



Revista Comunicação Midiática
ISSN: 2236-8000
v. 12, n. 2, p. 55-69, maio /ago. 2017

A personalização das artes visuais na capa da revista *Bravo!* (1997-2013)

La personalización de las artes visuales en la portada de *Bravo!* (1997-2013)

The personalization of the visual arts on *Bravo!*'s cover (1997-2013)

Cida Golin

Jornalista, Doutora em Letras, Professora dos Cursos de Jornalismo e de Museologia da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO - UFRGS). Pesquisadora CNPq. golin.costa@ufrgs.br

Anna de Carvalho Cavalcanti

Jornalista, Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS; Doutoranda em Comunicação e Informação (UFRGS) na linha Jornalismo e Processos Editoriais. annacavalcanti@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar a forma como a revista de cultura *Bravo!*, durante 16 anos de existência, acionou o sujeito célebre nas capas que tematizam o segmento de artes visuais. A partir de uma análise quantitativa, identifica-se que a rubrica artes visuais foi, proporcionalmente, o segmento menos personalizado, apesar de ter sido o segundo mais contemplado no todo, entre música, cinema, literatura, teatro e dança. A seguir, propomos um exercício qualitativo de leitura de duas capas. Em linhas gerais, percebe-se que a revista brasileira aciona a figura do artista canônico, geralmente europeu, sempre em conjunto com a imagem da obra de arte, articulando o nome da publicação, o título e as chamadas em um gesto editorial de encenação do superlativo.

Palavras-chave: sistema artístico; artes visuais; revista *Bravo!*.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo investigar la forma de como la revista de cultura *Bravo!*, durante 16 años de existencia, accionó el experto de las portadas que tematizan el segmento de artes visuales. A partir de un análisis cuantitativo, se identifica que la rubrica de las artes visuales fue, proporcionalmente, el segmento menos personalizado, a pesar de haber sido el segundo más contemplado en el todo, entre música, cine, literatura, teatro y danza. A seguir, proponemos un ejercicio cualitativo de la lectura de dos portadas. En líneas generales, se percibe que la revista brasileña acciona la figura del artista canónico, generalmente europeo, siempre en conjunto con la imagen de la obra de arte, articulando el nombre de la publicación, el título de las llamadas en un gesto editorial de puesta en escena del superlativo.

Palabras clave: sistema artístico; artes visuales; *Bravo!*.

ABSTRACT

This article aims to identify how the cultural magazine *Bravo!* operated the expert in the visual arts covers, over its 16 years of publication. In the quantitative analysis, it is identified that the visual arts section was proportionately the less personalized segment, despite being the second most covered, between music, cinema, literature, theatre and dance. Then, we propose a qualitative reading exercise of two covers. In general, it is noticed that the brazilian magazine triggers the figure of the canon, usually european, with the image of the artwork, articulating the publication name, title, and headlines in an editorial act of staging the superlative.

Keywords: artistic system; visual arts; *Bravo!*.

Introdução

Compreendemos o jornalismo como um campo de relações capaz de construir a realidade por meio do estabelecimento de hierarquias, mediando categorias de visibilidade alicerçadas na confiança, na credibilidade e no prestígio. O jornalismo cultural, enquanto especialidade jornalística, afirma seu lugar supostamente perito¹ a partir de um contrato de confiança estabelecido com o leitor. Diz a ele o que deve ser lido, visto e assistido, ou seja, escolhe entre o que é relevante e o que pode ser silenciado a partir de seus critérios. Este ato editorial de julgamento ganha protagonismo na visibilidade das capas de revista. Entendendo esse espaço como um lugar consagrado e consagrante, voltamos nosso olhar, neste artigo, a quem nele se destaca, sujeitos que resguardam uma suposta excelência técnica e valores canônicos.

Como parte do universo de publicações fundamentais à construção do jornalismo cultural brasileiro, a revista *Bravo!* reiterou a existência de um espaço de legitimação de pessoas célebres especialmente em sua capa. Lançada em outubro de 1997 pela editora D'Ávila, *Bravo!* foi uma das primeiras revistas a trazer, enquanto veículo especializado, o jornalismo cultural que, enquadrando-se ao contexto do seu conteúdo jornalístico, pôde traduzir-se em pautas sobre cinema, música, literatura, artes visuais, teatro e dança. Foram, ao todo, 192 edições mensais, garantindo ao periódico longevidade e reputação no mercado de revistas culturais. Em março de 2004, a revista passou para o selo Abril, permanecendo no mercado até seu fechamento², em agosto de 2013.

Pela abrangência de sua cobertura, *Bravo!* consiste em uma referência importante para a pesquisa em jornalismo cultural durante o período em que foi veiculada. A revista propôs um olhar sobre a produção cultural do país sob critérios de legitimação próprios, delineados pela sua proposta editorial que sofreu alterações ao longo do tempo³. O mapeamento dos conteúdos principais de capa dos 192 números, um dos primeiros passos desta pesquisa⁴, foi uma das contribuições que pudemos dar ao referido campo de estudos, possibilitando que outros pesquisadores tenham a oportunidade de entrar em contato com o corpus completo da revista.

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

Nesse contexto, este artigo recupera registros jornalísticos importantes para a apreensão daquilo que foi destacado como o melhor do segmento de artes visuais entre 1997 e 2013 sob o ponto de vista da revista a partir de indícios quantitativos e qualitativos de personalização da capa mapeados por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011).

