidade da revista exige uma busca mais original de abordagem. É necessário cuidar da diversificação e do equilíbrio entre as pautas de cada edição. Essa variedade é que vai ditar o ritmo do veículo e a sua natureza. Tanto o equilíbrio quanto o ordenamento das seções, colunas e entrevistas especiais são essenciais para a personalidade da revista. A linguagem e o tom devem ter uma sintonia.

Na perspectiva da autora as fotografias dizem mais do que mil palavras. Afinal, é a primeira coisa que o leitor observa em uma página de revista. Scalzo (2004) explica que a fotografia provoca reações emocionais que convidam a mergulhar num determinado assunto. As fotografias podem causar surpresa, além de comunicar idéias, sendo acompanhadas de boas legendas que informam o leitor sobre o assunto abordado.

A autora afirma que, assim como a fotografia, os infográficos também se encontram no primeiro nível de leitura. Checar as informações em um infográfico passa a ser tão importante quanto o texto. Com começo, meio e fim, a infografia deve ser feita por um repórter. Afinal, este profissional precisa estar envolvido na apuração dos fatos para conseguir passar o máximo de informações com a maior clareza possível.

Mas, mesmo com estes atrativos e diferenciais, a autora aponta que o mercado das revistas tem sofrido uma severa crise, devido à grande concorrência, por exemplo da televisão e da internet. Elas não podem depender apenas da receita publicitária.

Vilas Boas (1996) é outro autor que se dedicou a analisar o mercado das revistas. O autor afirma que, com a explosão da TV, no final da década de 50, o glamour das revistas como *Manchete*, *Look*, *Life*, *Realidade* e *O cruzeiro*, deixou de ser produtivo. Portanto, muitas revistas passaram a usar a cor nas fotografias, como diferencial das telas em preto e branco. Uma tentativa de dar vida ao brilho perdido. Mas o alto custo da produção terminou inviabilizando a tiragem semanal de muitas delas. A partir daí, a busca pelo alto número de associados começa a acontecer. Essa concorrência acirrada com os *mass media* e com os jornais de grande circulação personalizou a revista, intensificando a segmentação. Desta forma, a recuperação dos anunciantes foi conseguida com sucesso. Afinal, o mercado se tornou mais propício e específico.

Maria Celeste Mira (2001) também discute as características das revistas, usando uma abordagem mais histórica. As publicações coloridas e a composição gráfica

aperfeiçoada e cuidadosa fazem com que as revistas sejam veículos mais atraentes. Para a autora, a distribuição nacional de produtos industrializados e o aumento da população urbana deram início ao crescimento da publicidade. A partir disso, a publicidade passou a influenciar não só no conteúdo das revistas como, também, no formato, na padronização e na cor. Isso seria a principal vantagem do veículo em relação aos concorrentes até a chegada da televisão em cores, nos anos 60.

Mira explica que entre as décadas de 30 e 50, as revistas iniciaram uma busca pela informação, cultura ou entretenimento. Trazendo em seu conteúdo um pouco de tudo, a revista *O Cruzeiro*, dos Diários Associados, era a publicação mais lida da época e atingia todos os sexos, idades e classes sociais. Hoje, de acordo com a autora, existe uma maior preocupação em descobrir os gostos, as expectativas e os estilos de cada pessoa na hora de fazer uma revista.

Algumas revistas da década de 60 fazem sucesso até hoje. É o caso das revistas *Cláudia*, *Quatro Rodas* e *Veja*, que abriram novos caminhos, consolidando estilos e conquistando os leitores. Estas revistas surgiram por causa dos aspectos de modernização da sociedade brasileira. Essa modernização desvendou um país que o noticiário comum não mostrava na época. Mesmo baseando em modelos estrangeiros, estes veículos tratavam de um momento de preocupação com a identidade nacional. E acabaram por colocar o jornalista num grau elevado da profissão diante da indústria cultural.

Nas décadas de 70 e 80 começam a surgir títulos mais significativos, abrangendo grandes segmentos. É o caso da *Nova*, *Playboy*, *Elle* e *Marie Claire*. Mesmo persistindo o desejo de se comunicar com o leitor, as revistas passam a buscar o que o leitor tem em comum com outros de produtos similares no mundo. Em 1980, a autora aponta que o processo de segmentação da mídia se acelera de tal maneira que as revistas passam a ser

segmentadas por definição. Isso fez com que várias editoras de pequeno porte se reorganizassem industrialmente para uma boa adaptação no mercado. A editora Azul, se uniu à Abril, que tinha 52% da participação nessa associação. A partir daí, a Editora Azul absorveu da sua sócia, as revistas *Contigo*, *Bizz*, *Saúde*, *Horóscopo* e *Carícia*, ficando em quarto lugar no *ranking* nacional de publicações. Perdeu apenas para a Abril, Bloch e Rio Gráfica.

Para compreender esse emaranhado de novos títulos, Mira explica que foi necessário fazer uma pesquisa da faixa etária e da classe socioeconômica do leitor. Essas variáveis são, de acordo com a autora, depois do sexo, as mais importantes para traçar o perfil do mercado. Essa “democratização” da cultura, através da explosão dos novos títulos e com lançamentos específicos para as classes populares, possibilitou maior evidência das desigualdades entre classes sociais e seus gostos.

Mira (2001) ressalta que a segmentação é uma estratégia para atingir novos nichos de mercado. Quando existe a alteração de hábitos culturais, novas condições de vida e mudanças nas práticas sociais, certas publicações podem estabelecer junto com a segmentação, canais de comunicação. Mas, mesmo antes de ser uma questão mercadológica, pode ser uma forma de algumas expressões ganharem visibilidade na sociedade, recuperando a auto-estima de um determinado público.

No momento em que os movimentos sociais e culturais são absorvidos pela lógica do mercado e rearticulados de acordo com os interesses da mídia, Mira (2001) afirma a existência de uma relação entre o mercado de segmentação e as mudanças societárias. Essa seria uma tentativa de reorganização das divisões sociais, combinando velhas e novas categorias. Para a autora, a segmentação da produção cultural torna-se, aparentemente, um resultado de uma especificação maior de ofertas que cruzam três variáveis básicas: classe, gênero e geração. Portanto, a necessidade de expressão das

diferentes partes desses grupos permite a explosão da diversidade cultural. “Tudo isso se passa num mundo cada vez mais dominado pela forma de mercadoria. E esta é outra conclusão que o universo das revistas permite observar.” (MIRA, 2001, p 215).

2.2 Questões de estilo

Entre os diversos autores que se dedicaram ao tema, é consenso que o texto em revista se diferencia do texto de jornal, internet, televisão, livro e rádio. Scalzo (2004) afirma que a revista não deve conter apenas qualidade, exclusividade e boas apurações, mas também um tempero a mais. É necessário levar ao leitor o prazer de ler a informação. O encadeamento de idéias é essencial; por isso, a autora explica que não é adequado usar lugares comuns. Para a autora, as fórmulas fáceis dão para o leitor a sensação de que o texto é velho, já lido. Para complementar, bons títulos tornam-se verdadeiros desafios em revista.

Para Vilas Boas (1996), o texto jornalístico é carregado de especificidades que determinam um estilo próprio, uma coerência. O estilo jornalístico vai depender do ângulo em que o jornalista se encontra ou que próprio veículo se coloca. A reportagem, por exemplo, redescobre o seu caminho nas revistas, na medida em que consegue escapar da padronização que predomina no jornalismo diário.

Para o autor, os principais aspectos do estilo jornalístico são: ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade. Ele consiste em transformar a informação bruta em notícia legível e compreensível. E para isso, traz idéias fundamentais como padronizar e racionalizar. Tal procedimento pode deixar o estilo sem qualidade. As revistas, por sua vez, seguem outros padrões de tempo e espaço que seriam incompatíveis com a velocidade, o dinamismo e a padronização do jornalismo diário. Dependendo das peculiaridades da matéria, dos elementos pitorescos,

sentimentais ou inesperados; o estilo na revista se permite mais do que a liberdade no uso das palavras.

Partindo do pressuposto que a reportagem encurta a distância entre o leitor e o acontecimento, a narração deve ser precisa, cheia de ações e determinar um ambiente. A ordenação dos fatos passa a existir a partir do tipo da narrativa. Numa reportagem de ação, o relato se inicia pelo fato mais atraente. Já numa reportagem documental, a maneira mais objetiva e expositiva dos elementos é o que conta.

Vilas Boas (1996) afirma ainda que, na revista, o *lead* tem pouca função. O que interessa mesmo é o veículo ter uma abertura que envolva o leitor imediatamente. O que pode até mesmo ser um *lead* mais tradicional, com começo, meio e fim. Deve-se realçar a imaginação do leitor, capturando seu interesse pela leitura. São pequenos toques humanos que fazem os personagens parecerem mais reais. Da mesma forma que não existe um *lead* correto, pré-definido, para a abertura de uma matéria, não existe, também, um fechamento com regras. O final de uma reportagem para revista deve conter, ou pelo menos coincidir, com a escolha da forma como foi aberta.

