

**CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA IPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

CARLOS ALFREDO FERRAZ XARÃO

**JORNALISMO CULTURAL:
O CENÁRIO POP ATRAVÉS DAS CAPAS DA REVISTA
ROLLING STONE**

PORTO ALEGRE

2009

CARLOS ALFREDO FERRAZ XARÃO

**JORNALISMO CULTURAL:
O CENÁRIO POP ATRAVÉS DAS CAPAS DA REVISTA
ROLLING STONE**

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo e ênfase em Gestão da Comunicação, do Centro Universitário Metodista IPA.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maricéia Benetti

PORTO ALEGRE

2009

CARLOS ALFREDO FERRAZ XARÃO

**JORNALISMO CULTURAL:
O CENÁRIO POP ATRAVÉS DAS CAPAS DA REVISTA
ROLLING STONE**

Este **Trabalho de Conclusão de Curso** foi julgado e aprovado para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo – ênfase em Gestão da Comunicação**, do Centro Universitário Metodista IPA.

Porto Alegre, ____ de junho de 2009

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Mariceia Benetti
Orientadora

Prof^a. M^a. Lisete Ghiggi

Prof. Dr. Rogério Soares

Dedico esta monografia aos meus pais Sérgio e Beth; aos meus irmãos Ana, Cassiano e Bibiano; e aos meus sobrinhos Pedro e João. Se há um motivo para cada noite em claro, para cada dia longe de casa e para enfrentar todos os problemas com coragem e garra, esse é o futuro da minha grande família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, meu amparo e fé, em todos os momentos de dificuldade;

À minha mãe Beth, a melhor de todas, pelo amor e apoio incondicional;

Ao meu pai Sérgio, pelo financiamento de mais essa etapa da minha vida e por sempre acreditar nos meus estudos;

Aos meus irmãos Ana, Cassiano e Bibiano, pelo apoio e estímulo;

Às minhas queridas amigas, companheiras de moradia, e parceiras de sonhos Ana Paula e Simone, pela compreensão e amparo;

Ao meu querido amor, amigo e parceiro Rafael, pelo carinho, zelo, estímulo e apoio em todos os momentos;

À Prof^a Maricéia, pelas idéias, palavras sábias e por me orientar com competência e muita compreensão;

Aos amigos, pelas palavras carinhosas e pela confiança em meu trabalho;

Às colegas do IPA, Nathália, Cleidi, Aline, Rani, Gabriela, Marluci, Bettina, Camila e ao Carlos, pelo apoio e por sempre, de uma forma ou outra, me motivarem;

Aos colegas de trabalho, em especial Lucas Braz, Alex Ziegler e Guilherme Glagliardi, pelo apoio, e à Samantha Rosa, querida amiga e incentivadora;

E agradeço, enfim, a todos que; de alguma forma; contribuíram para a concretização desta monografia.

A Arte não pode mudar o mundo, mas pode mudar o homem, que pode mudar o mundo (HERBERT MARCUSE).

RESUMO

Sob o tema "Jornalismo Cultural: O Cenário Pop Através das Capas da Revista Rolling Stone", nosso estudo objetiva analisar como o cenário cultural "pop" é apresentado para os leitores da publicação Rolling Stone e quais os elementos atuais que norteiam as produções das capas. A delimitação da pesquisa está centrada nos principais elementos pop contidos nas capas da revista Rolling Stone Brasil. A revista Rolling Stone é uma publicação americana, fundada em 1967 por Jan Wenner e Ralph J. Gleason. Ela é uma das primeiras publicações dedicadas exclusivamente à música pop, rock e ao comportamento jovem. No Brasil, sua primeira edição saiu em 1972. Mas a revista foi editada durante 14 meses, gerando apenas 36 edições e deixando de circular pela falta de pagamento dos direitos autorais à edição americana, que lhe dedicava metade do conteúdo. Em outubro de 2006, a revista retornou às bancas do Brasil, trazendo na capa a modelo Gisele Bündchen, proclamada como a "Maior Pop Star Brasileira". Em nosso estudo serão avaliados os conteúdos publicados na capas, os elementos artísticos e pop e o que é jornalismo cultural nesse contexto. Nossa pesquisa é centrada na emissão e de natureza qualitativa, onde faremos uma análise crítica dos elementos que norteiam as produções das capas da revista Rolling Stone. A metodologia utilizada no estudo é a semiótica. Nosso trabalho demonstra os valores creditados à capa de uma publicação, os elementos pop que influenciam na comunicação direta com o leitor e os principais fatores de aproximação com seu público.

Palavras-chave: jornalismo cultural – pop arte – cultura

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da primeira edição da revista O Cruzeiro, de 10 de novembro de 1928	30
Figura 2 – O Cruzeiro, de 23 de junho de 1971	31
Figura 3 – Rolling Stone – capa de abril de 2008	68
Figura 4 – Rolling Stone – capa de julho de 2008	69
Figura 5 – Rolling Stone – capa de setembro de 2008	70
Figura 6 – Rolling Stone – capa de novembro de 2008	71
Figura 7 – Rolling Stone – capa de janeiro de 2009	73
Figura 8 – Rolling Stone – capa de fevereiro de 2009	74
Figura 9 – Vanity Fair – capa de agosto de 1991.....	81
Figura 10 – Harper's Bazar – capa de agosto de 2006	81
Figura 11 – Rolling Stone – capa da edição americana de março de 2008 ...	82
Figura 12 – Rolling Stone – capa da edição americana de julho de 2008, reproduzida no mesmo mês na edição brasileira	83
Figura 13 – Rolling Stone – capa da edição americana de outubro de 2008 .	83
Figura 14 – Rolling Stone – capa da edição americana de fevereiro de 2008	85
Figura 15 – Rolling Stone – capa da edição americana de dezembro de 2008, reproduzida na edição brasileira em janeiro de 2009	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 O PROBLEMA DA PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	12
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA	12
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	13
2 JORNALISMO: DEFINIÇÕES E CONCEITOS	15
2.1 JORNALISMO CULTURAL	20
2.2 JORNALISMO DE REVISTA	25
3 CAPA: ORGANIZAÇÃO E COMPOSIÇÃO	32
4 ARTE, CULTURA E ARTE POP	40
4.1 A DEMOCRATIZAÇÃO DA ARTE ATRAVÉS DA REPETIÇÃO	47
4.2 ARTE POP: O ROMPIMENTO DA BARREIRA ENTRE A ARTE E A VIDA COMUM	51
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	62
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	64
5.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	64
5.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE COLETA DOS DADOS	66
5.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS E ANÁLISE	67
5.5 CONHECIMENTO DE DICIONÁRIO	67
5.6 PRODUÇÃO GERATIVA DE SENTIDO	75
5.7 PRODUÇÃO GERATIVA DE SENTIDO - O CAMINHO DO LEITOR-MODELO	80
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

1 INTRODUÇÃO

Para Clóvis Rossi (2005), a imprensa não vive apenas dos episódios ocorridos num determinado dia, mas também da discussão, do debate e da análise de acontecimentos ou situações intemporais, ou seja, de fatos que estão acontecendo, e não simplesmente aconteceram. Nesse sentido, ele acredita que é extremamente importante o papel da mídia na transmissão de conteúdos culturais. Assim como o jornalismo atende seções específicas, fez-se necessária a especialização do campo da cultura, a fim de atender a uma parcela de público segmentado.

Analisando a história do jornalismo, segundo Piza (2004), o jornalismo cultural expandiu-se da Europa para a América. No Brasil, o jornalismo cultural só ganhou força no final do século XIX. O grande marco foi a revista *Klaxon*, fundada pelo movimento modernista. Publicava ensaios, crônicas, poemas e até pinturas. Porém, ela só sobreviveu a oito edições. Com base nessas informações, Piza (2004) diz que a revista é um dos veículos que colaborou intensamente com o jornalismo cultural nos países.

Diferentemente do jornal diário, as revistas apresentam um conteúdo que aprofunda, explica e confirma a história já vista na tevê, ouvida no rádio ou lida no jornal e na Internet. Sergio Vilas Boas (1996) afirma que a revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além disso, as revistas têm o papel de entreter e abordar conteúdos de cunho mais artístico e cultural.

Outra característica da revista é o estilo gráfico e a linguagem, que tendem para uma gramática própria do gênero, ou seja, além da construção do texto, é importante a revista ter uma preocupação com as capas, que são consideradas marcas registradas de cada publicação.

De acordo com Scalzo (2008), uma boa revista precisa de uma capa que ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. Por isso, para as capas é comum dar espaço às notícias quentes, exclusivas e convidativas. Além de ser fundamental para atrair o público, é um elemento que auxilia a firmar o elo entre o leitor e o veículo.

Antonio Celso Collaro (2000) diz que a capa de uma revista deve condensar o conteúdo jornalístico mais importante, que formará a pauta da revista, sendo que a ilustração ou foto principal que irá compor a primeira capa destacará a manchete.

A disposição dos elementos nesse material passa por um processo de criação, que requer conhecimentos em várias áreas, como as artes e o design gráfico. Segundo Fernanda Sarmiento (apud FERLAUTO, 2000), o design editorial, nesse caso, das capas, constitui um meio de representação de idéias, conteúdos e sentimentos.

De acordo com Joaquim da Fonseca (2008), a aplicação prática da forma de planejar a distribuição gráfica dos conteúdos de uma publicação a ser impressa ou exposta na tela do computador é denominada diagramação. A diagramação, por sua vez, tem como objetivo a legibilidade eficiente, a unificação de um conceito visual e seus aspectos estéticos, bem como a racionalização do processo de composição da página. A união desses elementos, o estudo feito para realização de uma capa, pode ser considerado uma obra de arte. A arte, nesse sentido, instala-se em nosso mundo por meio do aparato cultural que envolve os objetos.