O jornalismo como mapa de leitura do campo cultural: a autoridade da capa

Conforme delineado, partilhamos da leitura de Miguel (1999), que descreve o jornalismo como um sistema que se apresenta como perito na leitura da realidade. Neste processo, assume também a dimensão de metassistema na medida em que age como força reguladora no intuito de proteger os consumidores dos diversos outros sistemas peritos existentes.⁵ Ou seja, inscrito na área de cultura, o jornalismo enquanto metassistema tem um valor determinante na inclusão ou exclusão de produtos e pessoas, atuando também como perito do sistema artístico. Dessa forma, estão subentendidas tanto a justeza na seleção e a hierarquização das notícias relacionadas a esse campo, tornando o jornalismo um mapa de leitura possível do sistema artístico relativo ao tempo e espaço presentes, disseminado na imprensa de cultura contemporânea.

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

Tendo em vista essa característica, reconhecemos a capa da *Bravo!* como espaço de enorme importância, em que era destacada, todos os meses, a personalidade de maior relevância entre todos os segmentos culturais. A publicação destacou com veemência a pessoa na capa, o eleito da publicação mensal, justificando, portanto, uma análise mais aprofundada a respeito do simbólico que essas pessoas encarnam. Signos de consagração são constantemente reiterados, como o uso de artigos definidos, o tom absolutista nas chamadas principais e o uso de superlativos como “universal”, “mundial”, “grande” e “supremo” em diversas capas. Esse tipo de encenação do superlativo, que articula a imagem do rosto, as chamadas, o título e o nome da publicação, é uma forma clara de acionamento do perito.

Se tudo o que tem prestígio ou capital simbólico acumulado tem maior possibilidade de se tornar visível nesse sistema, notamos uma clara disposição do jornalismo cultural em afiançar obras e artistas notórios, em consagrar o setor artístico-cultural hegemônico, seja ele resultante do mercado ou da tradição (Golin; Gruszynski, 2009). Há, então, uma grande ênfase do valor-notícia da personalização (Traquina, 2013), facilmente observada na apresentação dos temas a partir dos criadores, uma clara centralidade na pessoa e na autoria, facilitando a identificação do público com o assunto tratado (Golin; Cardoso, 2010). Ainda, de acordo com Tuchman (1978), os editores acreditam que os leitores se interessam por pessoas específicas em lugares específicos, com papéis específicos ou associados a tópicos específicos. Assim, a confiabilidade do conhecimento se desloca para a credibilidade individual do sujeito (Alfonso, 2010).

Durante a pesquisa panorâmica em torno da personalização na *Bravo!*, realizamos o mapeamento da revista com o aporte da Análise de Conteúdo (AC) a partir de Bardin (2011). Verificamos o conteúdo das capas a partir da separação por segmentos (música, cinema, literatura, artes visuais, teatro e dança), identificação das pessoas contempladas na primeira página, temas das pautas e gancho temporal jornalístico, o que resultou em uma panorâmica editorial sobre os principais temas e personalidades abordadas na primeira pá-

gina. A partir dessa primeira visada, delimitamos o corpus de 124 capas em que constam somente pessoas. A análise panorâmica mostrou que música foi o segmento mais personalizado, seguido por livros, cinema, teatro, artes visuais e dança.

Além disso, vimos que, no total das capas, 40 trazem como tema artes visuais, ou seja, 22% do corpus. Esse número é expressivo e se equipara aos outros segmentos mais abordados, música e livros, ambos com 47 (25%) e 40 (22%) capas, respectivamente. Contudo, quando verificamos os números relativos à personalização por segmento, vemos que existe uma disparidade: enquanto música e livros têm, respectivamente, 43 (33%) e 35 (29%) de capas personalizadas, artes visuais possui apenas nove (7%).

Para que o músico exiba sua arte, ou seja, cante ou toque, é comum que o vejamos em algum lugar midiático, diferentemente da leitura de um livro ou da apreciação de uma obra de arte – em que o próprio produto muitas vezes se sobrepõe ao produtor. Nessa condição, está o segmento artes visuais: conforme o mapeamento quantitativo, apesar de ter sido bem contemplado na primeira página, foi proporcionalmente o menos personalizado, já que as capas estabeleceram um vínculo mais forte com o produto, no caso, a obra de arte em si, em vez de retratar o artista.

A capa de *Bravo!* como instância de legitimação nas artes visuais

No destaque da capa de *Bravo!*, a informação veiculada juntamente à imagem reforça a consagração das pessoas que estão naquela espécie de vitrine, principal reflexo do que a revista quer divulgar no mês. Caracterizando a fórmula do performático⁶ (Prado, 2005), essas pessoas passam a ser o que a revista diz que elas são, o melhor do mês, sempre seguindo uma lógica do superlativo, típica às capas do jornalismo cultural.

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

Quando na capa, esse artista, conhecido e consagrado pelos leitores, agrega capital simbólico à publicação, da mesma forma que, em benefício próprio, ela ganha capital simbólico, reforçando a revista como uma instância de consagração. Como parte do sistema da arte, neste caso, a circulação das revistas, os lugares ocupados pelos diferentes atores do campo artístico e a recepção das obras pelo público estão ligados, por um lado, à imagem da arte e dos artistas que é reconhecida como válida em um dado momento e, por outro, aos mecanismos que colocam essa imagem em circulação, que a propagam e a tornam eficaz (Cauquelin, 2005), como as capas das revistas culturais. Em certa medida, as capas praticam uma espécie de filtragem de quem deve ou não adentrar a revista e a realizam de forma não explícita. Os sujeitos que são associados à publicação, que aparecem na “vitrine” de cada edição, exercem essa função de forma tácita e atuam fazendo cumprir a atitude estética do espectador, que se identifica ou não com o que vê.