Outra característica importante, observada no estilo da revista é uma maior liberdade no modo de tratar a questão do tempo. Os assuntos podem passear no tempo, numa ida e vinda, afastando em direção ao passado ou ao futuro. Seja tempo psicológico, onde são representados estados internos e individuais; o tempo físico, representado pela natureza; o tempo cronológico, que se identifica com os calendários e o tempo lingüístico, que determina o passado, o presente e o futuro. Essas modalidades de expressão são utilizadas com o objetivo de calibrar a tensão do texto. A duração de uma história é determinada pelo “sumário”. Vilas Boas (1996) explica que o sumário serve de recurso para ligar episódios, resumir acontecimentos de menor importância e preparar a história para ações mais importantes.

Em comparação com a revista e o jornal, Vilas Boas explica que o fator determinante de estilo entre os dois é a periodicidade. O fato de ter mais tempo na elaboração de uma matéria faz com que as revistas sejam mais atraentes. A reportagem narrativa se desenvolve com ritmo, beleza, refinamento e liberdade. Mas esta liberdade está relacionada ao improviso. Para escrever neste veículo é preciso, além de muita técnica, inspiração e criatividade. O autor afirma que, na revista, o namoro do jornalismo com a literatura não é às escondidas. Para ele, o bom gosto na escolha das palavras não é para fins estéticos. O gênero de reportagem que mais se aproxima da literatura é o narrativo. São palavras, frases, passagens que podem extrapolar o sentido literal atribuído pelos dicionários. Portanto, orientam o estilo.

Um movimento que muito utilizou do jornalismo literário, principalmente em revistas e livros-reportagens, foi o *new journalism* que surgiu nos EUA, na década de 60, influenciado pelas transformações promovidas pelo movimento da contracultura. Uma das suas características era aproximar o jornalismo da literatura. Além de participar muitas vezes como personagem, o repórter descrevia a cena e os diálogos, recompondo o cenário e o contexto. Isso parecia mover os personagens pelas páginas da revista. Isso seria uma forma de explicar o fato ao mesmo tempo que trazia para as páginas dos periódicos o reflexo dessa efervescência social, moral, comportamental que vinha alterando os alicerces dos costumes e da cultura.

2.3 Jornalismo Cultural

Na perspectiva de Piza (2003) , não há nada de nostalgia ou negativismo ao perceber que o jornalismo cultural brasileiro não é como antigamente. Para o autor, mais do que uma perda de espaço, o jornalismo cultural teve uma perda de consistência e ousadia. Houve um empobrecimento técnico que se junta à banalização do alcance do

jornalismo cultural. Fato que tende a comparar o jornalismo cultural aos outros tipos de jornalismo, sem reconhecer o peso relativo da interpretação e da opinião em suas páginas.

O jornalismo cultural tem como marco inicial dois ensaístas ingleses, criadores da revista *Spectator*, com a finalidade de tirar a filosofia dos gabinetes e universidades e levá-las a clubes e cafés, apoiados na idéia de que o conhecimento é divertido. Piza explica que desde o início, o jornalismo cultural contribuiu para o clima de liberdade de expressão vigente na vida pública londrina, sendo Samuel Johnson considerado o primeiro crítico cultural.

A grande era da crítica, segundo Piza (2003), se dá nos séculos XVIII e XIX. No século XIX, o ensaísmo e a crítica cultural se tornaram mais influentes com o crítico de arte John Ruskin, que tratava a estética como religião. Após o crítico oitocentista Sainte-Beuve, o jornalismo cultural ganhou status estabelecendo sua reputação por atividade crítica. Outros, como Denis Diderot e o poeta Charles Baudelaire, foram grandes críticos de arte na França. Ainda no século XIX, o jornalismo cultural tornou-se influente em países como os EUA e o Brasil.

No final do século, porém, o jornalismo cultural e o estilo de crítica feita em periódicos começaram a mudar. O escritor irlandês George Bernard Shaw (1850 – 1950) era crítico de arte, teatro, literatura e músicas em grandes publicações da época. Com um estilo polêmico, ele mesclava política, observação social e análise estética. Com isso, Shaw criou um novo modelo de jornalismo cultural. Um modelo que exigia dos críticos, um maior comprometimento com as questões humanas vivas, lidando com idéias e realidades e, não apenas, formas e fantasias. No momento em que o jornalismo tratava de pouco noticiário e bastante articulismo político, com debates sobre livros e arte, a modernização social surge como uma transformação para a imprensa.

A reportagem passou a ganhar maior relevância no relato de fatos sensacionalistas. Isso deu mais importância, também, para o jornalismo político e policial dentro das redações. Contudo, o jornalismo cultural passou a descobrir a reportagem e a entrevista, além de críticas mais breves sobre a arte. As revistas tomaram um importante papel com seus ensaios, resenhas, críticas, perfis, reportagens, entrevistas e publicações de contos e poemas.

A crítica adaptava-se ao mundo moderno, alterando a figura sacerdotal do crítico. Segundo Oscar Wilde, citado por Piza (2003) como último grande exemplo do crítico que “atrai discípulos”, a crítica cultural era uma forma de arte, autônoma em relação às outras artes.

O crítico que surge na efervescência modernista dos inícios do século XX, na profusão de revistas e jornais, é mais incisivo e informativo, menos moralista e mediativo. No entanto, continua a exercer uma influência determinante, a servir de referência não apenas para leitores, mas também para artistas e intelectuais de outras áreas. (PIZA, 2003 p.20)

As revistas *New Yorker* e *Esquire* foram referência de classes e do jornalismo cultural. Revelaram, a partir dos anos 20, críticos estilosos que impulsionaram o jornalismo literário e abriram caminhos para o surgimento do *new journalism*. O romancista George Orwell teve grande importância e influência para jornalistas modernos, por utilizar em suas resenhas críticas, reportagens literárias e ensaios políticos, clareza e incisividade, além de subjetividade. A política, no entanto, ganha espaço no jornalismo cultural em meados dos anos 30 a 40. Mesma época em que Nova York tornou-se espaço intelectual com suas revistas.

Ao longo dos anos, a crítica passou a ocupar mais espaço na chamada “grande imprensa” e é, segundo Piza, a espinha dorsal do jornalismo cultural. Nas seções culturais americanas é comum a presença de escritores de porte, enquanto que, na Europa o jornalismo cultural é muito considerado pelo ângulo de análise na grande

imprensa. Já no Brasil, o crítico profissional e informativo, passa a refletir sobre a cena literária e artística, o que fez de muitos escritores nacionais se tornarem os primeiros jornalistas e críticos. É o caso de Machado de Assis, ainda no século XIX, e depois Lima Barreto.

A crônica, no país, sempre foi muito valorizada. Os grandes escritores de crônica em jornal, como Rubem Braga, Sabino, Drummond, em jornal, tiveram sua glória dos anos 40 aos 60. Mesmo com tanto reconhecimento, transmitido na expansão do jornalismo cultural em livros, coletâneas de ensaios e internet, que formulam um caminho alternativo para o estilo jornalístico através de fóruns de discussão, há atualmente uma noção de “crise” no jornalismo cultural. As revistas culturais ou intelectuais já não possuem o mesmo teor de influência que tinham antes; Para o autor, os críticos definem, cada vez menos, o sucesso ou fracasso de uma obra ou evento.

Piza (2003) explica que existe, na grande imprensa, um enorme domínio de assuntos sobre celebridades fazendo com que os critérios de avaliação dos produtos tornam-se rebaixados. Isso faz com que o jornalista cultural se sinta pequeno diante dos imensos empreendimentos e dos “fenômenos” de audiência. As publicações passam a se concentrar, cada vez mais, na repercussão dos prováveis sucessos de massa deixando de lado as tentativas de resistência ou, então, transformando-as em “atrações” de baixo íbope, mas seguras.

O autor afirma que o debate sobre o papel do jornalismo frente à realidade, acontece desde o surgimento dos meios de comunicação de massa. Com a democratização da TV, a produção de obras culturais cresceu em grande escala, provocando um impacto sobre os hábitos e valores das classes sociais. Portanto, as revistas culturais se multiplicaram e as seções culturais da grande imprensa diária

tornaram obrigatórias, acompanhando os momentos-chave de total ampliação da Indústria cultural.

O jornalismo, que faz parte dessa história de ampliação do acesso a produtos culturais precisa saber observar esse mercado sem preconceitos ideológicos. 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)

Os autores, Léo Cunha, Nísio Teixeira e Luiz Henrique (2001) afirmam que o conceito de cultura utilizado pelo jornalismo cultural é mais restrito do que o utilizado na antropologia moderna. Ao citar Laraia (1999), os autores apontam que a cultura é tudo aquilo que é produzido pelo pensamento ou pela ação humana e transmitido para gerações posteriores. Isso inclui, crenças, valores, hábitos, modos de comportamento, teorias, objetos, obra de arte. A partir disso, o jornalismo cultural teria que cobrir a política, a economia, a ciência, os esportes, a agricultura e etc. Diante disso, o jornalismo cultural opta por um conceito mais restrito em atividades artísticas e entretenimento.