No começo do século XX, uma evolução aparentemente regular e tranqüila no terreno das artes pareceu subitamente rompida. Isso refletia, sem dúvida, uma mudança análoga na visão que o homem tinha do mundo como um todo, inclusive do objeto artístico.

Conforme Nikos Stangos (2000), a experimentação passou a ser um método de trabalho com enfoque sistemático inspirado por novos e importantes avanços nas ciências físicas; inclusive, após a industrialização, as artes passaram a incorporar dispositivos tecnológicos como meios para sua produção e divulgação. O impacto dessa mesma divulgação e a conseqüente popularização da arte causou a absorção da arte pela cultura oficial. A exploração do caráter de repetição serial ao extremo e a discussão sobre a identidade dos objetos sob efeito da indústria e da propaganda são características fortes desde meados do século XX encontradas na arte, em especial na pop arte.

A arte pop se coloca na cena artística como um movimento que recusa a separação arte/vida. Os artistas defendem uma arte popular que se comunique diretamente com o público por meio de signos e símbolos retirados do imaginário

que cerca a cultura de massa e a vida cotidiana. A massificação dos meios de comunicação causou o fortalecimento dessa corrente, que utilizou a incorporação de elementos cotidianos, como as histórias em quadrinhos, a publicidade, e imagens televisivas e do cinema.

É com este cenário que o nosso estudo atuará. Ele está focado na análise dos elementos contidos nas capas da revista Rolling Stone, em especial os que entendemos como pop. Usaremos o conceito de Leitor-Modelo, de Umberto Eco, para analisar a produção de sentido das capas da revista, e verificar quais elementos da cultura pop estão contidos nessas produções.

1.1 O PROBLEMA DA PESQUISA

Como o cenário cultural “pop” é apresentado para os leitores da publicação Rolling Stone e quais os elementos atuais que norteiam as produções das capas.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

- Analisar o conteúdo publicado na capa da Revista Rolling Stone;
- Analisar os elementos pop contidos nas capas do veículo estudado;
- Analisar o que é jornalismo cultural nesse contexto.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A sistemática na forma como a revista escolhe e apresenta suas capas utiliza variados elementos da cultura pop; a mídia e o jornalismo, que se tornaram o espaço público de maior visibilidade na sociedade, acabam padronizando o cenário pop atual, que é exportado dos Estados Unidos. A partir das definições de arte, jornalismo cultural e dos conceitos de semiótica, vamos procurar entender quais são os elementos pop contidos nas capas e qual a sua melhor definição e

papel como componente do jornalismo cultural. É esta a maior relevância desta pesquisa.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

No capítulo 2, "Jornalismo: Definições e Conceitos", abordamos o papel que o jornalismo exerce na sociedade e suas definições e formatos. Também falamos sobre os critérios que definem o que deve ou não ser noticiado e os processos do fazer jornalístico. Em "Jornalismo Cultural", procuramos entender as especificações dessa editoria, seus conceitos, o papel na sociedade e a história do jornalismo cultural. Já "Jornalismo de Revista" aborda as particularidades e especificidades da revista com relação aos demais veículos de comunicação social, a história das primeiras revistas, ressaltando os pontos principais das trajetórias das publicações e a sua importância dentro do contexto de jornalismo cultural.

O capítulo 3, "Capa: Organização e Composição", trata da importância da capa como parte de uma publicação e explica quais são os elementos que compõem a sua produção. Mostra também a aplicação e prática no planejamento e distribuição gráfica dos conteúdos a serem expostos nas capas e sua importância como transmissores de informação.

No capítulo 4, "Arte, Cultura e Arte Pop", procuramos uma definição do que é arte, as características de uma obra, a definição de artista e a noção atual de objetos artísticos classificados como obra. Também abordamos o significado de cultura e as consequências desse entendimento para observação e questionamento do homem. "A Democratização da Arte Através da Repetição" avalia a reprodução em série de elementos numa mesma obra ou em várias delas, questiona as técnicas de reprodução que surgiram no século XIX e a preponderância absoluta do valor de culto de uma obra de arte. Já "Arte Pop: O Rompimento da Barreira Entre a Arte e a Vida Comum" expõe as principais características da arte pop, sua história como movimento artístico, os elementos que a definem como arte, a identidade dos objetos transformados em arte e as principais influências contidas na arte pop.

Assim, esta monografia foi organizada para, a partir desta teorização, dar a base da análise do objeto proposto.

2 JORNALISMO: DEFINIÇÕES E CONCEITOS

O jornalismo exerce um papel importante na sociedade contemporânea. É um instrumento responsável pelas informações que circulam no cotidiano e serve para manter as pessoas informadas, deixando-as por dentro de acontecimentos relevantes do mundo. Por esse motivo, após o surgimento dos meios de comunicação, iniciou-se uma busca pela resposta quanto aos possíveis efeitos dos mesmos na sociedade enquanto transmissores de conhecimento. Um dos temas mais debatidos entre os estudiosos e enfatizado por Clóvis Rossi (2005) é a questão do papel da mídia na transmissão de conteúdos culturais. Para entendermos a aplicação da mídia, especificamente do jornalismo na sociedade, é necessário o conhecimento sobre o fazer jornalístico e seus conceitos.

Segundo Rossi (2005), jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. “Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens” (ROSSI, 2005, p. 7).

Uma batalha importante do ponto de vista político e social, e que justifica e explica as imensas verbas para o que se convencionou chamar os veículos de comunicação de massa. Ainda, segundo Rossi (2005), a função do jornalismo é temperada por um mito – o mito da objetividade –, que a maior parte da imprensa brasileira importou dos padrões norte-americanos. Em tese, a imprensa, de acordo com o mito da objetividade, deveria colocar-se numa posição neutra, publicando todos os fatos que ocorressem, deixando o leitor livre para tirar suas próprias conclusões.

Se fosse possível praticar a objetividade e a neutralidade, para Rossi (2005), a batalha pelas mentes e corações dos leitores ficaria circunscrita à página de editoriais, que veiculam a opinião dos proprietários das publicações. No Brasil, os editoriais foram o principal campo pela busca de objetividade durante algum tempo. Mas, a evidência de que a objetividade é impossível acabou por transferi-la às demais páginas dos jornais.

Afinal, entre o fato e a versão que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a medição de um jornalista (não raro, de

vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um background pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro com formação, background e opiniões diversas (ROSSI, 2005, p. 10).

No entanto, a objetividade é possível, por exemplo, na narração de um acidente de trânsito. E, assim mesmo, se nele não estiver envolvido o repórter, pessoalmente, ou alguma pessoa de sua intimidade. Rossi (2005) afirma que é realmente inevitável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante das notícias, como profissionais assépticos, ou como a objetiva máquina fotográfica, registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou.

Diante da ocorrência de um fato e a sua veiculação, seja por jornais ou revistas, percorre-se um caminho relativamente rápido, se medido em horas, mas bastante tortuoso e complexo. Rossi (2005) afirma que a imprensa não vive apenas dos episódios ocorridos num determinado dia, mas também da discussão, do debate e da análise de acontecimentos ou situações intemporais, ou seja, de fatos que estão acontecendo, e não simplesmente aconteceram. Em jornais, revistas ou televisão, há um fio condutor que delimita o que será publicado ou levado ao ar: a pauta.

Esse elemento surgiu como mero instrumento de orientação para os repórteres e de informação para chefias, mas, com o tempo, acabou se transformando em uma espécie de bíblia, ocasionando distorções e limitações ao trabalho jornalístico.

Para Rossi (2005), a primeira distorção equivale à elaboração da pauta, principalmente em função do que os próprios jornais publicam, gerando um círculo vicioso, pelo qual os jornais se auto-alimentam.

Em conseqüência, a pauta reflete apenas parcialmente o que está acontecendo ou quais os assuntos que preocupam, efetivamente, o público em geral; ela acaba refletindo muito mais o que os jornais estão publicando e a televisão está mostrando (ROSSI, 2005, p. 18).

A pauta também é composta de informações enviadas às redações pelos repórteres incumbidos da cobertura de setores específicos e pelos *press-*

*releases*¹ enviados por distintas organizações às redações. Nesse sentido, ela acaba sendo necessariamente parcial e os *press-releases* são, na maioria, enviados pelas organizações com esquemas de comunicação. Por esse motivo, de acordo com Rossi (2005), há, portanto, um cone de sombra sobre toda uma área de atividade, diretamente ligada ao interesse da comunidade. A pauta, no geral, reflete a idealização das pessoas que permanecem nas redações e não daqueles que estão em contato direto com os fatos ou as pessoas geradoras das notícias.

Para Rossi (2005), seria ideal que a pauta fosse composta de fora para dentro das redações, onde o repórter incumbido da cobertura deveria ditar pautas em duas direções: uma, relacionada diretamente com o que ocorre no cenário, e, a outra, ligada aos assuntos exteriores ao cenário, mas que acabam batendo com o mesmo interesse. Ainda, de acordo com Rossi (2005), a pauta é elaborada hoje, nos grandes jornais, por um pequeno grupo de profissionais, os repórteres, redatores e editores. E ela é discutida também em círculos fechados e, na maioria das vezes, acolhe as notícias, e quem elabora não tem participação nas discussões sobre o que o jornal ou revista vai publicar, como vai publicar ou sob o enfoque, tamanho etc.