Quando observamos uma determinada pessoa na capa, estamos vendo, na verdade, a representação do conjunto do seu campo de produção: “Veem-se expostas à vista do público não tanto obras singulares, produzidas por autores, mas uma imagem da rede propriamente dita” (Cauquelin, 2005, p. 74). Assim, apesar de estarem expostos na capa apenas os artistas, está subentendido ali uma rede de instâncias legitimadoras nas quais deposita-

mos nossa crença – mas ficam visíveis somente as “obras singulares” ou o autor delas. É por isso que, algumas vezes, a realidade de uma obra se constitui fora de suas qualidades próprias e passa a se sustentar muito mais na crença produzida a partir dos circuitos de comunicação, numa espécie de simulacro. Nesse campo específico do jornalismo cultural de revista engendram-se, por exemplo, jornalistas, críticos de arte e artistas, marcando, por vezes, posições distintas que fazem confluir um embate entre sistemas peritos distintos: o circuito jornalístico e o sistema cultural.

A seguir, discutiremos acerca dessas nove capas personalizadas pela *Bravo!* ao longo de seus 16 anos de publicação.

As artes visuais na capa de *Bravo!*: panorama geral

Apesar do segmento das artes visuais resultar em pautas bem contempladas na primeira página da revista, ocupando 22% do total, apenas 7% das capas são personalizadas, valor superior apenas ao segmento dança. Isso ocorre porque, conforme percebemos, são utilizadas fotos das obras de arte em vez dos próprios artistas, dando enlevo à produção que, em geral, é mais reconhecível que o produtor em si.

É válido lembrar que, seguindo essa lógica de maior referência às obras, na sua primeira edição, publicada em outubro de 1997, *Bravo!* optou por começar com as artes visuais na capa, trazendo a Mona Lisa do artista colombiano Fernando Botero.



Figura 1: Capa referente à primeira edição de *Bravo!* em outubro de 1997.

Fonte: arquivo pessoal.

Consideramos sintomático que, logo nessa primeira aparição, o que conste na capa seja uma proposta de espelhamento e memória por meio da releitura prestigiosa de uma emblemática pintura da cultura ocidental, o quadro de Leonardo Da Vinci – arte consagrada mundialmente. Já nessa primeira edição, a revista vincula uma obra a uma efeméride,

sublinhando o peso da memória nos 50 anos do Museu de Arte de São Paulo (Masp) e propondo uma capa de enorme pregnância simbólica.

Seguindo o mapeamento geral de todas as capas, verificamos a nacionalidade dos artistas que constavam nelas, se estavam vivos ou mortos e a idade de cada um. Esse procedimento se estendeu a todos os demais segmentos da revista. Verificamos também o motivo de a capa vincular um determinado artista, se estava ligado ao realce de um evento ou efeméride. Esse ponto é extremamente importante, pois faz emergir o elo muito particular do jornalismo com a marcação do tempo, mais especificamente do jornalismo cultural. Nesse gênero, existe uma lógica própria de relação com a agenda e com a efeméride que faz circular os temas pautados. Pelo mapeamento, temos a possibilidade de perceber qual dos dois aspectos motivou mais vezes o tema de capa, se ele estava associado a um evento ou a um acontecimento cíclico – e qual a relação disso com a pessoa em destaque.

A efeméride, como marcadora de um tempo mais longo, resgata aspectos sobre uma data situada no passado que deve ser lembrada no instante presente. Mesmo ancorada em um tempo atual, ela presentifica o dever da memória, sendo representada por personalidades que têm bagagem temporal em seu ofício. Sendo assim, consideramos que uma pessoa que entrou recentemente no campo cultural não tenha o poder de sustentar uma efeméride, pois o seu tempo ainda é curto demais para fazer recircular uma informação sobre ela.

O evento, como sinalizador de um tempo mais curto, tem apelo ao instantâneo, ao efêmero, vinculado à lógica da agenda cultural, sempre publicizando aquilo que deve ser percebido, assistido, frequentado, lido e ouvido no presente. Conforme constatamos, o evento é a mais eminente motivação de capa na *Bravo!*, pautando lançamentos de livros, filmes, CDs, DVDs e shows. Apesar de marcar uma temporalidade breve, essa característica indica que personalidades canônicas, que parecem se ligar a um tempo substancial e eterno, estão em constante eminência, desde que seus produtos entrem em circulação.