Para os autores, a noção de Indústria Cultural tem sido relativizada e criticada por diversos estudiosos da comunicação. Os autores afirmam que a noção de tecnocultura seria mais adequada ao atual campo comunicacional, marcado por uma ampla mediatização, por mensagens satelitizadas, multicoaxiais e reticulares e pela *“impregnação da ordem social pelos dispositivos maquinímicos de estetização ou culturalização da realidade”*. A Indústria cultural teria o poder ilimitado de manipulação de “corações e mentes”. Os aspectos que mais chamam a atenção dos autores do artigo são, exatamente, a transformação da obra de arte em entretenimento e evento de consumo; o caráter receptivo e a pobreza simbólica de suas produções mais típicas; a não democratização da possibilidade de criação e veiculação de produtos

culturais; a concentração do poder de decisão, a banalização e diluição de movimentos inovadores ou contestatórios. A partir disso, torna-se evidente a importância da responsabilidade do jornalista como mediador, entre cultura e mercado.

Mesmo assim, Piza (2003) acredita que houve uma redução da influência do jornalismo cultural atualmente, e alega que isto acontece devido a pouca profundidade de análise e perda de ousadia e coragem por parte dos profissionais que cobrem o assunto. O autor tenta mostrar as múltiplas formas de se produzir uma matéria de jornalismo cultural, apontando algumas das principais teorias sobre a cultura, além de disponibilizar dicas para aqueles que querem trilhar o caminho da crítica cultural.

Piza (2003) explica, ainda que, infelizmente, o jornalismo cultural tem sido submetido a considerações grosseiras, sofrendo crises de identidades que provém da crescente produção cultural. Uma delas é o fato de a maioria das pessoas associarem “cultura” a algo exclusivo. Apenas aqueles que lêem muito e conseguem acumular muitas informações são considerados cultos. Isso faz com que pessoas menos instruídas possuam certo medo da cultura. Para o autor, isso tem um aspecto positivo, afinal, torna-se interessante que estas pessoas vejam a cultura como algo a ser alcançado através de muito estudo e leitura. O autor afirma que é melhor pensar desta forma, do que achar que a cultura se limita aos grandes sucessos de público. Portanto, torna-se necessário que cada publicação da imprensa tenha um público-alvo, devendo-se concentrar em falar com ele, sem abrir mão de contribuir na sua formação e melhoria do seu repertório.

O populismo é uma outra distorção de algumas realidades culturais. Alguns afirmam que “se uma coisa faz sucesso, é porque é boa”. Mas o autor aponta que a definição do que é bom está diretamente relacionada às qualidades que independem de modismos. Portanto, o sucesso de algumas coisas passa a ser descartado, uma vez que

são substituídas por outras em questão de meses. O cidadão está bombardeado de ofertas culturais, e, por falta de tempo, o homem moderno precisa saber selecionar. Mas o filtro jornalístico tem falhado em método e eficácia. Segundo Piza, esta falha na seleção está condicionada à transigência de jornais brasileiros, justamente por causa de um excesso de opinião pessoal em detrimento da análise bem estruturada. O critério de seleção torna-se nocivo, limitando e viciando a sensibilidade.

Além disso, a freqüente submissão à agenda de eventos diminui o valor do jornalismo cultural. O que vemos, muitas vezes, são divulgações de obras e não uma análise pós-lançamento sobre as mesmas. Isso faz com que deixemos de refletir sobre o que estas obras significaram para o público de fato. Piza argumenta que o jornalismo cultural atual, com a redução de sua credibilidade crítica, acaba perdendo sua capacidade de influenciar o leitor.

Outro ponto a ser destacado por Piza (2003) é a grande discrepância entre os cadernos diários e semanais. Os dois tipos de caderno vivem um embate nos grandes jornais. Existe uma diferença de tom e abordagem entre os dois que refletem o próprio embate entre as posturas “esnobe” e “populista”. Para o autor, os cadernos diários tornam-se cada vez mais superficiais, pois passam a sobrevalorizar famosos, restringindo à opinião fundamentada, e reservando seus espaços para apresentações de eventos. Já os cadernos semanais estão presos a resenhas encomendadas a professores universitários, muitas vezes com textos cansativos, herméticos, sem grande apelo ao leitor comum.

Os autores, Léo Cunha, Nísio Teixeira e Luiz Henrique (2001) argumentam que a produção de um caderno diário implica uma visão imediatista de seus editores jornalistas. No momento em que são obrigados a noticiar tudo que é produzido, o enfoque se volta para os ‘produtos’ culturais, deixando de lado os ‘processos’ culturais.

Os males enfrentados pelo jornalismo cultural, de acordo com Piza (2003), são: o atrelamento a agenda; o tamanho e a qualidade dos textos e a marginalização da crítica, que nos últimos tempos tem recebido pouco destaque. Portanto, torna-se fundamental o jornalista cultural saber, ao mesmo tempo, convidar e provocar o leitor, notando, ainda, que essas duas ações não raro se tornam as mesmas. A partir disso, o leitor se sente provocado por uma opinião diferente e convidado para conhecer um repertório novo, ganhando informação e refletindo sobre um assunto que tendia a encarar de outra forma.

A Indústria Cultural é considerada opressora e produtora de massificação ou expressão direta da vontade da maioria. Tais preconceitos devem ser combatidos pelo jornalista cultural que objetiva buscar seu papel incitando o leitor a ter opinião. Apostar então, na riqueza deste profissional e não nas oposições entre elitismo e populismo, internacionalismo e nacionalismo.

Vilas Boas (1996) estabelece uma aproximação entre o estilo magazine e os textos que podem ser encontrados nos cadernos de cultura dos jornais, particularmente nas reportagens. Apesar de terem leitores cativos, estes cadernos são vistos, comumente, como menos importantes e menos sérios do que os cadernos de política e economia, por não seguirem com tanto rigor os manuais e regras de padronização. Isto os torna também mais ensaísticos e opinativos.

Já na revista semanal de informação, o autor explica que o jornalismo cultural é tratado com a mesma desenvoltura estilística do jornalismo político. Nelas, os editores preferem dar as informações que são omitidas no jornalismo diário. O que proporciona uma ênfase maior à interpretação e torna a marca registrada nas revistas semanais.

Piza lembra que o uso de adjetivos, que foram ironicamente consideradas inadequados em boa parte dos manuais de redação, é freqüente na crítica. Para o autor,

uma boa crítica deve primar pela clareza, coerência e agilidade. Sem perder de vista a análise da obra e os aspectos da realidade que ela aborda. O crítico deve ir além do objeto analisado, aproximando o produto cultural do leitor. Para conseguir isso, o jornalista tem de se livrar das opiniões de cunho pessoal e individual.

Piza (2003) argumenta que existem variados tipos de resenhas, como a “impressionista”, que traz suas opiniões escritas, sobretudo através de adjetivos, registrando as reações mais imediatas do crítico; a “estruturalista”, que analisa os aspectos estruturais da obra, suas características de linguagem através da busca de pontos referenciais concretos; a “biográfica”, que se concentra em falar mais sobre o autor da obra, e aquela mais “temática”, que se interessa mais pelo assunto da obra do que a maneira como ela o abordou.

Mas, de acordo com o autor, a boa resenha é aquela que busca atributos de sinceridade, objetividade e preocupação com o autor e com o tema. “E deve ser em si uma ‘peça cultural’, um texto que traga novidade e reflexão para o leitor, que seja prazeroso ler por sua argúcia, humor e/ou beleza”. (PIZA, 2003, p 72).

Desta forma, é possível perceber a importância da crítica em seu papel de formar o leitor, além de lhe dar informações. Um bom crítico deve ter uma boa formação cultural, deve saber argumentar em defesa de suas escolhas, aprofundando nas características intrínsecas da obra e situando-a na perspectiva artística e histórica. Para tanto, o jornalista cultural tem de estar atento a todos os acontecimentos, não apenas aos de sua área. Piza esclarece a necessidade de fundamentar o ponto de vista sobre o fato analisado para, sem simplificações, influenciar os critérios de escolha do público.

O jornalismo cultural possui um papel simultâneo, de orientar e incomodar, trazendo novos ângulos. O autor afirma que o Brasil sofre com o empobrecimento intelectual e técnico, além daqueles profissionais que se rendem à assuntos como

comportamento da moda e famosos. Mesmo assim, Piza (2003) afirma que, apesar dos problemas enfrentados, as seções culturais de revistas semanais e cadernos de jornais do país resistem a um patamar qualificado, através de profissionais que não se entregam ao superficialismo dos tempos. O autor explica que jornalismo cultural necessita de estar bem informado sobre os mais diversos assuntos. E, o fato de se abrir para outros assuntos, não deixar de lado a sua razão de ser que se resume na avaliação dos 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. Para o autor, somente quando começar a olhar para si mesmo, com maior complexidade e com maior grandeza, é que o jornalismo cultural brasileiro tenderá a dar um salto.