Luiz Beltrão (2006) diz que a escolha da informação ajuda o homem a perceber a realidade e que, nesse sentido, informação é levar um fato ao conhecimento dos outros, de forma que se entenda o acontecimento, proporcionando um compartilhamento das experiências vivenciadas, o seu acúmulo e o aperfeiçoamento das soluções encontradas.

Beltrão (2006) coloca que, a partir do momento que o indivíduo percebe o mundo de forma racional, começa a interpretar os fatos atuais em relação aos acontecimentos futuros, estuda as causas e conseqüências. Segundo Beltrão (2006), a maneira utilizada para passar essa informação no jornalismo é o texto no seu gênero narrativo, a forma mais simples de comunicação. Dessa forma, pode-se definir a informação como relato de um fato ou de uma situação, corriqueira ou não, e a notícia dos últimos fatos ocorridos, ou com possibilidade

¹ Material distribuído para a imprensa sobre assunto ao qual se pretende dar divulgação. Respeita a linguagem específica dos diferentes veículos e a estrutura discursiva básica do texto jornalístico (DUARTE, 2002).

de acontecer, em qualquer campo de atividade ou de estudo e que, no julgamento do jornalista, interessa ou tem importância para o público a que se dirige.

Para se identificar e julgar o fato noticioso, isto é, aquele acontecimento que potencialmente é notícia, Beltrão (2006) apresenta dez critérios fundamentais das normas da psicologia humana e social:

- 1) Proximidade: o espectador da notícia se considera o centro de um mundo de relações e interesses que começa num círculo familiar e profissional. O jornalista escolhe a notícia que diz respeito à comunidade em que o homem vive e sobre o indivíduo;
- 2) Proeminência: é o interesse do espectador da notícia. Por exemplo, há uma parte do público que é bastante interessada na vida de pessoas que estão em evidência;
- 3) Conseqüência: o jornalista avalia a conseqüência que um fato acarretará quando divulgado, que tipo de sentimento a notícia vai causar na coletividade;
- 4) Raridade: é tudo que é excepcional, novo, diferente. No entanto, não é necessário que seja importante ou que os personagens sejam proeminentes; o objeto de interesse do jornalista é o insólito;
- 5) Conflito: são notícias que sabem de fatos conflituosos, sejam guerras, revoluções, greves, julgamento, eleições etc.;
- 6) Idade e sexo: quando estes dois elementos influenciam na valoração do fato e no interesse do público sobre o caso; por exemplo, quando personagens da notícia se tornam diferentes pela idade e sexo;
- 7) Progresso: o que contribui para o progresso material, social e moral da comunidade humana. Tudo que obtém êxito e pode trazer crescimento para uma sociedade, como experiências em todos os campos da ciência tecnológica;
- 8) Drama e comédia: narração da vida cotidiana. O jornalista trabalha atuando como diretor de cena e cobrindo os "valores desconhecidos" nos episódios de conteúdo dramático ou cômico, para apresentá-los ao público;
- 9) Política editorial: é necessário que o jornalista tenha sempre que obedecer a uma política editorial, ou seja, a ideologia, ética e filosofia do meio de comunicação ao qual presta serviço;

10) Exclusividade: é muito valorizada pelo espectador da notícia. A publicação de um fato desconhecido, um furo jornalístico ou uma investigação bem feita, antes de outros jornalistas e veículos, traz êxito ao jornal.

Segundo Beltrão (2006), além dos critérios que os fatos devem obedecer para se tornar notícia, é necessário entender a classificação e critérios que a notícia deve obedecer. As notícias previsíveis ou imprevisíveis são catalogadas também de acordo com o teatro da ocorrência, que podem ser “locais, regionais, nacionais e estrangeiros, se os fatos que as motivaram sucedem na cidade, na área de circulação do jornal, no país ou no exterior” (BELTRÃO, 2006, p. 90).

Ainda de acordo com Beltrão (2006), a notícia pode ser classificada quanto à sua repercussão, que pode ser extraordinária, quando transmitida sem uma expectativa; sensacional, quando provoca comoção; importância, quando anuncia benefícios ou prejuízos à sociedade; comum, quando se repete e não afeta uma grande parte do público.

Beltrão (2006) também diz que a notícia deve obedecer aos seguintes critérios:

- Imediatismo: distingue a notícia da informação histórica, que é o fato de relatar o acontecimento. O jornal tem a preocupação com os últimos fatos ocorridos, o que ainda não é do conhecimento de todos ou que no momento está na consciência coletiva da sociedade. No entanto, essa característica da notícia depende dos meios de comunicação e de sua periodicidade;
- Veracidade: um atributo indissolúvel da notícia. A falta de veracidade e a exatidão são características do boato, da mentira;
- Universalismo: permite ao profissional do jornalismo estar presente na maioria dos acontecimentos, para narrar com precisão e riqueza de detalhes os fatos ocorridos passíveis de virar notícia;
- Interesse e importância: capacita o jornalista a eleger um fato como sendo importante e de interesse, a partir de sua experiência profissional e intuição. Um fato que pode passar despercebido a um indivíduo pode ser identificado como uma pauta para o profissional do jornalismo.

Com os conhecimentos dos critérios que determinam o que é notícia e sua importância para o homem, conforme Beltrão (2006), entendemos que a notícia proporciona o compartilhamento das experiências; essas ganham forma nos mais diversos ambientes, inclusive na área cultural. Sendo assim, surge a categoria de jornalismo cultural, igualmente importante e com a função de informar, mediar o conhecimento e aproximá-lo de um maior número de pessoas.

2.1 JORNALISMO CULTURAL

O volume de informações procedentes dos mais diversos pontos do planeta a uma redação tornou imprescindível a separação dessas informações por aspectos ímpares e direcionamento a públicos específicos. Os grandes jornais e revistas adotam, atualmente, uma divisão dos conteúdos que oferece algumas variações de abordagens, que basicamente compreendem as seguintes editorias: Política, Internacional, Local, Interior, Educação, Economia, Esportes, Cultura/Lazer/Artes/Entretenimento.

Assim como o jornalismo atende seções específicas, fez-se necessária a especialização do campo da cultura, a fim de atender a uma parcela de público segmentado. Considerando o jornalismo cultural como um gênero farto de riqueza de temas e implicações, além de misturar assuntos e atravessar linguagens extrapolando a cobertura noticiosa (PIZA, 2004), e tendo como base a cultura presente em tudo, torna-se essencial entendermos a história, aplicações e funções desse gênero.

Segundo Daniel Piza (2004), um marco nos princípios do jornalismo cultural foi o ano de 1711, quando dois ensaístas ingleses, Richard Steele e Joseph Addison, fundaram uma revista diária chamada *The Spectator*. A criação da revista tinha um único objetivo: levar a filosofia para lugares menos convencionais, como clubes, casas de chá, cafés, entre outros. A revista falava de tudo, livros, operetas, costumes, festivais de música, teatro, política, tudo em tom de conversação espirituoso: culto, mas sem ser formal; reflexivo, mas acessível.

A *Spectator* se dirigia ao homem da cidade, moderno, isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltado diante das mudanças de comportamento e na política. Sua idéia era a de

que o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam (PIZA, 2004, p. 12).

De acordo com Piza (2004), o jornalismo surge dedicado à avaliação de idéias, valores e artes; é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento², quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já havia sido inventada³ e o Humanismo⁴ se propagara da Itália para toda Europa. Em meados do século XIX, quando a industrialização já tinha tomado conta da Europa e da história, o ensaísmo e a crítica cultural se tornaram mais influentes.

Foi nessa época, segundo Piza (2004), que o jornalismo cultural expandiu-se da Europa para a América. No Brasil, o jornalismo cultural só ganhou força no final do século XIX. O grande marco foi a revista *Klaxon*, fundada pelo movimento modernista. Publicava ensaios, crônicas, poemas e até pinturas. Porém, ela só sobreviveu a oito edições.

Segundo Piza (2004), grandes escritores passaram pelo jornalismo cultural, começando suas carreiras como críticos e polemistas literários, escrevendo ensaios e resenhando romances. Entre eles estão Machado de Assis⁵ e José Veríssimo⁶. Nessa época, os jornais e as revistas passam a dar mais espaço ao crítico profissional e informativo, que não só analisa as obras importantes, mas também reflete sobre a cena literária e cultural. O crítico que surge na efervescência modernista do início do século XX, na profusão de revistas e jornais, é mais incisivo e informativo, menos moralista e mediativo.

A grande era da crítica, dos séculos XVIII e XIX, não tinha terminado, apenas se transformado. A adaptação para um mundo cada vez mais povoado por máquinas, telefones, cinemas – para um mundo moderno, marcado pela velocidade e pela internacionalização – mudou o figurino do crítico, mas não tanto a sua figura (PIZA, 2004, p. 20).

Voltando aos primórdios do jornalismo cultural no Brasil, de acordo com Piza (2004), em 1928 surgiu uma publicação moderna e muito importante na história do jornalismo cultural, a revista *O Cruzeiro*. A revista marcou época,

² O Renascimento é um movimento cultural e urbano, que se inicia na Itália, mas circunscreve-se a toda Europa Ocidental e que procura retomar os valores da cultura clássica greco-romana.

³ Por Gutenberg, em 1450.

⁴ Movimento filosófico surgido no século XV dentro das transformações culturais, sociais, políticas, religiosas e econômicas desencadeadas pelo Renascimento.

⁵ (1839-1908) poeta, romancista, dramaturgo, contista, jornalista e teatrólogo brasileiro.