O predomínio de eventos em relação às efemérides é notório no segmento das artes visuais, conforme consta no gráfico a seguir:

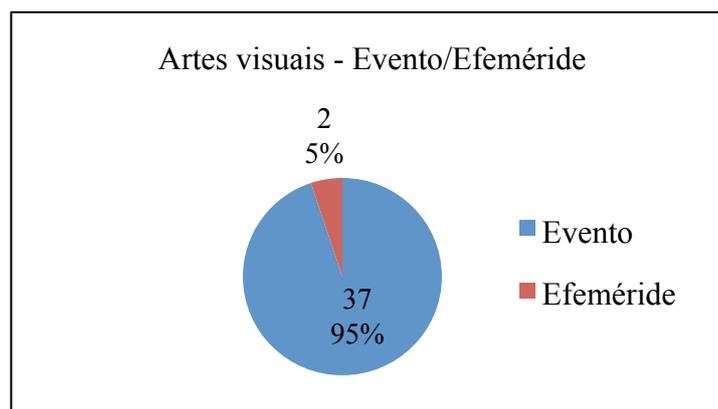


Figura 2: Proporção (em números absolutos e em porcentagem) de eventos e efemérides no segmento artes visuais. Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que todas as capas foram motivadas por um evento, com exceção de duas: a primeira edição, conforme já exposto acima, e o número 124, relativo ao centenário do arquiteto Oscar Niemeyer em 2007. Apenas essa segunda capa é uma efeméride perso-

nalizada, pois, na primeira, o que existe é a reprodução de uma obra de arte. A capa com o arquiteto é relativa a um período em que, em *Bravo!*, o segmento artes plásticas cedeu lugar a uma nova rubrica editorial chamada arquitetura; contudo, essa mudança não persistiu e deixou de existir em menos de um ano. A partir da atualização, pela revista, do nome para rubrica de artes visuais, entendemos que a capa de número 124 pertence a esse mesmo universo.

Apenas dois motivadores foram capazes de fazer circular efemérides neste segmento: o primeiro deles relacionado ao Museu de Arte de São Paulo, ilustrado por um dos quadros que figuraria nas mostras relativas ao cinquentenário da instituição; e o aniversário do mais famoso arquiteto do Brasil que comemoraria 100 anos. Existe, nesse caso, uma relação de consagração entre ambos, extremamente conhecidos e já legitimados em seu meio. Percebe-se que, nas duas efemérides, a revista se vincula a imagens da tradição, que parecem ser atemporais pelo reconhecimento angariado ao longo do século XX.

Assim, são reconhecidas como imagens da tradição, ou clássicas, aquelas que, por meio da perenidade que representam, merecem a admiração e o respeito daqueles que as têm como referência (Bourdieu, 2003). As obras e os autores legitimados pelo cânone, por exemplo, possuem um lugar de destaque no meio artístico, acumulando capital simbólico e servindo de referência para o campo, seguindo graus de hierarquização.

Durante a análise mais abrangente das edições, foi possível perceber o quanto a publicação concedia visibilidade a nomes proeminentes da arte canônica internacional. Um dos casos que merece atenção foi a edição de agosto de 2012, quando a revista lançou uma capa dupla envolvendo duas exposições itinerantes de coleções internacionais e de grande apelo para o público: uma a respeito de uma exposição de arte impressionista de grandes dimensões; e outra com um acervo de nove obras do pintor italiano do final do século XVI, Caravaggio, ambas acontecendo em São Paulo. Em um tempo mais perene e alargado como o da capa de *Bravo!*, publicada por quase 16 anos, com tiragem mensal, reconhecemos um espaço de autoridade para legitimar esses processos de canonização, reforçando a conservação e a rotina da ordem simbólica já estabelecida.

O enorme número de eventos reflete o quanto a *Bravo!* se baseou no mercado relativo às artes visuais para pautar as capas. Contudo, conforme verificamos no gráfico a seguir, apenas um brasileiro – Niemeyer, arquiteto – figurou neste segmento.

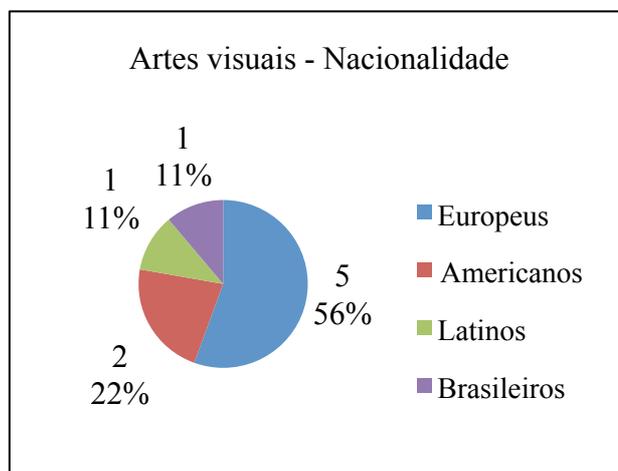


Figura 3: Nacionalidades (em números absolutos e em porcentagem) presentes no segmento artes visuais. Fonte: dados da pesquisa.

Esse dado é bastante relevante e reflete a posição secundária do Brasil no cenário das artes visuais, em nível mundial, pensado a partir de uma publicação brasileira. De acordo com o gráfico, verifica-se, na capa, uma ampla maioria de europeus (56%), seguida de americanos (22%), latinos (11%) e, por fim, brasileiros (11%). No caso desses dois últimos, apenas uma pessoa foi contemplada em cada: Botero e Niemeyer, respectivamente. Havia, portanto, uma tendência em privilegiar temas ligados à produção internacional, geralmente a partir da ancoragem de exposições que acontecem no país.

Entre esses eventos, verificamos o predomínio das exposições, acontecimento síntese do sistema de arte, para o qual convergem e se aglutinam o mercado, as instituições, os produtores, a mediação, o público, as obras, os artistas, a crítica e, enfim, todos os agentes e instâncias que compõem o campo (Válio, 2008). Dessa forma, as exposições são o tipo de evento que merecem maior visibilidade por parte da *Bravo!*. Como a revista tinha circulação mensal, a possibilidade de divulgação de performances ou *happenings* era bem menor, o que a condicionava a dar mais visibilidade a aberturas e encerramentos de exposições como forma de marcar temporalmente o acontecimento.