3 ANÁLISE DA REVISTA RAIZ

3.1 Universo de análise

A revista *Raiz* foi lançada em novembro de 2005 pela editora Cultura do Brasil, com a proposta de abordar a cultura popular brasileira. No primeiro número, um editorial apresentou a filosofia da revista: “A missão de *Raiz* é dar a conhecer e fazer consumir a produção cultural popular brasileira em todas as suas expressões – sonora, iconográfica, cênica, escrita. Os brasileiros se orgulham das dimensões continentais do país, saúdam sua diversidade cultural como uma benção – mas, cegos de tanto ver, desconhecem quase que inteiramente a riquíssima gama de manifestações da própria cultura de raiz. São muitos também a gama de mal-entendidos que gera a nomenclatura: ‘cultura popular’ e ‘cultura de massa’ são designações frequentemente confundidas, em franco prejuízo da primeira.” (...) “conta em seus quadros, regulares e de colaboradores, com alguns dos nomes mais significativos da produção, da crítica, do mercado e das políticas culturais do país, e quer servir na interlocução dessas áreas. As agendas do Ministério da Cultura, dos agentes de mercado e dos expositores, a elaboração das políticas, a produção teórica e prática estão em suas pautas.” (Ver a íntegra em anexo I)

O valor atual de cada exemplar é de R\$ 7,50 reais. A periodicidade informada é mensal, mas suas edições foram publicadas nos seguintes meses:

1ª- Novembro / 2005

2ª- Janeiro / 2006

3ª- Fevereiro / 2006

4ª- Abril / 2006

5ª- Junho / 2006

A revista chama a atenção pelo formato diferenciado. É maior que as revistas tradicionais, com tamanho de 28 cm de altura por 24 cm de largura. Possui 98 páginas, que contêm pouca publicidade, além de fotos que se apresentam bastante expressivas e coloridas. A análise se limitará ao conteúdo informativo: reportagens, entrevistas e ensaios fotográficos. Por uma limitação de tempo e espaço, não serão analisados os textos opinativos (artigos, críticas, editoriais, ensaios).

3.2 Roteiro de análise

As primeiras perguntas deste roteiro, tem como objetivo apresentar a revista. Como foram discutidos vários conceitos ao longo dos dois capítulos teóricos, esta análise vai privilegiar os seguintes aspectos:

- 1- Que idéia de cultura prevalece na revista? Ela privilegia a cultura popular, a cultura de massa ou a cultura erudita?
- 2- Que setores da cultura popular foram retratados pela revista? Música, teatro, literatura, dança, artes plásticas, outros?
- 3- Que regiões e estados foram retratados pelas matérias informativas?
- 4- Como a revista atualiza a cultura de raiz na modernidade?
- 5- Ao tratar da cultura popular, ela promove alguma forma de espetacularização?
- 6- Com a democratização da cultura, é possível perceber na revista *Raiz*, a existência de uma preocupação com a identidade nacional?
- 7- a revista questiona ou problematiza os métodos e produtos da indústria cultural?
- 8- A revista apresenta alguma das posturas equivocadas que foram discutidas por Daniel Piza?

9- Diante das principais características das revistas, qual a relação que o veículo analisado possui com o leitor?

10- A *Raiz* se insere na tendência ao consumismo em alta no mercado editorial?

11- Em suas notícias e reportagens, é possível observar que a revista possui um estilo próprio: ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, símbolos, ética e personalidade como aponta Vilas Boas?

3.3 Análise

Noção de Cultura

Em princípio, a revista *Raiz* destina-se a construir um cenário favorável da cultura popular brasileira, trazendo à baila a diversidade cultural e permitindo que parte da sociedade tome conhecimento do que acontece em relação à nossa cultura de resistência.

Ao analisar as matérias das cinco edições, percebe-se que o interesse do veículo é divulgar a diversidade cultural em todos os campos, relatando a origem de cada manifestação e os personagens principais que a elas pertencem. Isso faz com que seja gerada uma conscientização sobre as questões políticas, econômicas e sociais do país. É percebida a existência da consciência dos atores sociais, divulgados, de resistir, conservando a própria cultura. Essa diversidade cultural pode ser observada a partir da capa de cada edição.

Em novembro de 2005, primeira edição da revista, o tema abordado foi: *“Maracatu é Deus e Salu é seu profeta: uma viagem à tradição que está na origem da nova música brasileira”*. A reportagem é de Alexandre Bandeira com fotos de André Andrade e Ricardo Teles. A matéria é constituída por doze páginas. Nas seis primeiras, o enfoque é dado a um homem cujo nome é Salustiano. Um pernambucano que, aos

sessenta anos, será considerado patrimônio vivo do seu estado. Mestre Salu, assim chamado, é considerado um dos maiores conhecedores da cultura popular do estado de Pernambuco. Além disso, passa todo seu conhecimento para outras pessoas que se interessam pelo ritmo. A segunda parte da matéria aborda a origem desse ritmo que, antes, era motivo de morte entre os trabalhadores de cana, e, hoje, os grupos se reúnem numa luta para arrecadar dinheiro, conseguir desfilar e manter a tradição.

As repórteres Liana Mazer, Luisa Paiva e Carol Sganzerla trazem como matéria de capa da edição de janeiro de 2006 “*Visões Periféricas*”. O assunto contém dezesseis páginas e aborda a produção cinematográfica. A matéria mostra como o cinema brasileiro, produzido nos morros e favelas, pode se fortalecer com surgimento de oficinas de audiovisual e o interesse pela identidade popular brasileira. O interesse das ONG’s em preparar crianças e adolescentes de morros e favelas cariocas têm como objetivo despertar o senso crítico em relação ao que elas assistem. Além disso, a matéria aponta a oportunidade desses jovens em mostrar a visão que eles têm sobre a própria realidade. E, de acordo com a cineasta Kátia Lund, o fato de não existir uma identidade da elite brasileira provoca o aumento do interesse dessa elite pela estética da periferia. A revista também fez um perfil do ator Leandro Firmino da Hora, protagonista do filme *Cidade de Deus*, que, além de morar na vila, é considerado um ícone do cinema de periferia. O lead da página 42 chama a atenção para o que o cinema pode fazer pela periferia e vice-versa. Foram divulgados os endereços de ONGs de todo o Brasil. Numa entrevista com a cineasta Kátia Lund, a revista aborda a popularização do cinema brasileiro como avalanche na produção de oficinas cinematográficas.

A matéria de capa da edição de número três, equivalente ao mês de fevereiro de 2006, aborda o tema *Carnaval de Resistência: quando a brincadeira se torna manifesto por uma participação popular irrestrita nos carnavais de rua*. O texto é escrito por

Alexandre Bandeira, Fabio Rayel, Leonardo Leão e Thereza Dantas. Aponta como base principal da discussão: a ação do poder público e da imprensa sobre as manifestações regionais. Vários artistas e músicos expõem opiniões sobre a restrição de público frente às grandes apresentações e a forma como a mídia transforma o carnaval em um desfile de estrelas, o que afasta a participação ativa do povo. A matéria, em sua totalidade, possui quatorze páginas. A revista, relata a história de um rapaz que se formou em medicina veterinária e aos 40 anos conseguiu realizar o sonho de fotografar o carnaval do Rio de Janeiro.

A capa do mês de abril de 2006, quarta edição, tem como tema o seguinte: *Favor não Pichar: contrariando críticas, o hip hop descobre samba, repente e capoeira e se afirma como autêntica cultura do Brasil*. Em doze páginas, o repórter Leonardo Leão mostra como uma manifestação americana se tornou típica expressão brasileira através de expressões do próprio povo, numa mistura de elementos que surge da própria arte brasileira. A entrevista traz a evolução dos grafiteiros e como as manifestações são feitas meio deles. Além de abordar a origem da música, a matéria aponta as dificuldades enfrentadas pelos *rappers* no Brasil por causa da fusão cultural. Com isso, jovens brasileiros partem em busca de identidade própria.

A quinta edição da revista foi publicada em junho e o tema, nada mais é do que a cultura futebolística brasileira. A matéria feita por Diogo Monteiro possui 12 páginas e tem o título de *Por que o Futebol?* Diogo faz uma retrospectiva de toda a história, desde 1894 até os dias de hoje, citando a necessidade desse esporte enquanto identidade da cultura nacional.

Setores da cultura

Como pôde ser observado, a revista *Raiz* aborda diversos setores da cultura popular. É possível perceber, em suas páginas, as expressões artísticas - fotográficas, da música, da dança, da literatura, do teatro, das artes plásticas e cinema - e também outros setores (não necessariamente artísticos) da cultura, como a religião, a culinária, o turismo.

É o caso da festa do divino; ensaio fotográfico apresentado na edição de número cinco, página 36, que revela a mistura entre o profano e o religioso na cidade de São Luiz do Paraitinga. Também, nesta mesma edição, página 24, pode-se observar o futebol enquanto identidade nacional. Já na edição de número três, outro ensaio fotográfico mostra o carnaval de resistência.

Em outra entrevista, na página 65, o multiculturalismo do ator, dançarino e músico Antonio Carlos da Nóbrega, entrevistado pela jornalista Káthia Natalie, revela a sensibilidade cultural do país e o difícil acesso, dos trabalhadores, à cultura. Além disso, o artista faz uma crítica à sociedade, afirmando que o Brasil renega seus próprios filhos: os negros, índios e pobres (ver anexo II).

No campo musical, a matéria da edição cinco chama a atenção para dois artistas de Caruaru (até então anônimos) por causa da criatividade de inventar novos instrumentos. Na página 48, a reportagem, feita por Afonso Capelas, tem como título *Artistas do Vento* e traz três fotos do fotógrafo Eduardo Fraipont. A matéria conta, em seis páginas, a história de João do Pife e Tavares da Gaita. Dois senhores humildes, da cidade de Caruaru, que se revelaram num show em São Paulo dentre músicos de renome, com instrumentos fabricados por eles mesmos (ver anexo III).