⁶ (1857-1916) crítico, historiador literário, professor e jornalista brasileiro.

lançou o conceito de reportagem investigativa e deu enormes contribuições à cultura brasileira ao publicar contos de Marques Rebelo, artigos de Vinícius de Moraes e Manuel Bandeira, entre outros. Nos anos 30 e 40, O Cruzeiro seria a revista mais importante do Brasil, por sua capacidade de falar a todo tipo de público. “Não se pode desprezar o poder da revista O Cruzeiro, que abrigava escritores do calibre de Rachel de Queiroz e José Lins do Rego” (PIZA, 2004, p. 30).

Também nos anos 40, o Brasil presenciou a grande época da crítica em jornal no Brasil que se estenderia até o final dos anos 60, quando outro marco histórico é criado: o Suplemento Literário do Estado de São Paulo. O Suplemento lançou um modelo que seria mais tarde seguido, e aos poucos todos os jornais perceberam a necessidade de um suplemento de cultura e acabaram criando os seus.

Piza (2004) destaca algumas diferenças na abordagem dos cadernos culturais semanais e dos cadernos diários. Os diários estão cada vez mais superficiais, tendem a sobrevalorizar as celebridades, que são entrevistadas de forma banal, restringem as opiniões fundamentadas etc. Os cadernos semanais, quando não cedem para o estilo jornalístico dos cadernos diários, estão presos ao esquema das resenhas, que são repassadas diariamente.

O jornalismo cultural, que no princípio era tratado de forma erudita, mostrando só o que as *sete artes*⁷ tinham a oferecer, agora passa também a falar de moda, gastronomia e design. Deixou de ser direcionado a um público elitizado, tratando também de assuntos mais corriqueiros. Porém, de acordo com Piza (2004), não necessariamente quer dizer que o jornalismo cultural tenha deixado de produzir cultura, pois a arte está em tudo, só que agora de maneira menos pesada e, muitas vezes, condescendente com a opinião geral, sem ter um lado crítico: “O jornalismo cultural de hoje, na maioria das vezes, beira o fútil e o leviano” (PIZA, 2004, p. 63).

Piza (2004) expõe suas impressões e dificuldades enfrentadas no jornalismo e reforça a necessidade de um avanço no jornalismo cultural brasileiro, para que reconquiste uma qualidade perdida, uma importância mais decisiva na formação das pessoas. “O jornalista cultural, em resumo, tem de ter

⁷ Grifo nosso.

temperamento forte e equilibrado, para manter sua independência e não descambar para o julgamento fácil [...]. E isso não sai barato” (PIZA, 2004, p. 90).

Por outro lado, Juremir Machado da Silva (2000) defende a idéia que o jornalismo cultural é um negócio entre amigos.

A Companhia das Letras e a Objetiva, editoras fetiches dos intelectualóides, publicam Chico Buarque, Caetano Veloso, Zuenir Ventura, Veríssimo ou Jô Soares porque eles são célebres, e a Folha de São Paulo repercute, pois se trata de personagens célebres editados pela Companhia das Letras e pela Objetiva. Os leitores cults compram as obras, pois não podem perder livros da Companhia e da Objetiva, louvados pela Folha e assinados por celebridades (SILVA, 2000, p. 45).

Piza (2004) acredita que se os jornalistas culturais se consideram obrigados a noticiar tudo o que é produzido, tudo o que está disponível no mercado, muito espaço acaba sendo gasto na publicação de roteiros e programações, além de notas e notícias a respeito de lançamento de produtos ou estréia de espetáculos. O resultado dessa opção é o enfoque dos cadernos culturais voltado, exageradamente, para os produtos culturais, menosprezando os processos culturais.

De acordo com Piza (2004), foi a diversificação dos assuntos abordados nos cadernos de cultura que deixou o jornalismo numa posição de servo de marketing e da indústria do entretenimento. Outro exemplo de *empobrecimento*⁸ do jornalismo cultural seriam as agendas de fim de semana, que passam a ocupar um lugar cada vez maior nos jornais. Assim, de acordo com Piza (2004), este passa a se mostrar na falsa posição de informante do que está para acontecer na cidade, encerrando sua função no serviço, no roteiro. Outra tendência atual é a aparição de matérias que privilegiam assuntos tipicamente comportamentais, como a gastronomia, o design e a moda, pertencentes a outras esferas do leitor, mas que fazem parte do cotidiano e são pulverizados nos guetos de consumo e estilos de vida, todos legitimamente representados em demasia nas notícias diárias.

São diversos questionamentos possíveis acerca do jornalismo cultural, dos processos do fazer jornalístico e do papel da crítica. Para Piza (2004), o profissional continua a exercer uma influência determinante, a servir como

⁸ Grifo nosso.

referência não só para leitores, mas também para artistas e intelectuais de outras áreas.

A crítica continua sendo a espinha dorsal do jornalismo cultural. Mas na segunda metade do século XX, a crítica começou a ocupar mais espaço nos grandes jornais diários e revistas de notícias semanais. Embora não pudesse ter a extensão dos textos de uma revista segmentada e fosse obrigada a evitar excesso de jargões e citações, essa crítica logo ganhou poder justamente pelo fato de ser rápida e provocativa (PIZA, 2004, p. 42).

Quanto à função do crítico de jornalismo cultural, Piza (2004) salienta alguns aspectos que considera importante. O crítico deve ter uma boa formação cultural para avaliar com mais apuro o objeto de análise de sua crítica. É importante uma boa bagagem de conhecimento não só daquilo que se cobre, mas também de outros setores; conhecimento nunca é demais. Um bom crítico de cinema deve conhecer a boa literatura e a história das artes visuais; além disso, deve ter conhecimento sobre os assuntos abordados nos filmes, principalmente em se tratando de filmes que relatem fatos históricos, afirma o autor.

Sendo a crítica um dos carros chefes do jornalismo cultural, Piza (2004) lembra, também, da importância de um bom texto crítico e pontua algumas regras básicas:

[...] Primeiro, a crítica precisa ter todas as características de um bom texto jornalístico, como clareza, coerência e agilidade. Segundo, deve informar ao leitor o que é a obra ou o tema em debate, resumindo sua história, suas linhas gerais, quem é o autor, etc. Terceiro, deve analisar a obra de modo sintético, mas sutil. E o quarto requisito é a capacidade de ir além do objeto analisado (PIZA, 2004, p. 92).

Nesse sentido, Piza (2004) acredita que fazer jornalismo na área de cultura é uma das possibilidades mais fascinantes na profissão, é onde há dedicação equivalente a qualquer outra editoria. Muitas vezes, o jornalista cultural costuma ser visto pelos colegas de outras áreas com uma série de preconceitos, pois se supõe que ele trabalha menos ou que não gosta de notícia. O que não são verdades. O jornalismo cultural é um jornalismo responsável e tem o papel simultâneo de orientar e incomodar, acima de tudo, de trazer novos ângulos para a mentalidade do leitor-cidadão.

2.2 JORNALISMO DE REVISTA

Além de desempenhar um papel fundamental no jornalismo cultural, de acordo com Piza (2004), as revistas possuem suas especificidades com relação aos demais veículos de comunicação social. Marília Scalzo (2008) diz que a revista é um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Por se tratar de um veículo que tem um tempo maior para apuração e preparo, em geral as edições são semanais, quinzenais ou mensais. Diferentemente do jornal diário, as revistas apresentam um conteúdo que aprofunda, explica e confirma a história já vista na tevê, ouvida no rádio ou lida no jornal e na Internet. Sergio Vilas Boas (1996) afirma que a revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão.

Conforme Scalzo (2008), as revistas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura. Uma vez que se aprofundam nos assuntos, as revistas representam o papel de auxílio à educação, e são consideradas, também, fontes de distração e referência.

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento dos assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar aos seus leitores. Ou que não façam jornalismo (SCALZO, 2008, p. 14).

Muitas características incorporadas ao estilo de revista podem ser notadas a partir da sua evolução. Segundo Scalzo (2008), a história das revistas no Brasil, assim como a da imprensa em qualquer lugar do mundo, confunde-se com a história econômica. As revistas chegaram aqui no começo do século XIX junto com a corte portuguesa.

A primeira revista *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, aparece em 1835, em Salvador, na Bahia, e, segundo ela própria, propõe-se a publicar “discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos da história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de

autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas” (SCALZO, 2008, p. 27).

No entanto, conforme Scalzo (2008), *As Variedades* tinha cara e jeito de livro, assim como todas as outras da época. Humberto Werneck (2000) diz que a *As Variedades* sequer era chamada de revista, embora o termo já existisse desde 1704, quando foi lançada em Londres a *A Weekly Review of the Affairs of France*. No Brasil, *As Variedades* teve apenas dois números, que eram chamados de folhetos.

Em 1813, conforme Scalzo (2008), surgiu, no Rio de Janeiro, *O Patriota*, a segunda revista publicada no Brasil, dedicada à elite intelectual e a divulgar autores e temas da terra. A partir da década de 1820, a elite brasileira começou a ampliar seu foco de interesses. Em 1822, surge a revista *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, e, em 1827, foi criada a primeira segmentação por tema, com o lançamento da revista *O Propagador das Ciências Médicas*, órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro, considerada a primeira revista brasileira especializada. Nessa época, as revistas tinham vida curta, algumas saíam apenas uma vez, com baixíssima tiragem; outras, duas ou três vezes.