A Bienal de Arte São Paulo, por outro lado, foi um dos eventos ao qual a revista mais se referiu, sempre aparecendo na capa nos anos de sua realização entre 1997 e 2013 – e que correspondem aos números 13, 54, 84, 110, 134, 157 e 181. Neste segmento, especialmente, existe uma predominância da cidade de São Paulo como local central da internacionalização da cultura e de relevância artística no país. Praticamente todas as exposições que reverberam na capa se vinculam a eventos que ocorrem em São Paulo. Contudo, essas exposições exibidas na capa são sempre com artistas internacionais, com sutil maioria dos já falecidos (56%) sobre os vivos (44%), conforme verificamos no gráfico abaixo.

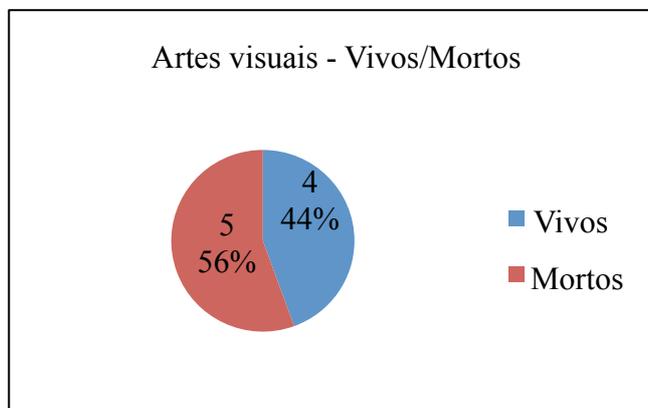


Figura 4: Proporção (em números absolutos e em porcentagem) de artistas mortos e vivos no segmento artes visuais. Fonte: dados da pesquisa.

Os artistas vivos à época da publicação são Hockney⁷ (16^a), Botero⁸ (23^a), Philippe Starck⁹ (28^a) e Oscar Niemeyer¹⁰ (124^a); os mortos são Salvador Dalí¹¹ (6^a), Basquiat¹² (9^a), Picasso¹³ (22^a), Duchamp¹⁴ (131^a) e Andy Warhol¹⁵ (151^a). O fato é que todos esses nomes poderiam estar na capa da *Bravo!*, em momentos diversos, estando vivos ou mortos, porém, nos casos em questão, quase sempre estão vinculados a um evento, mostrando essa necessária vinculação com a exposição itinerante.

A seguir, vamos nos deter qualitativamente em duas dessas capas personalizadas referentes às artes visuais, verificando a articulação entre título, chamada principal, enquadramento, posição do sujeito retratado e sua trajetória individual.

As artes visuais personalizadas: exercícios de leitura

Como forma de ilustrar o que vimos até aqui, escolhemos, entre as poucas opções com pessoas relativas a esse segmento, as capas com o pintor Botero (23^a), edição de agosto de 1999, e com o multiartista Marcel Duchamp (131^a), edição de julho de 2008. Ambas são representativas de gestos editoriais que nos fazem refletir acerca dos modos de representação das artes visuais em *Bravo!*. O pintor colombiano Fernando Botero, eleito para a primeira análise, já havia estado na primeira capa da revista, dois anos antes, mas, no caso, era uma obra dele que o destacava, a releitura de Mona Lisa.

Na capa de 1999, diferentemente da anterior, o destaque é dado ao próprio Botero, fotografado por Ruy Teixeira especialmente para a *Bravo!*.

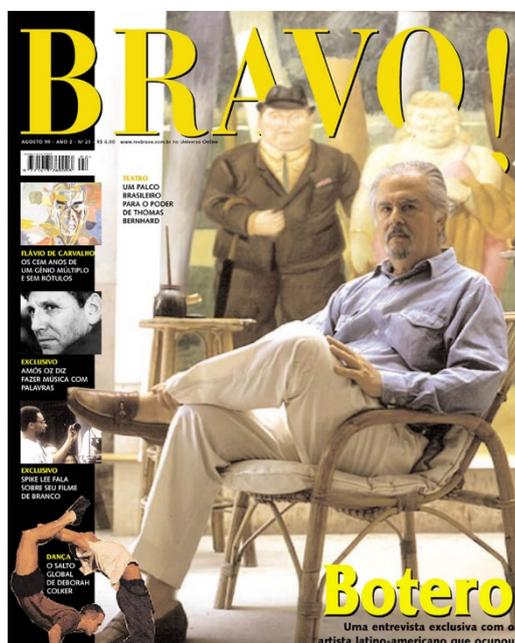


Figura 5: Capa referente à edição 23, com Fernando Botero.

Fonte: arquivo pessoal.

Na imagem, vemos o pintor em plano geral, sentado de pernas cruzadas, com fisionomia austera, à frente de suas obras, que ficam de pano de fundo na fotografia. O enfoque, aqui, é dado ao pintor, mas não se deixa de contemplar sua produção, que ainda fica acima do logotipo de *Bravo!*.