Na dança, destaca-se a edição do mês de Janeiro de 2006. Na página 52, podemos observar a manifestação folclórica considerada, pelo jornalista Afonso

Capelas, a mais primitiva de Minas Gerais. O povo do Açude pertence a Serra do Cipó e têm um ritmo de dança que recebe o nome de “*Candombe*”. Além contar a história de como tudo começou, a matéria traz para a atualidade os tambores, de trezentos anos de existência, utilizados pelo grupo, mantendo viva a tradição. A matéria possui seis páginas e seis fotos do fotógrafo Edvaldo Acir (ver anexo IV).

Em artes plásticas, a edição número dois, nas páginas 84 a 89, destaca a arte *Naif*, que é uma arte de visual primitivo, livre, resistente às tecnologias da pintura, como a apresentada pelo artista plástico Roberto Rugiero. A reportagem é de Ricardo Gambarotto e no decorrer das seis páginas, três fotos de pinturas foram destacadas. A matéria aborda tanto pinturas em telas quanto esculturas de madeira.

Outro artista mostrado pela revista, desta vez na edição de número quatro, traz como título, O Homem de Barro. O entrevistado é o ceramista Manuel Eudócio, morador de Caruaru e que produz bonecos de barro. Passou a ser considerado um cronista do seu tempo porque o artista consegue cristalizar no barro, cenas e personagens nordestinos. Uma ligação entre o imaginário coletivo com a realidade.

Da mesma forma, os ensaios fotográficos da revista mostram as cores e a expressividade da cultura popular. São, aproximadamente, seis páginas contendo fotografias em cada revista. Algumas fotos mostram a cultura local e outras revelam os artistas. Dentre elas podemos citar “*Espetáculo à parte*”. A tentativa do fotógrafo, Daniel Pinheiro, foi de se afastar dos protagonistas da festa. Um ensaio fotográfico sobre os mascarados, de Pirenópolis, Goiás, mostra o que de mais popular existe na cavallhada. Outro ensaio fotográfico que chama a atenção é da edição de número 2, onde é destacado o *Último Quarup*. As fotos de Renato Soares, apresentam a homenagem dos índios Xingú ao, considerado, último quarup para o homem branco; o sertanista Orlando Villas Boas. Quarup é a homenagem que se faz em despedida do morto. As fotos

apresentam coloridas, largas e detalhistas. São 12 fotografias que revelam a aldeia e a estética corporal.

È observado, porém, que o teatro e as obras literárias não são divulgadas com a mesma intensidade que os outros setores. Estes campos são retratados pela revista na seção *Radicais*. Nesta seção, podemos perceber notas mais curtas sobre vários setores da cultura. As obras literárias podem ser encontradas nesta seção, assim como as peças de teatro. Apesar de parecer uma agenda cultural, não existe data, nem hora, nem local do acontecimento e sim, um resumo dos artistas e das suas arte. Ao final de cada nota, são deixados nomes e telefones para contato.

Culturas e regiões

Em termos de abrangência geográfica, pode-se afirmar que as cidades, regiões e estados retratados pela revista são freqüentemente diferentes daquelas que vimos no jornalismo cultural diário e mesmo nas revistas de cultura. Algumas cidades fogem ao roteiro tradicional de cultura, ou seja, o eixo Rio-São Paulo.

É o caso do estado do Acre, que aparece na edição de número cinco, a partir da página 54. A matéria de dez páginas, escrita por Carlos Eduardo Oliveira, revela a cultura da região, promovendo e expondo a cultura nascida dos seringais. Uma tentativa de levar visitantes de todo o país para o local.

Nota-se, porém, que alguns estados se sobressaem a outros. Neste caso, o interior de Pernambuco lidera. A edição número dois, página 70, mostra os quatro cantos da cidade de Olinda, sob o ponto de vista do turismo. Na matéria é mostrada a culinária local, os casarões antigos e folclore. Além disso, a mesma edição mostra artistas locais, como é o caso dos *Artistas do Vento*, de Caruaru. Na edição de número 1, mestre Salustiano divulga Olinda, na página 28. A cidade de Triunfo, que marca o

folclore dos Caretas, é mostrada na edição de número 3, página 40. O ceramista Manuel Eudócito mostra a cultura de barro em Caruaru, na página 64.

No estado do Ceará, Cariri é mostrada na edição de número quatro, página 56, o destino dos romeiros no sertão cearense, terra de Padre Cícero. A cidade de Quixadá, no sertão cearense mostra a matéria *Os Profetas da Chuva*. Nela, Chico Mariano é apresentado como um profeta capaz de adivinhar o clima do tempo e a personalidade das pessoas que conversam com ele. A matéria encontra-se na página 88, da edição 3.

O estado da Paraíba retrata a cidade de Areia. Considerada patrimônio histórico nacional, a cidade possui casarões coloridos, além de ser famosa pela culinária. Na terra do açúcar, a edição de número três, mostra duas receitas de doces feitas com rapadura que podem ser vistas na página 58.

Em Minas, a edição de número um mostra, das páginas 64 a 71, Salinas; é considerada, pelo autor da matéria, a cidade que produz a melhor cachaça do mundo. Outra matéria que também abre espaço para o cenário mineiro é da Serra do Cipó, que mostra o candombe. A matéria se encontra na edição de número dois, nas páginas 52 a 57.

Para finalizar, as cidades de Rio de Janeiro e São Paulo aparecem, juntas, quando a revista aborda o *Carnaval de Resistência*, na terceira edição, página 26. E quando fala do *Hip Hop*, página 34, na quarta edição. Ainda no estado de São Paulo, o ensaio fotográfico da Festa do Divino Espírito Santo, revela a cultura do interior de São Luiz do Paraitinga.

Cultura e modernidade

A revista atualiza a cultura de raiz dando enfoque à situações relevantes na modernidade, seja no aspecto político ou mercadológico. Podemos observar na página

78 da edição quatro, que uma entrevista exclusiva com Sérgio Sá Leitão e Marco Antônio Acco, ambos secretários do Ministério da Cultura, explicam porque a cultura é a melhor aposta do governo. Marco Antonio defende que a melhor forma de se fazer cultura é relacionando-a com a economia. Atual secretário do Fomento e Incentivo à cultura, o economista diz que a dinâmica da chamada economia da cultura é o melhor argumento para convencer empresas e investidores a aplicar recursos em atividades. Sergio Sá apresenta outra razão para o país investir mais em cultura. Seria a diversidade cultural. O jornalista e secretário explica que diante da imensa miscigenação, o diferencial competitivo torna-se enorme em relação ao outros países.

Em seguida, na mesma edição, página 84, outra entrevista aponta os novos caminhos para gerar a cultura. A matéria faz referências a José Marcelo Zacchi, Ronaldo Lemos e Hermano, três dos quatro criadores do site *Overmundo*. O site abre espaço para qualquer artista, produtor ou usuário divulgar a produção criativa que não aparece na grande mídia. A idéia central é expor a cultura do Brasil. Para os criadores do site, torna-se importante divulgar os projetos de arte relacionados ao nosso país.

Na edição número cinco, página 72, a entrevista com o marchand e colecionador Dimitri Ganzelevtch discute o que é a arte nos dias de hoje. A matéria é de Leonardo Leão, com fotos de Christian Cravo. Na visão do entrevistado, a arte de hoje se apóia na política. Ao falar das classificações da arte em: erudita, popular, naïf e artesanato, Dimitri as chama de etiquetas. Além disso, fala que recusa essas etiquetas. Para ele, a arte é aquilo que é belo. O marchand, também é promotor cultural da Associação Cultural Viva Salvador que tem como princípio divulgar as expressões culturais populares que não são mostradas pela mídia.

Ferreira Gullar é o entrevistado da edição três, página 78. O depoimento dado a Alexandre Bandeira relaciona arte e política, uma cultura feita para o povo e pelo povo.

Uma tentativa de propor ao Ministério da Cultura uma nova forma de encarar a polêmica, seria criar formas de mercado que possibilitem a divulgação da arte daqueles artistas que têm mais dificuldade em mostrá-la. Ao falar da concepção de cultura popular na época em que participava do Centro Popular de Cultura, Gullar explica que quando falava de arte popular, não se referia a arte que o povo o faz, mas da arte que vai para o povo. Seria uma forma de conscientizar a sociedade de massa. Gullar revela que a cultura popular questionadora que existe hoje é o reflexo das mudanças sociais. Ele acredita que a sociedade está mais politizada. Mesmo assim, ainda tem muito para ser feito, no que diz respeito à arte do povo.

Na edição dois, página 80, o diretor do Sesc São Paulo, Danilo Miranda, argumenta que gestão cultural é obrigação do Estado. Para ele, mesmo a lei Rouanet tendo um papel importante, é preciso discutir a sua atualização. Os meios de comunicação de massa contribuem para o não cumprimento da lei de compromisso educativo como deveria.

Espetacularização da cultura

As expressões culturais tratadas na revista apontam para o resgate das classes marginalizadas. Mesmo sendo um veículo de caráter mercadológico, a revista não incorre no equívoco de espetacularizar a cultura. As manifestações culturais divulgadas na revista são diferenciadas das grandes mídias. A intenção aparente é, sobretudo, de divulgar as diversas formas de cultura, o que beneficia a promoção de uma mudança social, conforme Luiz Beltrão afirma em um dos seus textos.