Scalzo (2008) explica que o cenário começa a se modificar com o lançamento da *Museu Nacional*, em 1937. A publicação refletia a experiência das Exposições Universais européias que dominavam o século XIX. Com textos leves e acessíveis, a publicação foi feita para uma parcela da população recém alfabetizada, a quem se queria oferecer cultura e entretenimento. Além disso, a revista trazia ilustrações, uma fórmula que era cópia dos exemplares europeus, mas que ajudou o jornalismo em revista brasileiro a encontrar um caminho para atingir mais leitores e conseguir se manter.

Mil oitocentos e quarenta e nove, de acordo com Scalzo (2008), foi o ano que marcou o início da era das revistas de variedades, com o lançamento de *A Marmota na Corte*. A publicação abusava de ilustrações, de textos mais curtos e de humor. A partir daí, surge uma nova febre nas revistas do país, as caricaturas. Publicações como *Semana Ilustrada* e *Revista Ilustrada*, são as pioneiras em dar a notícia de um jeito divertido, e, ao mesmo tempo, fazer crítica social e política. No início do século XX, ocorre uma série de transformações científicas e

tecnológicas, que refletiram na vida cotidiana e na remodelação das cidades. “As revistas acompanharam essa euforia – centenas de títulos são lançados – e, com as inovações da indústria gráfica, apresentam um nível de requinte visual antes inimaginável” (SCALZO, 2008, p. 29).

Ao mesmo tempo, com o avanço dos processos de impressão, as fotografias também ganham espaço nas páginas de revistas. A Revista da Semana, lançada em 1900, é pioneira na utilização sistemática de fotos, especializando-se em fazer reconstituições de crimes, em estúdios fotográficos (SCALZO, 2008, p. 28).

Segundo Scalzo (2008), entre o final do século XIX e o início do século XX, surgiu um novo tipo de revista, chamadas galantes e que eram voltadas para o público masculino. O conteúdo dessas publicações trazia notas políticas e sociais, piadas e contos picantes, caricaturas, desenhos e fotos eróticas. A primeira publicação surgiu em 1898, chamada O Rio Nu, mas o auge desse gênero só ocorreu por volta de 1922. Também no começo do século XX surgiram revistas ligadas à nascente indústria nacional, como a Revista de Automóveis, de 1911.

Também, de acordo com Scalzo (2008), nessa época havia inúmeros grupos de intelectuais, das mais variadas tendências, que fundavam sua própria revista, entre elas, a Klaxon, lembrada anteriormente por Piza (2004), que a classifica como um marco no jornalismo cultural. Na época de circulação, a Klaxon divulgou os ideais da Semana de Arte Moderna, de 1922.

Até por volta de 1900, segundo Werneck (2000), as revistas bastavam-se com pequenos textos-legendas, e na pauta não havia espaço para muita imaginação, com poucas exceções. Os jornalistas, no fundo das redações, limitavam-se a traçar os temas que a atualidade lhes atirava no colo. No entanto, o progressivo enraizamento das revistas na vida nacional criou a necessidade de atender públicos cada vez mais diversificados.

Um retorno às origens do gênero não pode deixar de citar algumas revistas que foram sucesso absoluto na época de publicação. Segundo Scalzo (2008), em 1928 nasceu o que viria a ser um dos maiores fenômenos editoriais brasileiros, a revista O Cruzeiro, também já lembrada por Piza (2004) como uma das mais importantes publicações no jornalismo cultural. De acordo com Scalzo (2008), ela foi criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand e

estabeleceu uma nova linguagem na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens e dando uma atenção especial ao fotojornalismo.

Na década de 1950, chega a vender cerca de 700 mil exemplares por semana. Colada nesse sucesso e aproveitando a euforia do pós-guerra, em 1952 surge *Manchete*, da Editora Bloch – uma revista ilustrada que valoriza, ainda mais que *O Cruzeiro*, os aspectos gráfico e fotográfico. *Otimista*, a publicação coloca sua técnica “a serviço da beleza do Brasil” [...] (SCALZO, 2008, p. 30).

Segundo Scalzo (2008), a revista *O Cruzeiro* foi publicada até a década de 70 e a *Manchete* sobreviveu até o começo da década de 90. Outra revista também focada na reportagem e no jornalismo investigativo, mas com uma postura mais crítica foi a *Realidade*. Fundada em 1966, essa publicação fechou em 1976, e é considerada uma das mais conceituadas revistas de todos os tempos.

Voltando às características específicas da revista, de acordo com Vilas Boas (1996), essas publicações apresentam, geralmente, textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. Além disso, a reportagem interpretativa é o forte, com textos mais elegantes e sedutores. Porém, toda revista segue o mesmo preceito dos jornais diários. O fundamental é fazer com que a linguagem seja de fácil assimilação pelo leitor, mas diferenciando-se quanto ao estilo de cada autor e publicação. “A tonalidade usada na matéria é um ponto que diferencia a revista do jornal” (VILAS BOAS, 1996).

De acordo com Vilas Boas (1996), produzir um bom texto não é uma tarefa fácil. Para começar escrever um texto para revista, é necessário agrupar idéias de um mesmo assunto e sentido. Depois disso, é preciso estabelecer uma seqüência de raciocínio por meio de ganchos e, por fim, escolher a linguagem mais apropriada para a matéria.

A narrativa de um texto de revista, segundo Vilas Boas (1996), é um documento histórico e a reportagem deve ser uma grande história. Normalmente, a revista mistura fatos do passado com fatos ainda em evidência no jornalismo diário. A coerência de idéias, estruturadas e organizadas, é um passo para a unidade do texto, razão maior da busca incansável da clareza e perfeição. Nesse sentido, é necessário construí-lo de forma a chamar a atenção do leitor.

Segundo Vilas Boas (1996), uma reportagem de revista pode romper com o estilo de *lead*⁹ e começar pelo final; além de despertar mais o interesse do autor, dá mais ênfase a certos incidentes pormenores. As frases, em um texto de revista, devem ser curtas e encadeadas pelo sentido.

O texto para revista também segue padrões jornalísticos, mas isso não impede que palavras, frases e períodos tenham um rebolado diferente. O ritmo e a sonoridade das palavras também são muito importantes. Travessões, vírgulas, pontos, espaços, dois-pontos devem ser usados ao máximo. As palavras podem ser usadas não apenas com o sentido que lhes atribuem o dicionário. O valor conotativo só é aceito em situações especiais, no caso dos jornais diários, já nas revistas pode ser usado com freqüência. A metáfora deve ser usada com moderação, domínio e gosto. Os personagens podem reclamar, vociferar, implorar. Tudo depende do tom em que ele ou ela diz alguma coisa. São muitos os verbos que, além de darem um toque de beleza ao texto, transmitem informações interessantes sobre os personagens (VILLAS BOAS, 1996, p. 35).

O estilo jornalístico, de acordo com Vilas Boas (1996), consiste exatamente em transformar a informação bruta em notícia legível e compreensível.

Se não fosse assim, a leitura jornalística estaria reservada apenas a uma elite cultural privilegiada. Por não ser esse o objetivo do jornalismo, a linguagem adotada é a que atinge o maior número possível de pessoas, tirando uma média entre o leitor de instrução primária e o que tem diploma universitário (VILAS BOAS, 1996, p. 39).

Em termos de atualidade, segundo Scalzo (2008), as revistas são produtos mais duráveis que o jornal, apesar de permanecerem mais tempo nas bancas. Isso ocorre pelo fato do texto se aproximar do estilo literário e admitir o uso estético da palavra e recursos gráficos de modo bem mais flagrante que os jornais. Além disso, apresenta aspectos mais artísticos na sua composição visual.

Para Vilas Boas (2008), as revistas podem ser divididas em três grupos estilísticos: as ilustrativas, as especializadas e as de informação geral. De certa forma, qualquer revista é especializada, uma vez que pretende atrair um público determinado. As informativas gerais possuem também algumas características bastante semelhantes àquelas de grupo das ilustradas. A especialização de uma revista pode ser temática ou acatar a segmentação dos leitores.

⁹ Abertura de matéria tradicional. Precisa responder às seguintes perguntas: Quem, quando, onde, por que e de que maneira.

É importante salientar que o estilo gráfico e a linguagem tendem para uma gramática própria do gênero de revista, ou seja, além da construção do texto, é importante a preocupação com as capas das revistas, que são consideradas como marcas registradas de cada publicação.

Werneck (2000) diz que uma boa capa vende e consagra uma publicação. É ela que tem a tarefa de seduzir o leitor à primeira vista, por isso é considerada como um desafio pelos editores: “Como criar um “rostão”, que, entre tantos outros, tenha poder de fisgar quem vai a uma banca de revista?” (WERNECK, 2000, p. 24).

Segundo Werneck (2000), os conteúdos das capas de revista, nos anos 1920 e 1930, tinham vida própria, elas não refletiam o conteúdo dos artigos e reportagens da publicação. As capas (conforme a figura 1, a seguir) tinham apenas de ser belas.

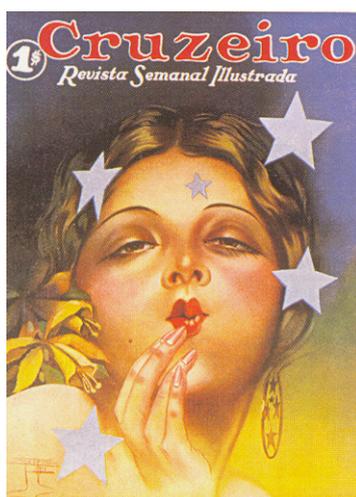


Figura 1 – Capa da primeira edição da revista O Cruzeiro, de 10 de novembro de 1928¹⁰
Fonte: Memória Viva (Disponível em: <<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro>>. Acesso em: 10 de maio de 2009).