No caso das artes visuais, o que acaba sendo reconhecido pelo grande público é, em geral, a obra e não o artista. Isso justifica o fato de tão poucas capas virem a ser personalizadas. Quem são os pintores, escultores e artistas cuja própria imagem vale tanto quanto sua obra? Bem poucos e, nesse caso, é possível que a revista tenha arriscado e apostado fortemente na erudição do seu público-alvo para trazer essas pessoas específicas para a capa. *Bravo!* supôs que os leitores pudessem conhecer Botero, mas, não arriscando tanto, trouxe suas obras como um escudo contra o total desconhecimento.

Essa necessidade de vincular o artista à obra é bem típica no segmento em questão e tende a reforçar o produto que legitima aquela determinada pessoa a estar ali. Uma das condições para que um objeto adquira um caráter artístico é exatamente a essencial ligação dessa obra a um nome de artista (Heinich, 2008), nexu que *Bravo!* criou nas poucas vezes em que expôs um pintor ou escultor na capa. Para o reconhecimento do próprio artista é preciso que ocorra, também, o contrário, e haja a vinculação do artista à obra como forma de explicitar mais claramente os porquês de aquela pessoa, aparentemente desconhecida, vir à capa.

Na chamada principal, o sobrenome Botero se destaca na mesma cor do logotipo da revista, em amarelo, trazendo uma consonância visual e atraindo os olhos do leitor para esses pontos determinados. A chamada continua: “Uma entrevista exclusiva com o artista latino-americano que ocupou a Florença de Michelangelo”. Percebe-se, assim, que a revista dá enlevo ao pintor a partir de uma exposição que vai acontecer em Florença, reforçando, também, a sua origem latino-americana.

Botero concedeu a entrevista à *Bravo!* em Pietrasanta, pequena cidade da Toscana a duas horas de Florença, onde mantém um de seus ateliês. As 30 gigantescas esculturas localizadas no centro de Florença fizeram de Botero o segundo artista na história a fazer uma exposição no espaço, o primeiro foi Michelangelo. Motivada por esse evento, *Bravo!* faz uma entrevista exclusiva com o pintor e sublinha sua autoridade a partir de duas palavras que remetem à extrema consagração na tradição das artes plásticas: Florença e Michelangelo. Ainda que Botero seja um bom pintor na Colômbia, seu país de origem, é necessário que ele vá até a Europa, mais precisamente, até a Firenze de Michelangelo e de Leonardo Da Vinci, para que seu talento seja legitimado. Botero é “o” artista que saiu da América Latina e expôs no mesmo lugar que o grande Michelangelo, isso traz um gancho perfeitamente construído para que ele saia na capa de *Bravo!*

A Europa, como o continente que se destacou no gráfico de nacionalidades do segmento, reitera aqui seu poder centralizador, convergindo em si tudo o que há de “melhor” a ser visto nas artes visuais. No Brasil, esse papel de convergência eurocentrista pode ser percebido em São Paulo, conforme ressaltamos na capa que analisaremos agora, de Marcel Duchamp, em fotografia de arquivo datada de 1964.



Figura 6: Capa referente à edição 131, com Marcel Duchamp.
Fonte: arquivo pessoal.

Nessa capa, vemos o artista francês em foto preto e branco, sentado, em plano americano, tendo como background – tal qual no caso de Botero – uma de suas mais reconhecidas obras, a “Roda de Bicicleta”. Famoso por seus *ready mades*, referenciais da iconoclastia moderna, Duchamp olha seriamente para a câmera, passivo, já colhendo os bons frutos da crítica após o tumulto que suas obras produziram. No caso de Duchamp, já morto, o que faz recircular sua memória, realçada pelo abstrato da fotografia monocromática, são as exposições que rodam o mundo com suas obras, revelando um pouco da irreverência e da personalidade do artista por meio de sua produção.

É interessante perceber que, mesmo nove anos depois, a revista reproduziu, em Duchamp, praticamente o mesmo modelo de capa de Botero, um referencial que parece fazer ainda mais sentido no segmento de artes visuais. Em Duchamp, vemos que parte da obra também se sobrepõe ao logotipo da revista, dando ênfase à “Roda de Bicicleta”, o primeiro de seus *ready mades*. A obra, nesse caso, está ainda maior que o artista, centralizada na página, destacada por seu tamanho. Duchamp, ao lado, segura despreziosamente um cigarro, em primeiro plano. O fumo se apresenta nas imagens de capa sugerindo tanto uma certa displicência como signo de status, poder e elegância demarcado historicamente.

A chamada principal é impactante: “O homem que reinventou a roda”. Nela, a revista faz referência à criação daquilo que é tido como o principal invento da humanidade, a roda. Duchamp, bem como toda a sua obra, são supostamente reconhecidos por um público instruído no assunto como imprescindíveis para as artes visuais.

O artista, partindo de ideias irônicas e contestadoras, transportou um elemento simples, mas de grande importância na vida cotidiana, para o meio artístico. Os *ready mades*, elaborados entre 1913 e 1915, partiam desse conceito: em vez de trabalhar os objetos artísticamente, Duchamp apenas passava a considerá-los prontos, e os exibia como obras de arte. O caso mais célebre é o de “Fonte”, urinol de louça enviado a uma exposição em Nova York e recusado pelo comitê de seleção. O trabalho de Duchamp, apesar de ter tido grande visibilidade, é bem reduzido, o que leva a crer que o impacto da sua produção foi maior pelas suas atitudes do que pela obra em si. A atitude crítica do artista repercutiu em todas as vanguardas do segundo pós-guerra¹⁶ e ainda repercute muitos anos após sua primeira inscrição nas artes.