O que se observa, na revista, é justamente uma crítica sobre a espetacularização midiática da cultura. Um exemplo disso pode ser encontrado na matéria sobre o carnaval, na edição número três. As páginas de 26 a 39 mostram diversas pessoas,

entrevistadas pela revista, que são ligadas ao carnaval “popular”, ou de “resistência”. Na página 28, o pesquisador carioca, Felipe Ferreira, explica que as escolas de samba carioca são negociações de anos entre os elementos da cultura do povo e os elementos da cultura da burguesia.

Alguns famosos, como a cantora carioca Beth Carvalho, criticam a falta de acesso do povo ao carnaval da Marquês de Sapucaí. O guitarrista baiano, Armandinho, acredita que a mídia transformou o carnaval em um desfile de estrelas, motivo que afastou a participação do povo, que, muitas vezes, não pode pagar para brincar. Já o sambista carioca Dudu Nobre diz que a culpa é da “grande indústria cultural” em que se transformou o país. Para ele, carnaval popular é aquele a que qualquer pessoa pode ter acesso (ver anexo V).

A revista *Raiz* mostra o interesse em estudar e mapear os registros midiáticos por ela veiculados, trazendo à baila os temas e problemas da cultura popular. Isso confirma, também, a análise de Oswaldo Trigueiro, segundo o qual as aproximações das culturas populares e midiáticas no mundo globalizado estão cada vez mais intensas.

Numa entrevista concedida à revista, o sambista Osvaldinho da Cuíca (ex-demônio da garoa) explica na edição três, página 37, que a transformação dos antigos cordões paulistas em escola de samba tiveram como modelo o carnaval do Rio de Janeiro; o que gerou uma ligação intensa entre os estados, mas, também, gerou uma perda cultural do regionalismo. Osvaldinho acredita que a existência do carnaval de bairro é fundamental, mas a existência do carnaval-espetáculo mostra a necessidade de gerar divisas para o país, além de ser organizado (ver anexo VI).

Identidade Nacional

É possível perceber, na revista, uma preocupação com a Identidade Nacional. A revista fala de algumas atividades que, já tradicionalmente, são ligadas à indústria cultural; como o carnaval e o futebol. Mas as trata de forma a explicar como e por que a população realmente se identificou com tais transformações. É o caso da matéria que fala sobre o futebol, na edição de número cinco. As páginas de 24 a 35 mostram por que os brasileiros são tão fanáticos pelo futebol.

Diogo Monteiro, autor da matéria, explica que o esporte surgiu com a elite inglesa. A partir daí, a plebe passou a imitar a elite, que passou a dominar o futebol que conhecemos hoje. As gingas e os jogos de pernas e cinturas dos jogadores brasileiros vêm da cultura africana que realizava algumas atividades desse tipo; como a capoeira.

O jornalista conta que o futebol brasileiro é uma das poucas conquistas do povo. A partir desse domínio cultural brasileiro, a nação começa a adaptar-se aos horários dos jogos de domingo, criando a cultura de que, este dia, só é corretamente aproveitado dentro de um estádio ou de frente para uma televisão (ver anexo VII).

O cientista político e pesquisador Túlio Velho Barreto, em entrevista à revista, explica, na página 33, que o motivo em transformar o futebol em identidade cultural aconteceu no momento em que o povo brasileiro buscava construir essa identidade. O pesquisador cita que tudo não passa de uma questão política incorporada pelo governo Getúlio Vargas, em 1930, que se empenhava na transformação do Brasil em nação; intitulado os jogadores da Copa de 1938 como “defensores da nação”. A partir daí, o país teve o auge do maior ciclo democrático no ano de 1958 que contribuiu para o fim do amadorismo nesse segmento esportivo.

Indústria Cultural

A Revista tende a questionar e, ao mesmo tempo, problematizar os métodos da indústria cultural. O que pode ser observado é que, mesmo utilizando parâmetros da economia de mercado, o veículo busca mostrar a influência que a cultura de massa exerce sobre a cultura popular. É o que percebemos na matéria de capa *Visões Periféricas*, edição número dois, onde o cinema brasileiro reúne artistas estrangeiros como a espanhola Victoria Abril, a cineasta Kátia Lund e o ator Leandro Firmino que, juntos, realizam uma produção cinematográfica numa favela do Rio de Janeiro (ver anexo VIII).

O mesmo acontece com a matéria que aborda o *Hip Hop* americano como influência na manifestação cultural brasileira (edição quatro, matéria de capa). A matéria mostra que os brasileiros vêm se dedicando ao casamento de preceitos do *Hip Hop* com elementos da cultura popular. O jornalista Leonardo Leão aponta vários cantores famosos, que misturam rap e samba, e, com isso, conseguem agradar à maioria do público de ambos os estilos. São *rappers* que se alimentam da indústria cultural para manifestar a expressão de um povo.

Em um artigo da edição três, página 20, o jornalista Hermano Vianna aponta a forma como a mídia criminalizou o *Funk* carioca. Hermano diz que ao se estudar a discriminação do *Funk*, não se pode esquecer de uma regra básica: “desconfiar dos jornalistas”. O jornalista explica que a maioria dos profissionais da mídia, que freqüentavam os bailes de corredor mais violentos, acabavam generalizando o que viam por lá, para todo o circuito de milhares de bailes. Para Hermano Vianna, os jornais não publicam exatamente fatos, mas sim interpretações sobre os fatos.

A edição cinco, página 28, a matéria sobre o futebol aborda a forma que o esporte virou mania nacional. O jornalista Diogo Monteiro, autor da matéria, explica

que, com a chegada da televisão, numa época de desenvolvimentismo e ufanismo, a nação acostumou-se ao dogma da fé de que o domingo só é corretamente aproveitado num estádio ou de frente para a televisão.

Posturas equivocadas, discutidas por Piza

A visão elitista, discutida por Piza, tende a menosprezar a cultura de raiz e a cultura de massa e sobrevalorizar a cultura erudita. O autor, também, cita a postura populista como aquela que tende a valorizar tudo o que é sucesso, que tem popularidade e aversão à complexidade da cultura erudita. Diante disso, pode-se dizer que a revista não menospreza a cultura de Raiz. Ao contrário, o veículo tenta valorizar os tipos diferentes de cultura existentes no Brasil.

Não foi observada a existência de uma distorção das realidades culturais, características. A revista possui algumas qualidades intrínsecas que independem dos modismos. Pode se dizer que há uma tentativa de inclusão geográfica de indivíduos e/ou grupos que se manifestam artisticamente, em regiões distantes do eixo Rio-São Paulo, focos principais da indústria cultural. Desta forma, de acordo com Beltrão (2001), uma manifestação cultural pode levar à promoção de uma mudança social, no momento em que tomamos conhecimento da existência dessa diversidade. Isso pode ser observado a seguir.

Na seção *Radicais*, subseção *figuras*, todas as edições apresentam personagens de vários locais do Brasil que têm a oportunidade de mostrar seus trabalhos. A edição número um, página dezesseis, conta a história de Helena Meireles (1924-2005), uma sul-mato-grossense apaixonada pela viola que se casou obrigada pelos pais e, mais tarde, largou o marido e filhos para tocar em bares e bordéis para a peãozada da região.

Aos 69 anos de idade, foi eleita, por uma revista americana, uma das “100 mais”, entre nomes como Eric Clapton, George Benson e Steve Ray Vaughan.

Na segunda edição, a revista mostra o educador Márcio Caires Chaves que tinha a missão de registrar as histórias e os saberes dos antigos moradores da Chapada Diamantina, promovendo uma integração da cultura de tradição oral com o conteúdo pedagógico das escolas públicas da região. Para conquistar a confiança dos entrevistados, o professor se caracterizou de velho cantador. Márcio é integrante do projeto Grãos de Luz e Griô, que tem por finalidade promover a mudança radical na metodologia das escolas e o fortalecimento da auto-estima de um povo (ver anexo IX).

Na página 13, a terceira edição da revista conta a história de dona Maria das Dores Santos. Uma senhora, carioca, que começou a carreira musical aos 92 anos de idade. Depois da sua aparição no Festival do Choro do Estado do Rio de Janeiro, dona Maria, hoje, participa de várias apresentações ao lado de cantores consagrados do samba como Zeca Pagodinho, Beth Carvalho e dona Ivone Lara.

Pedro Cassimiro Soares é retratado na edição quatro, página 16. O pernambucano, que atualmente mora no interior de São Paulo, era entregador de pão. Depois de se aposentar, decidiu fazer arte criando instrumentos musicais a partir de galhos de árvore retorcidos. O instrumento mais original, de acordo com a revista, produzido por ele foi uma viola feita com a cúpula de um poste de iluminação pública.

Na última edição analisada, dona Marlene Silva é apresentada na página 14. No interior do Maranhão, uma vez por ano, dona Marlene sai às ruas batendo caixas, em comemoração a Pentecostes. Com o objetivo de manter a tradição da festa, a guardiã do Divino, como é conhecida, carrega consigo a missão de ensinar à nova geração a bater tambores de madeira.

A relação do veículo com o leitor

Marília Scalzo (2004) afirma que uma das principais características da revista, que a diferencia de outros meios, é a sua relação com o leitor. A revista *Raiz* trata o leitor de “você”, mostrando certa intimidade com seu público.