A partir de 1942, ganharam fotos coloridas e chamadas que eram relacionadas aos conteúdos (conforme a figura 2, a seguir):

¹⁰ Conforme Furasté (2008), “quando as ilustrações forem utilizadas no corpo do trabalho, deverão constituir-se num auxiliar para o esclarecimento e apoio das idéias que estão sendo apresentadas. Elas devem ser um elemento a mais e não uma mera repetição do que foi dito. As ilustrações devem aparecer o mais próximo possível do local do trecho onde foi mencionada pela primeira vez”.

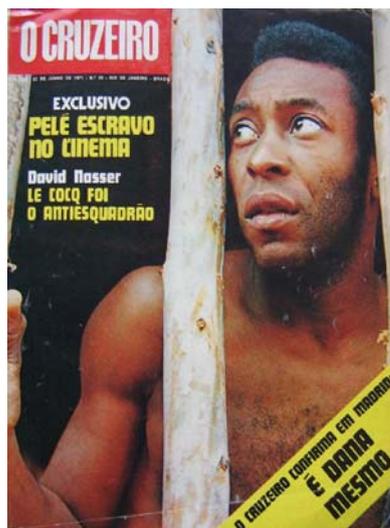


Figura 2 – O Cruzeiro, de 23 de junho de 1971

Fonte: Memória Viva (Disponível em: <<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro>>. Acesso em: 10 de maio de 2009).

Para Scalzo (2008), a capa precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma vitrine para o deleite e a sedução do leitor. A autora ressalta que uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. Por isso, segundo Scalzo (2008), para as capas é comum dar espaço às notícias quentes, exclusivas e convidativas. Além de ser fundamental para atrair o público, é um elemento que auxilia a firmar o elo entre o leitor e o veículo. Em qualquer situação, uma boa imagem é importante, e é ela que prenderá a atenção do leitor.

Scalzo (2008) afirma, também, que a chamada principal e a imagem da capa devem se complementar, passando uma mensagem coesa e coerente. É preciso cuidar de todos os detalhes de apresentação da revista e priorizar a legibilidade. É interessante observar que, tanto quanto o logotipo, o estilo de capa deve ser uma marca registrada da publicação. Com base nesses cuidados, as revistas constroem uma imagem semelhante ao leitor, principalmente para disputar espaço com as concorrentes. São detalhes que geralmente abusam da criatividade, como melhorias de diagramação, ensaios fotográficos especiais, além de excelentes textos que conquistam e fidelizam os leitores.

3 CAPA: ORGANIZAÇÃO E COMPOSIÇÃO

Se a capa é o primeiro elemento visto pelo leitor, uma boa edição precisa de uma capa que ajude a conquistar o público e o convença a levá-la para casa. Pensar em seus detalhes e modos de elaboração contribui para atrair os leitores e transmitir a identidade do veículo.

De acordo com Antonio Celso Collaro (2000), a capa de uma revista deve condensar o conteúdo jornalístico mais importante, que formará a pauta da revista, sendo que a ilustração ou foto principal que irá compor a primeira capa destacará a manchete. A disposição dos elementos nesse material passa por um processo de criação, que requer conhecimentos em várias áreas, como as artes e o design gráfico.

Para Collaro (2000), além da preocupação normal com a imagem que fará parte da composição da capa, é dada importância muito grande à tipologia e à disposição de chamadas e manchetes, ao contrário do que acontecia antigamente, quando a maior preocupação era com um título contundente e a imagem que retrataria o assunto. Segundo o autor, uma nova tendência vem surgindo no mercado internacional de revistas, trazendo como características principais fotos ou ilustrações pequenas, acompanhadas de uma manchete composta em caracteres fortes e pesados, mais alguns subtítulos que completam o conteúdo da capa.

Algumas capas usam fotos simples e um grande número de chamadas, outras adotam uma nova escola de arte ao publicar capas, tendo como características chamadas sangradas, que procuram induzir o leitor a ler, sem prejudicar a legibilidade e dando maior clareza à foto principal (COLLARO, 2000, p. 99).

Segundo Fernanda Sarmiento (apud FERLAUTO, 2000), o design editorial, nesse caso, das capas, constitui um meio de representação de idéias, conteúdos e sentimentos. Tal meio, no entanto, não é neutro ou indiferente aos conteúdos que apresenta, mas é coerente e solidário com esses e com o contexto histórico no qual se manifesta. Todas as épocas possuem suas próprias formas visuais, que acrescentam novas informações ao repertório das linguagens gráficas.

De acordo com Werneck (2000), as primeiras capas de revista do Brasil pareciam com livros: vinhetas, frisos e alternâncias de tamanho nos títulos eram os únicos recursos disponíveis para impressão. A transformação estética, conforme Werneck (2000), era acompanhada da mudança industrial. Em 1837, a revista *Museo Universal* incorporou a ilustração às suas páginas; durante sete anos consecutivos, ela publicou gravuras de artistas franceses e ingleses. Nessa época as imagens eram reproduzidas a partir de matrizes de madeiras¹¹, placas de metal¹² e litografias¹³. No início do século XX, as capas ganham cor e logotipos bem elaborados. Nessa época, as revistas experimentavam de tudo, do relevo tipográfico à ilustração pictorialista, com foto trabalhada para parecer pintura.

Conforme Werneck (2000), as publicações foram adquirindo identidade própria, aos poucos, pois, no início, nem mesmo o logotipo das capas era imutável, ao contrário, ele se adequava à ilustração da capa. Só em 1940 os editores descobriram o valor da chamada de capa, um texto breve, preciso e de extrema importância para atrair leitores.

Com a chegada do século XXI, segundo Werneck (2000), a revista deixou de ser desenhada no branco do papel e ficou em pé, virtual e profunda na tela do computador. No entanto, a decisão sobre tipo, corpo e entrelinhamento, assim como largura, fundo e caixa, continua a fazer parte do planejamento e do cotidiano das publicações.

A aplicação prática da forma de planejar a distribuição gráfica dos conteúdos de uma publicação a serem impressos ou expostos na tela do computador, segundo Joaquim da Fonseca (2008), é denominada diagramação. A diagramação, por sua vez, tem como objetivo a legibilidade eficiente, a unificação de um conceito visual e seus aspectos estéticos, bem como a racionalização do processo de composição da página.

Para Rafael Souza Silva (1985), a diagramação concentra todo o segredo do discurso gráfico, em que a tipologia mínima contida harmonicamente e padronizada, alia-se ao ritmo dado às mensagens. A visualização de uma peça qualquer denota uma dependência do fator visual, isto é, as letras ganham um reforço estético, aproximando-se da escultura. Visualizar uma peça causa impacto

¹¹ Técnica conhecida como xilogravura.

¹² Gravura em metal.

¹³ Processo de gravura em plano, executada sobre pedra calcária.

no observador e uma inconsciente primeira leitura gráfica do material impresso. A partir daí o arranjo gráfico, ou seja, a diagramação, passa a atuar como discurso; e, como discurso, possui uma linguagem específica e uma rede encadeada de significação, observa o autor.

Segundo Silva (1985), o termo diagramação é resultante da palavra diagrama, do latim *diagramma*, que significa desenho geométrico usado para demonstrar algum problema, resolver alguma questão ou representar graficamente a lei de variação de um fenômeno. Em termos de programação visual, a diagramação é o projeto, a configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinado campo (página de livro, revista, jornal, cartaz), que serve de modelo para a sua produção em série.

A preocupação do programador visual e, conseqüentemente, sua tarefa específica, é dar a tais mensagens a devida estrutura visual a fim de que o leitor possa discernir, rápida e confortavelmente, aquilo que para ele representa algum interesse (SILVA, 1985, p. 43).

Para Silva (1985), as decisões mais importantes no ato de diagramar são normalmente formuladas sobre os seguintes aspectos básicos: as idéias que as palavras deverão representar; os elementos gráficos a serem usados; a importância relativa das idéias e dos elementos gráficos e a ordem de apresentação. Ainda, segundo Silva (1985), é preciso que os planejadores gráficos tenham consciência da importância dessa linguagem e seu poder de manipulação.

A diagramação dos modernos jornais, revistas, cartazes etc. dos nossos dias estão repletos dessa linguagem, imposta pela comunicação visual. Conteúdo e forma devem caminhar juntos, onde a peça arquitetônica final deve traduzir exatamente a consciência do seu valor informacional e estético (SILVA, 1985, p. 40).

Fonseca (2008) afirma que, independentemente do significado do conteúdo, o conteúdo estético, a complexidade do estilo, a atualidade da moda ou a concepção criativa, a informação do texto deve ser transmitida de forma clara, legível e inequívoca, pois é a clareza e a legibilidade que substanciam os princípios fundamentais do bom design tipográfico.

A legibilidade não é, com efeito, uma questão exclusiva de estilo da fonte selecionada e de tamanho das letras: é muito mais uma questão de organização de critérios e de discernimento no posicionamento dos

textos dentro de um espaço. De modo geral, tipos que são fiéis à sua forma básica original, sem modificações posteriores, são mais legíveis do que outros que tenham sido expandidos, condensados, enfeitados ou modificados de forma abstrata. Um tipo legível pode se tornar ilegível com composição e posicionamento indevidos, da mesma forma que um tipo menos legível pode melhorar sua legibilidade por meio de um bom design (FONSECA, 2008, p. 197).