Com isso, por meio de uma simples mudança de percepção, a revista dá a ver, num procedimento metafórico, que o artista expandiu os horizontes das artes visuais na mesma medida em que a criação da roda expandiu as possibilidades de criação na humanidade. É a partir desse referencial que *Bravo!* propõe que Duchamp é “o homem que reinventou a roda”. E segue na chamada principal: “Exposição em São Paulo mostra como Marcel Duchamp dividiu a arte em antes e depois dele”. Marcando a exposição em São Paulo, a revista reitera, mais uma vez, a capital paulistana como sua principal referência de evento e localização nas artes visuais. Indo além, assegura que essa exposição vai mostrar o marco artístico que Duchamp fincou, transformando a percepção em seu meio, como artista-pensador que se propunha. *Bravo!* reconhece a importância de seu primeiro *ready made* ao identificar o quanto essa peça representa um divisor de águas na história da arte.

É interessante perceber como, por meio de uma “simples” chamada, a revista faz um resgate histórico da vida e da obra do artista, reverenciando-o a partir da divulgação de uma exposição, evento-protagonista na lógica do mercado das artes visuais. Ao mesmo

tempo em que garante visibilidade ao evento, *Bravo!* transfere a autoridade desses conteúdos para si mesma, tendo em vista o reconhecimento que Duchamp possui no campo e a repercussão que uma obra sua, na capa, pode causar.

Considerações finais

A partir dessa análise, verificamos que a publicação, quando vincula na capa a obra de arte ao seu produtor, tende sempre a se referir a pessoas já muito reconhecidas ou que alcançaram um patamar de extremo prestígio no campo das artes visuais. Essa é uma forma, também, de a revista atingir não somente um leitor já especializado, mas atender um público amplo e consumidor de produtos culturais, cumprindo com o ideal iluminista que estava marcado em sua criação, como “farol norteador da cultura”, conforme se proclamava.

A repercussão desses “grandes” referenciais indica que um nome de maior prestígio tem seu rosto exibido na capa com maior frequência. O reconhecimento, assim, está intimamente ligado à visibilidade do nome do dono desse rosto, um eu visível, exteriorizado e alterdirigido. Por vezes, a revista se repetiu na escolha de alguns nomes¹⁷, algo raro para uma publicação mensal, de tempo longo, com apenas 12 edições por ano. Contudo, ao fazê-lo, *Bravo!* acompanhou a carreira dessas pessoas, mapeando historicamente processos de reconhecimento e legitimação, percebendo mudanças na trajetória profissional e reverenciando crescimentos, tendo em vista a maturação de nomes que passaram a ser mais e mais mencionados no campo.

Nas artes visuais, houve uma hierarquização da legitimidade que proveio a partir da nacionalidade. Por haver um reconhecimento da Europa como um continente de referência nas artes, a ampla maioria de pessoas na capa, nesse segmento, era europeia. Um acionamento realizado típico a esse segmento foi a utilização de obras de arte juntamente aos seus criadores, para referenciá-los, tendo em vista que muitos deles não eram tão conhecidos quanto seu próprio trabalho. Esse acionamento também se deu para que mais pessoas tivessem “acesso” à capa, reconhecendo o artista ou a obra, ampliando o público-alvo da revista. Dessa maneira, haveria duas formas de identificação desse perito, para além do ato performativo de já estar inserido na capa da *Bravo!*, o que automaticamente o garantia a aura de perito.

Ao eleger determinados eventos para enaltecer, juntamente a artistas de carreira longa (com rostos e obras bem reconhecíveis), que já adquiriram visibilidade e prestígio, percebemos encenações da personalização como ação performática na capa da revista. No caso de *Bravo!*, ao reconhecer o leitor como um indivíduo de prestígio social, a revista determina um critério para a seleção do que dizer, de como dizer e de quem eleger para um destaque na capa, agregando ainda mais valor ao espaço. O fato de estar performaticamente inserido ali garante ao artista um capital inquestionável que ultrapassa o simples significado da matéria à qual está associado e passa a ter o valor agregado às características do próprio suporte, no caso, a revista. A partir do momento em que a imagem da pessoa está naquele lugar de prestígio, já temos um sinal de consagração, tanto do artista, por estar associado à publicação, quanto da revista, por visibilizar a imagem do artista legitimado.

Ao problematizarmos a sua produção a partir da capa, procuramos alcançar aspectos que certamente reverberam no miolo, tendo em vista que o espaço da capa representa um espelho definidor daquilo que se encontra no interior. Dessa forma, foram esses estu-

dos que nos possibilitaram entrar no objeto, permitindo-nos entender a revista *Bravo!* a partir desse lugar de visibilidade das artes visuais e dos outros segmentos culturais ao longo de 16 anos no mercado editorial brasileiro.

Recebido em: 01 jul. 2016

Aceito em: 19 fev. 2017

¹ A ideia de jornalismo como sistema perito (MIGUEL, 1999) reverbera ao longo de toda a pesquisa e é inicialmente exposta aqui, como referencial que vai emoldurar os elementos que constituem nosso objeto empírico, uma revista de cultura. Depreendemos, então, que o jornalismo, enquanto sistema perito, é capaz de estabelecer hierarquias, conceder visibilidade e prestígio, estabelecendo o que é supostamente relevante.