Mesmo assim, não foram observadas maneiras de o veículo saber ouvir o leitor. O interior da revista não apresenta espaço para reclamações, palpites, sugestões de idéias ou, até mesmo, ajudas. Da mesma forma, as pesquisas de opinião não são utilizadas pela revista. Como explica a autora, “apesar de as pesquisas não fabricarem sucesso e não construírem modelos, elas são capazes de confirmá-los.” (SCALZO 2004, p 38).

O site da revista conta com uma agenda de eventos, notícias de última hora, que abordam as manifestações culturais recentes; vídeos que contam a história de personagens, um projeto cultural cujo nome é *Cultura e Pensamento* e que envolve debates, entrevistas e seminários acerca da cultura popular. Em músicas, podemos ouvir alguns grupos musicais, é o caso da banda “Pífanos do Bendegó”, da região de Canudos, sertão baiano. Mesmo assim, o site da revista *Raiz* deixa a desejar a relação do veículo com o leitor quando percebemos que o *link* de vendas das edições é a maior aproximação existente.

Um tipo de interatividade existente em algumas edições de *Raiz*, é a realização de alguns concursos. Dentre eles: a primeira edição traz um concurso sobre o novo CD da Nação Zumbí, no qual o participante tem que escrever uma resenha sobre o CD e enviar para o site da revista. As cinquenta melhores resenhas ganham este CD dos fundadores do Mangue Beat, que seriam publicadas no site.

A edição número dois traz duas formas de interação com o leitor. Foram elaboradas duas perguntas, nas quais a resposta mais criativa ganha brindes. Mas para

isso é necessário que o leitor entre no site da revista e participe. A mesma coisa acontece na edição de número três.

Em relação à periodicidade da revista, é percebido que há uma diferença entre as edições de, aproximadamente, dois meses. A tentativa de explorar novos ângulos da cultura, buscando novas formas de contribuir para o resgate da diversidade cultural brasileira faz com que o veículo torne-se mais complexo e atraente; o que pode justificar o largo espaço de tempo entre as publicações. No entanto, a informação oficial é de que a revista seria mensal.

Incentivo ao consumo

A revista segue uma tendência de incentivo às compras, encontrada em revista atuais de mercado consumista. A diferença é o tipo de produto apresentado. Em duas páginas, todas as edições revelam peças de artesanato, variado conforme a região.

Na edição número um, peças em cerâmicas, bolsas, estandartes e peneiras são oferecidas ao leitor, acompanhados de preços. Na edição número dois, é oferecido ao leitor o novo design da Amazônia, que acompanham as tendências da modernidade. Além disso, a diversidade plástica e relicários estão à disposição do público com respectivos endereços e preços para a compra. Na edição três, a tendência mercadológica da revista aponta objetos para decoração que reúne desde os bonecos do Rio Grande do Norte, trançados do Piauí até artesão do interior paulista. Seguindo a mesma linha de contato e preços para que se interessar em adquirir os objetos. Na edição quatro, as artes mostradas são de Juazeiro do norte, Bahia, Pantanal e Alagoas. O público que se interessa em comprar alguns dos objetos citados, tendem a ser neutros. Uma peça ou outra, são destinados a públicos específicos. Por fim, a edição de número

cinco, além das peças decorativas do Piauí e Januária, interior de Minas, jóias ecológicamente corretas são mostradas como objeto de desejo feminino.

Estilo da revista *Raiz*

A revista tende a proporcionar ao leitor o prazer de uma leitura que apresenta um encadeamento de idéias. Isso pode ser observado na edição quatro, sobre *hip-hop*, página 34. No momento em que o assunto já foi abordado em outras mídias de forma intensa, a matéria desta edição explora, exatamente, como surgiu esse novo fenômeno cultural brasileiro; identificando-o com os repentes, emboladas e outras expressões que vêm do povo. A construção da narrativa tende a explorar o uso de lugares incomuns que vão desde as manifestações brasileiras da cultura até a influência das novas tecnologias, culturas americanas e a simbologia desse movimento para os grafiteiros.

A mesma coerência e construção da narrativa, que consiste em transformar a informação bruta em notícia não apenas legível e compreensível, mas atraente é observada, também, na matéria da edição número um, página 66, que fala sobre Salinas (MG). A reportagem, que aborda a cachaça de minas, dá início ao seguinte parágrafo: *“Muita paciência, nenhuma usura. Em vida, o fazendeiro Anísio Santiago tinha o prazer em repetir à exaustão o lema que considerava ser o verdadeiro responsável pelo espírito da cachaça artesanal ...”*. O que prova que as reportagens feitas pela revista *Raiz* utilizam da liberdade no uso das palavras; apresentando, em sua maioria, um estilo de reportagem documental, com alguns textos que tendem a iniciar de maneira mais e expositiva, recorrendo à descrição e narração (ver anexo X).

Na edição de número dois, página 54. A matéria que conta a história do *Candombe da Serra do Cipó*, da seguinte forma: *“A principal história relacionada ao candombe na serra do cipó conta que os batuques dos escravos aconteciam sempre no*

início da noite, depois do trabalho na lavoura. Os negros da fazenda Cipó Velho reuniam-se para dançar ao som dos tambus (...)”. Observa-se nesta leitura, as características de precisão, ação e determinação de um ambiente (ver anexo IV novamente). Isso comprova as teorias de Vilas Boas, segundo o qual os assuntos podem passear no tempo, numa ida e vinda, afastando em direção ao passado ou ao futuro. Seja tempo psicológico, onde são representados estados internos e individuais; o tempo físico, representado pela natureza; o tempo cronológico, que se identifica com os calendários e o tempo lingüístico, que determina o passado, o presente e o futuro.

Já, na edição um, página 28, a reportagem sobre Mestre Salustiano aponta para outro estilo da revista. A matéria coincide com a escolha da forma como foi aberta. “Ao ter início falando do Mestre Salustiano, ela finda a seguinte forma: “(...) *Este último registro familiar e pouco distribuído, contando com a participação de três de seus filhos e do pai, seu João Salustiano, hoje com 87 anos.*” (ver anexo XI)

Os títulos não fogem à regra do estilo em revista. São criativos e complementam o que há de diferencial no veículo. A exemplo disso, a matéria de capa da edição dois, página 34, faz uma brincadeira com a questão da não percepção do que acontece em nossos arredores e, também, uma alusão ao filme “*O pecado mora ao lado*”. Portanto, para chamar a atenção do leitor, a matéria, que aborda o cinema e tende a dar visibilidade aos moradores da periferia, traz como título o seguinte: “*O cinema mora ao lado*”.

Se na perspectiva de Scalzo as fotografias dizem mais do que mil palavras, a revista *Raiz* realmente se põe à frente de outros veículos, no que diz respeito a esse tipo de ilustração. A revista tenta explorar as expressões de rostos que marcam a história de uma cultura de resistência. As fotos das capas tende a um fotojornalismo artístico. São fotos abstratas, em preto e branco, coloridas que fogem do padrão do fotografias do

jornalismo diário. Mesmo existindo uma foto mais convencional, na edição número dois, onde é exposta a imagem de um artista, percebe-se a tentativa do veículo em fugir do comum. A foto, que aparece em preto e branco, mostra o artista, não no seu glamour, mas sim num beco do aglomerado onde morava antes da fama. Os olhares do povo brasileiro, ao céu, também é um diferencial na foto da capa da edição número cinco que traz o tema futebol. É notório que os personagens estão ali, olhando para um telão, mas podemos imaginar, também, que estejam rezando.

Nas edições número um e número quatro, as fotos são abstratas. A primeira aborda a tradição do maracatu. Uma foto desfocada e bastante colorida. A segunda trabalha com a relação da identidade dos grafiteiros e pichadores. O olho do homem desenhado na parede e fotografado pela revista, pode explicar o que a matéria pretende abordar. Ou seja, a nova visão sobre esses artistas, e a diferença entre pichadores e grafiteiros que, em sua maioria, são condenados ao crime.

Além das fotos de reportagens, seguidas de legenda, a revista traz os ensaios fotográficos que tendem a explicar as diversas culturas regionais, provocando reações emocionais e convidando a mergulhar no tema proposto. Estas fotos podem ser vistas na subseção *cenários* de todas as edições. A edição de número um, o ensaio fotográfico aborda o *Homem da terra* e tem como tema o campeiro gaúcho.

Na segunda edição, as fotografias revelam o *Adeus ao cacique branco*, dedicado à Orlando Vilas Boas que é considerado pela tribo fotografada como o último *quarup*. *O carnaval, para as formigas*, mostrado na edição número três, revela os personagens que trabalham nos bastidores do carnaval para a multidão. Em *Espectáculo à parte*, quarta edição, o ensaio conta a história dos mouros e cristãos, numa farra de mascarados em Pirenópolis, Goiás. Na quinta edição, o ensaio traz como tema a festa do divino. O título é *A descoberta do Divino* e as fotos revelam a mistura entre o profano e o religioso no

interior paulista. As fotografias causam surpresa, além de comunicar idéias, fazendo o leitor interagir numa narrativa de ritmo, beleza, refinamento e liberdade.