Para Fonseca (2008), o design é, antes de tudo, o esforço criativo para resolver um problema. A tarefa não possui dificuldades quando se sabe lidar com ela, visto que, para o designer gráfico, a solução do problema está na composição das partes envolvidas, ou seja, na maneira como os componentes, partes ou elementos são usados organizadamente para alcançar essa solução. Para encontrar a solução, de acordo com Fonseca (2008), o procedimento consiste em executar um conjunto de operações necessárias numa ordem lógica. São necessários metodologia e planejamento.

Fonseca (2008) diz que, assim como livros, jornais e revistas utilizam sistemas de grades em sua diagramação, onde divisões por colunas e blocos de textos, linhas e contagem de letras tomam espaço. Para a diagramação, as publicações costumam usar as grades estruturais que compõem páginas, seções e até mesmo cadernos especiais, em que títulos, ilustrações, legendas, colunas de textos, espaços de publicidade e demais elementos são distribuídos. Uma das formas adotadas para arranjar os elementos de composição da página é o método de pirâmides, pelo qual os elementos são organizados do topo para a base da página, priorizando as principais, que ficam no topo e as demais, menos importantes, colocadas mais abaixo.

Ainda, segundo Fonseca (2008), as revistas geralmente apresentam uma diagramação mais informal, e na maioria delas há predominância dos elementos visuais, a começar com o uso de cor, de fotografias em grande formato, às vezes recortadas e sangradas na página, grandes áreas de espaço em branco, bem como material tipográfico apresentado de forma mais expressiva, vibrante e dramática. Esses fatores da revista requerem uma grade estrutural flexível, que possibilite adaptações mais livres e criativas nas páginas.

Segundo Jaques Derrida:

O designer gráfico escreve documentos verbos-visuais combinando, dimensionando, enquadrando e editando imagens e textos. As estratégias visuais do design não são absolutos universais, elas geram,

exploram e refletem convenções culturais (apud FERLAUTO, 2000, p. 18).

Para construir esses documentos com eficiência, conforme Ferlauto (2000), é necessário compreender que o verbal e o visual são regidos por lógicas diferentes. O discurso verbal é comandado pela lógica da subordinação, na qual a ordem dos componentes (sujeito, predicado, complemento) determina a inteligibilidade do discurso. Sem um deles, o texto não tem clareza ou significado. Não pode ser entendido, nem se realiza em termos de comunicação. Já o discurso não verbal é comandado por outra lógica, ou por uma analógica, que se estabelece pelas dimensões, formas, posições, cores, texturas etc.

De acordo com Ferlauto (2000), no cinema ou na TV, por exemplo, um primeiro plano significa uma coisa; um plano americano, outra. Um close enfatiza uma idéia, o enquadramento outra, e assim por diante. Na pintura são as cores, formas e texturas que formam o texto a ser lido pelo observador. No design, o discurso é realizado pelo modo como tipografia, a fotografia, a composição sobre a superfície do papel ou na tela do computador são usadas.

Para Ferlauto (2000), assim como o texto, para ser claro, precisa enquadrar-se nas regras gramaticais conhecidas, o design gráfico, para ser compreendido, deve obedecer às regras da visualidade. Basicamente, aquelas definidas pela capacidade de entendimento do homem: sua mente e seu olho.

Conforme Ferlauto (2000), como o verbal, que tem suas formas discursivas (ensaio, conto, romance, por exemplo) organizadas segundo suas convenções, a visualidade exige, para ser entendida, alguns princípios de ordem, para, com eles ou contra eles, construir o discurso visual. A grade é um desses princípios:

Ela é considerada o sistema mais elementar de organização, capaz de harmonizar em si os conceitos de unidade e de variedade. As duas formas de organizar os signos são por similaridade/semelhança ou por justaposição. A grade permite essas duas operações mentais: nela podemos posicionar lado a lado coisas/signos/imagens parecidas, fazendo uma "combinação" ou "rima", ou justapor signos díspares em "oposição", "conflito" ou "contraste" (FERLAUTO, 2000, p. 18).

Segundo Ferlauto (2000), a grade ajuda a localizar os pontos focais da composição, conscientiza as margens e os limites da tela e do papel. Os designers precisam escrever com clareza seus discursos não-verbais, para serem bem-entendidos. Ou seja, devem considerar a dinâmica do olhar, as

especificidades da mídia, a velocidade de exposição ou de leitura etc. “Sem organização, temos o caos e esse é, geralmente, indecifrável, não servindo para fins de comunicação. Nele não é possível identificar o que é importante, e o que não é” (FERLAUTO, 2000, p. 19).

Collaro (2000) ressalta a importância da variação tonal na tipografia e nas cores que compõem os títulos das chamadas, pois são detalhes que tornam a revista muito atraente e provocam contraste e o sucesso de uma capa. Outro aspecto lembrado é a personalização da capa através do logo (nome da revista).

Segundo Collaro (2000), os fatores que mais pesam no projeto de um logo, além da legibilidade, é a tipografia. A produção desses elementos deve estar ligada a uma situação permanente, pois, depois de projetado e veiculado, não são permitidas alterações profundas no decorrer de futuras edições, pois podem acarretar consequências desastrosas para o veículo, prejudicando uma imagem já inserida no leitor.

Tratando-se da imagem e identidade do veículo, Silva (1985) acredita que a padronização gráfica tem início na escolha de uma estrutura gráfica padrão, onde a primeira página detém os maiores recursos persuasivos para a posterior leitura de toda a publicação. Para tal, é necessário que essa padronização gráfica seja personalizada, para que o leitor a identifique imediatamente.

De acordo com Silva (1985), antes de ser estruturada uma padronização gráfica, o diagramador deverá conhecer e estabelecer os elementos gráficos que atuarão nas páginas impressas. Preocupando-se com a apresentação estética, o diagramador deverá utilizar eficientemente os seguintes elementos gráficos para assegurar um estilo definido: definição de caracteres tipográficos para o texto, título, aberturas, legendas, etc.; escolha de logotipos e selos, definição de margem, uso de fios e vinhetas; ilustrações (fotos e desenhos) reticuladas e a traço; *boxes*, distribuição de anúncios de publicidade, ligações: foto-texto, texto-título, título-foto; uso da cor (combinação de cores).

Ainda, afirma Silva (1985), independentemente da escolha de um tipo definido de padronização gráfica, a diagramação se utiliza de dois estilos básicos de planejamento gráfico, que darão à publicação um aspecto harmônico em suas formas, com unidade, ritmo e equilíbrio. São eles o estilo simétrico e o assimétrico:

1. Simétrico – disposição simétrica dos títulos, textos, ilustrações e outros elementos gráficos de forma homogênea, utilizando coordenadas verticais ou coordenadas nos arranjos gráficos.
2. Assimétrico – utilização de coordenadas mistas (horizontais e verticais simultaneamente), provocando grande valorização estética, com a utilização do espaço em branco de forma adequada (SILVA, 1985, p. 51).

Silva (1985) entende que, no estilo simétrico, a diagramação pode se firmar em blocos quadrados de composição, utilizando a horizontalidade nos arranjos tipográficos, enquanto que a verticalização desses arranjos é mais recomendável, já que provoca melhor nível de aproveitamento e racionalidade de leitura. Quanto ao estilo assimétrico:

[...] a diagramação pode se firmar em outros conceitos estruturais de página. Fugindo das limitações da simetria, o diagramador tem a liberdade de criação, podendo para isso deslocar os elementos, e dispô-los de outra forma gráfica, provocando no leitor maior interesse na leitura e dando à página maior leveza e realce estético (SILVA, 1985, p. 51).

Por outro lado, Allen Hurlburt (2002) acredita que, embora os designers possam fazer uso das assimetrias, o equilíbrio será sempre um elemento-chave de uma composição gráfica. Porém, enquanto na elaboração simétrica da disposição dos elementos há uma harmonia evidente, numa composição assimétrica há uma tensão entre os elementos, o que torna o conjunto visual mais interessante. Hurlburt (2002) também identifica outras características que permitem uma primeira observação de qualquer trabalho gráfico. São elas: a definição estrutural da superfície (retângulo áureo); a perspectiva ou ausência de perspectiva na organização dos elementos no plano; equilíbrio simétrico ou assimétrico (centro deslocado); contrastes de tons e cores; contrastes de escala; contrastes formais e definições formais; curvas e retas; composição com ângulos retos ou diagonais (contraste com a superfície retangular); composição com linhas horizontais ou verticais predominantes; formas côncavas e convexas, e o uso criativo do grid (diagrama).

Algumas dessas características, segundo Hurlburt (2002), também se aplicam à fotografia, um dos elementos presentes em grande parte das capas de revistas. Uma delas é a divisão áurea, que corresponde a uma forma de organização proporcional de uma superfície retangular. Essa definição, que era aplicada pelos arquitetos gregos, é baseada na divisão de uma linha em duas

partes, uma maior e outra menor. Na pintura Mona Lisa (1503), de Leonardo da Vinci, observa-se a proporção áurea em várias situações. Essa obra exemplifica a proporção bidimensional, inclusive por seu formato retangular, que pode ser dividido num quadrado e outro retângulo que corresponde à metade desse quadrado.

Voltando à importância da capa e dos seus elementos como transmissores de informação, Fonseca (2008) acredita que, mesmo com muitos estudos desenvolvidos sobre o assunto, nenhum deles apresentou uma fórmula universal prática, única e conclusiva para ser aplicada. Assim como na pintura, a organização da composição do espaço-formato nos veículos impressos é investigada continuamente por artistas, teóricos e designers por meio de experimentação, pesquisas e observação dos hábitos, costumes e tendências dos espectadores, que são o público-alvo. Silva (1985) acredita que a simples visualização de uma peça qualquer causa impacto no observador e uma inconsciente primeira leitura gráfica do material impresso. Sendo assim, é preciso que os planejadores gráficos tenham consciência da importância dessa linguagem e o seu poder de manipulação. “Conteúdo e forma devem caminhar juntas, onde a peça arquitetônica final deve traduzir exatamente a consciência do seu valor informacional e estético” (SILVA, 1985, p. 40).