² Em agosto de 2016, após três anos fora de circulação, a *Bravo!* voltou em versão digital, relançada pelos jornalistas e publishers Helena Bagnoli e Guilherme Werneck, ex-executivos da Abril. Apesar de, anteriormente, a revista ter site, com conteúdos exclusivos para assinantes, *Bravo!* nunca tinha tido um formato integralmente online, conforme atualmente acontece. Link: <http://bravo.vc>.

³ A transição de uma editora pequena, como a D'Ávila, para uma editora de porte como a Abril trouxe reflexos na forma que a publicação constituía sua ideia de cultura e como ela norteou suas matérias e coberturas jornalísticas após esse momento. Para isso, ver a monografia "A noção de cultura em *Bravo!*: análise crítica dos padrões gráfico e editorial da revista em dois de seus momentos", defendida em 2013 no curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC).

⁴ Este artigo faz parte de uma pesquisa maior, referente à dissertação intitulada "Jornalismo Cultural e Personalização: o acionamento do perito nas capas da revista *Bravo!* (1997-2013)", defendida em janeiro de 2016 no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

⁵ O autor parte de categorias propostas por Anthony Giddens em *As consequências da modernidade* (1991). Giddens discorre, dentre os processos da Modernidade, sobre o desenvolvimento de sistemas abstratos que implicam na confiança que as pessoas depositam nos especialistas, seja em relações próximas como a de um consultório médico, ou distantes e não presenciais, como em relação aos especialistas, por exemplo, da indústria alimentícia, dos transportes, da arquitetura, que regulam sistemas estruturantes do cotidiano social. O jornalismo, portanto, faria parte dos sistemas peritos pautados em um contrato de confiança com seu público.

⁶ Na fórmula do performático, entende-se que "dizer é fazer", pois a linguagem é compreendida como um campo em que as palavras têm força de lei. Para Prado (2005), a mídia busca construir, por meio de diversas estratégias comunicativas, mapas cognitivos para seus leitores, orientando-os para a ação e dirigindo suas formas de ler.

⁷ David Hockney é um pintor inglês, nascido em 1937. Faz parte do movimento da Pop Art e é considerado um dos mais influentes artistas britânicos do século XX.

⁸ Fernando Botero é um artista colombiano, nascido em 1932. Seu estilo é figurativo, reconhecido pelas formas redondas que propõe em seus quadros.

⁹ Philippe Starck é um premiado designer francês, nascido em 1949, conhecido mundialmente pelo trabalho inovador com os materiais que emprega em suas criações.

¹⁰ Oscar Niemeyer foi um arquiteto brasileiro, nascido em 1907, reconhecido por ser uma das figuras-chave no desenvolvimento da arquitetura moderna no país. Faleceu em 2012.

¹¹ Salvador Dalí foi um pintor catalão, nascido em 1904, mais conhecido pelo seu trabalho na arte surrealista. Faleceu em 1989.

¹² Jean-Michel Basquiat foi um artista americano, nascido em 1960. Ganhou popularidade como grafiteiro e, em seguida, passou a ser visto como neoexpressionista. Faleceu em 1988.

¹³ Pablo Picasso foi um pintor espanhol, nascido em 1881. É conhecido por ser cofundador do cubismo, ao lado de Georges Braque. Faleceu em 1973.

¹⁴ É um multiartista francês, nascido em 1887. É conhecido por ser um dos precursores da arte conceitual e por ter inventado os *ready mades*. Faleceu em 1968.

¹⁵ Andy Warhol foi um pintor americano, nascido em 1928, reconhecido como a maior figura do movimento da Pop Art. Faleceu em 1987.

¹⁶ O período que vai do final dos anos 1940 até a ascensão da pop art, do início dos anos 1960, é marcado por uma série de experiências que ampliam as propostas modernistas da primeira metade do século XX. A proximidade com a até então recente experiência da guerra trazia uma série de questões que foram traduzidas de diversas formas nas modalidades artísticas e no debate estético.

¹⁷ Ao longo da análise das capas de todos os segmentos, percebemos que alguns artistas se destacaram e ganharam eminência e projeção no corpus completo da revista. São eles: Cactano Veloso (2ª, 120ª, 140ª, 162ª), Marisa Monte (14ª, 104ª, 181ª), Clarice Lispector (3ª, 94ª, 183ª), Guimarães Rosa (45ª, 103ª, 126ª) e Nelson Rodrigues (33ª, 118ª, 173ª).

Referências

- ALFONSO, Luciano. **Personalização como estratégia discursiva do jornalismo: o caso da Fundação Iberê Camargo**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, p. 44-57, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea**. São Paulo: Martins, 2005.
- GOLIN, Cida; GRUSZYNSKI, Ana. **O projeto gráfico e a visibilidade da cultura no jornal Diário do Sul (1986-1988)**. Anais do XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009.
- GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLANO, César, GOLIN, Cida e BRITTOS, Valério (org). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.
- HEINICH, Nathalie. **A sociologia da arte**. Bauru: Edusc, 2008.
- MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. In: **Tempo Social: Revista de Sociologia**, v.11, n.1, São Paulo: USP, 1999.
- PRADO, José Luiz Aidar. O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa. **Revista Fronteira**, São Leopoldo, v. 7, n.1, p. 39-46, 2005.
- SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. **Galáxia**, n. 18, p. 180-193, 2009.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2013.
- TUCHMAN, Gaye. **Making News**. New York: The Free Press, 1978.
- VÁLIO, Luciana. **Mapeando a complexidade da exposição de arte: é possível avaliá-la?** 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.