CONCLUSÃO

A revista *Raiz* constrói um cenário favorável da cultura popular brasileira, permitindo que parte da sociedade tome conhecimento do que acontece em relação à nossa cultura “de resistência”, ou pelo menos em relação a diversas manifestações e artistas que normalmente não encontram espaço nas publicações culturais da grande imprensa.

Ao analisar as cinco edições, percebe-se o interesse do veículo em investigar e divulgar a diversidade cultural em todos os campos, relatando a origem de cada manifestação e os personagens principais que a elas pertencem. Isso favorece, sem dúvida, que seja gerada uma conscientização sobre as questões não apenas culturais, mas também políticas, econômicas e sociais do país.

Além disso, a revista *Raiz* aborda diversos setores da cultura popular. Sejam estas expressões artísticas originadas das fotografias, da música, da dança, da literatura, do teatro, das artes plásticas e cinema. E também outros setores (não necessariamente artísticos) como a religião, a culinária e o turismo.

É possível afirmar que as cidades, regiões e estados retratados pela revista são frequentemente diferentes daquelas que vimos no jornalismo cultural tradicional, o qual tende a se concentrar no eixo Rio-São Paulo. Desta maneira, a revista atualiza a cultura de raiz dando enfoque a situações relevantes na modernidade. Noticia a cultura popular, de forma a destacar questões polêmicas da mídia e ações negativa do poder público e da imprensa que geram influência sobre as manifestações regionais.

As expressões culturais tratadas na revista apontam para o resgate das classes marginalizadas. A revista não incorre no equívoco de espetacularizar a cultura, uma vez que as manifestações culturais divulgadas neste veículo – assim como os enfoques escolhidos para noticiá-las - são diferenciadas das grandes mídias. A intenção é,

sobretudo, divulgar as diversas formas de cultura que geram benefícios para a promoção de uma mudança social. Portanto, é evidente o interesse da revista *Raiz* em estudar e mapear os registros por ela veiculados.

O objeto analisado apresenta uma preocupação com a Identidade Nacional quando aborda temas que, já tradicionalmente, são ligados à indústria cultural; tratando-os de forma a explicar como e por que a população realmente se identifica ou não com tais transformações culturais. Mesmo utilizando parâmetros da economia de mercado, o veículo busca mostrar a influência que a cultura de massa pode exercer sobre a cultura popular. A revista tende a questionar e, ao mesmo tempo, problematizar os métodos utilizados pela indústria cultural.

Pode-se dizer que a revista não menospreza a cultura de Raiz. Ao contrário, o veículo tenta valorizar os tipos diferentes de cultura existentes no Brasil. O veículo não incorre na existência de uma distorção das realidades culturais. Ao mesmo tempo possui algumas qualidades intrínsecas que independem dos modismos. Há uma tentativa de inclusão geográfica de indivíduos e/ou grupos que se manifestam artisticamente, em regiões distantes do eixo Rio-São Paulo, focos principais da indústria cultural. A *Raiz* tende a dar um tratamento personalista à cultura, expondo opiniões de artistas e intelectuais, além de mostrar os personagens anônimos que contribuem para a resistência da cultura regional. Isso, de certa forma, possibilita um resgate cultural.

Sendo a relação do veículo com o leitor uma das principais características da revista que a diferencia de outros meios, *Raiz* trata o leitor de “você”, buscando estabelecer certa intimidade com seu público. Mesmo assim, deixa a desejar no que diz respeito às formas como ouve o leitor. Em suas páginas, não foram observados espaços para reclamações, palpites, sugestões de idéias ou, até mesmo, ajudas. Da mesma forma, até onde foi possível constatar, as pesquisas de opinião também não são utilizadas.

O veículo segue uma tendência de incentivo às compras, encontrada em revistas atuais de mercado consumista. Mas há uma diferença com relação ao tipo de produto apresentado. Todas as edições revelam peças de artesanato que caracterizam determinada cultura e região.

A revista *Raiz* tende a proporcionar ao leitor o prazer de uma leitura que apresenta um encadeamento de idéias, abordando, de forma aprofundada e diferenciada, assuntos que já foram expostos em outras mídias. A construção das narrativas tende a explorar o uso de lugares incomuns, que vão desde as manifestações brasileiras da cultura até a influência das novas tecnologias com a mesma coerência e construção da narrativa, que consiste em transformar a informação bruta em notícia não apenas legível e compreensível, mas atraente. As reportagens feitas pelo veículo utilizam da liberdade no uso das palavras; apresentando, em sua maioria, um estilo de reportagem documental, com alguns textos que tendem a iniciar de maneira mais expositiva, recorrendo frequentemente à narração, ao diálogo e à descrição.

As características de precisão, ação e determinação de um ambiente, encontrados na revista, acabam por comprovar que os assuntos podem passear no tempo, numa ida e vinda, afastando em direção ao passado ou ao futuro. Seja tempo psicológico, onde são representados estados internos e individuais; o tempo físico, representado pela natureza; o tempo cronológico e o tempo lingüístico, que determina o passado, o presente e o futuro.

Nesta mesma linha de análise, os títulos não fogem à regra do estilo em revista. O veículo analisado apresenta-se criativo e complementa o que há de diferencial. A revista *Raiz* realmente se põe à frente de outros veículos, no que diz respeito a fotografias, explorando expressões de rostos que marcam a história de uma cultura de

resistência. Portanto, conclui-se que a possibilidade de resgate da cultura popular, busca a qualidade em todos os aspectos de produção da revista.

O papel social do jornalismo reside, em grande parte, na tentativa de reafirmar as responsabilidades sociais de seus profissionais numa era mercantilista; exigindo uma ruptura com os valores dominantes e não visando privilegiar determinadas classes. Mas, deve-se atentar-se que, antes de sermos jornalistas, somos comunicólogos. Este foi o papel mais importante que esta análise trouxe. A comunicação social desempenha um papel fundamental para o desenvolvimento.

Cabe ressaltar, porém, que não existe um conhecimento acadêmico, aprofundado, no que diz respeito à *folkcomunicação* no sentido mais estrito (ou seja, as publicações geradas e produzidas no seio das classes populares, nem mesmo no âmbito da grande imprensa, dedicam-se a noticiar e debater a cultura popular). Isto reforça a sensação de que a evidente compartimentalização das culturas - em popular, de massa e erudita - serviria, realmente, para atender aos interesses das classes dominantes. De um lado, a falta de interesse pelos “excluídos”; de outro, ascensão no mercado de trabalho. Afinal, trabalhar com cultura popular dá dinheiro? Ou será melhor continuar fingindo que o “povo” existe e, com isso, contribuir para um desenvolvimento unilateral? Não é de se estranhar, por exemplo, que a *Raiz*, apesar de lançada com a proposta de ser uma revista mensal, esteja enfrentando dificuldades para manter o ritmo anunciado, tendo lançado apenas seis números em 12 meses.

A revista *Raiz*, bem como os responsáveis pela sua publicação, abre espaço para apreender a consciência política, responsabilidade social e entendimento do mundo em sua diversidade cultural. Deixo claro que, segundo esta análise, isto está claramente ligado a uma tomada de consciência acerca do que é cultura.

Este trabalho abre outras perspectivas de investigação acadêmica, envolvendo cultura e política. Partindo do princípio de que a cultura “popular” é a própria expressão do povo e o povo, o principal responsável pelo progresso da nação, torna-se interessante aprofundar em questões que contribuam para o crescimento do país. A má administração pública da União, que descaracteriza os conceitos de solidariedade, direito e cidadania, expedidos na Constituição, reflete a ausência de ideologia e de luta, nos dias atuais. A dificuldade de acesso à educação, contribui para a afirmação da idéia de falsa coletividade, acometida pelas novas tecnologias e reforçada pelo capitalismo selvagem. Nesta perspectiva, iniciativas como a *Raiz* – que, como se viu, parecem se situar em um meio termo entre a *folkcomunicação* e a imprensa “esclarecida” e preocupada com a cultura popular – deveriam ser, cada vez mais, fonte de interesse em busca da ascensão social coletiva, proporcionando outras pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo. Editora Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. São Paulo. Editora Cortez, 2001.
- BOSI, Alfredo. **Dialética da Colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BOSI, Ecléia. **Cultura de massa e cultura popular: leitura de operárias**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BENJAMIM, Roberto. **A nova abrangência da folkcomunicação**: artigo de 1999.
- CUNHA, Léo, MAGALHÃES, Luiz e TEIXEIRA, Nísio: **Dilemas do jornalismo cultural brasileiro**. *In*: temas, Belo Horizonte, UniBh, n.1, ago-dez 2-2, p.73 a 83.
- GULLAR, Ferreira. **Cultura posta em questão**. Rio de Janeiro. Editora Civilização Brasileira. 1965.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho d'Água, 2001.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século xx**. Rio de Janeiro. Editora Forense, 1969.
- NAVA, Rosa Maria Dales. **Temas e problemas da cultura popular e do folclore na mídia**: artigo, 2005.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- STRINATI, Dominic. **Cultura popular: uma introdução**. São Paulo: Editora Hedras, 1999.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura moderna**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1995.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **A espetacularização da culturas populares ou produtos folkmediáticos**: artigo Intercom 2005.

VILAS BOAS, Sergio. **O Estilo magazine o texto em revista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Portugal: Editora Presença. 2003.

ANEXOS