4 ARTE, CULTURA E ARTE POP

Para Jorge Coli (1990), definir o que é e o que não é arte não é uma tarefa fácil. Muitos autores já tentaram, mas sempre criavam concepções parciais e limitadas. Entretanto, qualquer pessoa que tenha um mínimo de contato com a cultura pode citar algum exemplo de arte, ou seja, mesmo sem possuir a definição clara do conceito, a maioria das pessoas é capaz de identificar algumas produções da cultura em que vive como sendo arte.

Kalina Vanderlei Silva e Maciel Henrique Silva (2005) acreditam que a arte é uma constante na história da humanidade, e defendem que todas as culturas possuem arte. Porém, como a diversidade é muito grande, encontrar uma só definição é complicado. Por exemplo, no pensamento ocidental, a arte é a tradução material da beleza. Por sua vez, a beleza é uma noção da filosofia clássica, que pode ser entendida como a essência do invisível de tudo que é belo.

Dentro da filosofia clássica, Silva e Silva (2005) apontam que a beleza é estudada pela estética, que procura diferenciá-la do belo. Já o belo varia de acordo, cotidianamente, e é captado pela subjetividade e provoca emoção, levando o indivíduo a um estado diferente de normalidade. Mas essa noção de belo varia de acordo com o tempo, o espaço e a cultura, ou seja, belo é relativo, e o que é belo para uns, pode não ser para outros de outras culturas.

Entretanto, como explicam Silva e Silva (2005), alguns pensadores consideram que há algo de universal no belo e que pode estar ligado à simetria. Sendo assim, independentemente de todo relativismo cultural, o ser humano de qualquer tempo e lugar consideraria belo tudo o que fosse harmônico e simétrico. Por isso, Silva e Silva (2005) afirmam que a noção de beleza deriva da noção de belo; assim como a tradição ocidental, a arte deriva da beleza.

Nesse sentido, para muitos pensadores, a principal tarefa da arte é representar a beleza estética. Ariano Suassuna (apud SILVA; SILVA, 2005), define arte tanto como o dom criador quanto como o conjunto de todas as artes, plásticas, literárias, cinema etc. Fundamentado na Filosofia Clássica, Suassuna estuda a arte a partir da estética e dos filósofos clássicos, como Platão, Aristóteles, Kant e Hegel. Observa assim que, enquanto para Platão a arte é o

caminho para o mundo das idéias, tendo uma função prática e mística de integração do Homem com o Divino, para Aristóteles a Arte tem simplesmente a função de criar formas e beleza, sendo puramente imaginativa, sem nenhuma função de produção de conhecimento. Para Silva e Silva (2005), essas duas posições representam bem as duas principais visões correntes acerca da Arte.

Outra definição bastante complexa, segundo Silva e Silva (2005), é a de artista. Enquanto para alguns o artista é todo aquele que faz arte, para outros o artista é apenas aquele que elabora uma obra de arte com consciência estética, ou seja, aquele que tem consciência de que está construindo uma obra de arte.

Nessa segunda perspectiva, Silva e Silva (2005) acreditam que o artista existiria apenas na Grécia clássica e no Ocidente a partir do Renascimento. Em outras culturas e períodos, como no medievo europeu, por exemplo, o artista era um artesão, e a obra de arte tinha status semelhante a qualquer objeto produzido pelo trabalho manual do humano.

Nesse sentido, e mais ainda naquelas sociedades onde a arte tinha um fim religioso ou mágico, a maioria das obras é anônima, pois pouco importa seu autor. Só no renascimento, retomando uma noção grega clássica, o artista se tornou um indivíduo que se definia como artista, e não como artesão: era o artista-gênio, uma celebridade valorizada justamente por produzir arte (SILVA; SILVA, 2005, p. 27).

Segundo Silva e Silva (2005), mesmo em civilizações como a egípcia, onde havia uma clara distinção entre a arte popular e a arte para a elite – distinção inexistente nas ditas sociedades "primitivas" –, o artista era também um artesão.

A grande inovação do Renascimento no campo da definição do artista foi permitir a liberdade de criação àquele responsável pela elaboração da obra de arte. O artista, então, possuidor do invento, passou a ser capaz de produzir suas obras sem interferência. Surgiu daí o artista-gênio, o artista que muitas vezes era mais valorizado que a própria obra, como Da Vinci. Concepção que o Ocidente possui ainda hoje (SILVA; SILVA, 2005, p. 27).

E. H. Gombrich (1999) afirma que nada existe realmente que se possa dar o nome arte.

Existem apenas artistas. Outrora, eram homens que apanhavam num punhado de terra colorida e com ela modelavam toscamente as formas de um bisão na parede de uma caverna: hoje, alguns compram tintas e desenham cartazes para tapumes; eles faziam e fazem muitas outras coisas (GOMBRICH, 1999, p. 15).

Segundo Gombrich (1999), ignoramos como a arte começou, tanto quanto desconhecemos como teve início a linguagem. Se acentuarmos que arte significa o exercício de atividades tais como a edificação de templos e casas, a realização de pinturas e esculturas, ou a tessitura de padrões, nenhum povo existe no mundo sem arte. Se, por outro lado, entendermos por arte alguma espécie de belo artigo de luxo, algo para nos deleitar em museus e exposições, ou uma coisa muito especial para usar como preciosa decoração na sala de honra, devemos reconhecer que esse uso da palavra constitui um desenvolvimento mais recente e que muitos dos maiores construtores, pintores ou escultores do passado sequer sonharam com ele.

De acordo com Gombrich (1999), podemos compreender melhor a diferença se pensarmos em termos de arquitetura. Todos sabem que existem belos edifícios que são verdadeiras obras de arte. Mas dificilmente haverá uma construção no mundo inteiro que não tenha sido erigida para uma finalidade específica. Aqueles que usam esses edifícios como lugares de culto ou de entretenimento, ou como residências, julgam-nos, em primeiro lugar e acima de tudo, por padrões de utilidade. Por outro lado, desprezando esse critério; poderão gostar ou não dos traçados ou das proporções da construção, e apreciar os esforços do bom arquiteto para realizá-la não só na prática, mas também "certa".

Gombrich (1999) acredita que, quanto mais recuamos na história, mais definidas, mas também mais estranhas, são as finalidades que se crê serem servidas pela arte. "No passado, a atitude em relação à pintura e às estátuas era em geral semelhante. Não se consideravam meras obras de arte, mas objetos que tinham uma função definida" (GOMBRICH, 1999, p. 39).

Ainda, segundo Gombrich (1999), a palavra arte tem significados diferentes, dependendo de sua época.

No Extremo Oriente, por exemplo, a caligrafia é a mais respeitada das artes. Mas também falamos que arte é sempre quando alguma coisa é feita tão superlativamente bem que quase esquecemos de perguntar o que tal obra pretende significar, por pura admiração do modo como foi realizada (GOMBRICH, 1999, p. 602).

Coli (1990) acredita que existem instrumentos da instauração da arte em nosso mundo, e através deles a arte existe. A história da arte, a crítica, o museu, o teatro, o cinema de arte, as salas de concerto, as revistas especializadas, são

alguns desses instrumentos. Esses, por sua vez, selecionam o objeto artístico, apresentam-no ou tentam compreendê-lo.

Às vezes lemos ou ouvimos referência a uma obra de arte universal, que transcende o tempo e o espaço; a objetos que tiveram, continuam tendo e sempre terão valor artístico. Transcendentes, exteriores às culturas e ao tempo, as obras possuíram como que uma "essência" artística, um valor "em si", intrínseco e imanente, que lhes garantiria o "ser" obra de arte, ser perene, uma das manifestações "superiores" da natureza humana (COLI, 1990, p. 63).

Para Coli (1990), é importante ter em mente que a idéia de arte não é própria a todas as culturas e que a nossa possui uma maneira muito específica de concebê-la.

Quando nos referimos à arte africana, Ekoi, Batshioko ou Wobé, remetemos a esculturas, máscaras realizadas por tribos africanas da Nigéria, Angola ou da Costa do Marfim: isto é, selecionamos algumas manifestações materiais dessas tribos e damos a elas uma denominação desconhecida dos homens que as produziram. Esses objetos culturais não são, para os Ekoi, Batshioko, Wobé, objetos de arte. Para eles, não teria sentido conservá-los em museu, rastrear constantes estilísticas ou compor análises formais, como nós fazemos, porque são instrumentos de culto, de rituais, de magia, de encantação. Para eles não são arte. Para nós, sim (COLI, 1990, p. 64).

De acordo com Coli (1990), a noção de arte que hoje possuímos é leiga e enciclopédica. Por sua vez, essa noção não teria sentido para o artesão-artista que esculpia os portais românticos ou fabricava os vitrais góticos. Ou seja, não teria sentido para o escultor que realizava Apolo no mármore ou Poseidon no bronze, nem para o pintor que decorava as grutas de Altamira ou Lascaux. “Desse modo, o ‘em si’ da obra de arte, ao qual nos referimos, não é uma iminência, é uma projeção. Somos nós que enunciamos o ‘em si’ da arte, aquilo que nos objetos é, para nós, arte” (COLI, 1990, p. 64).

André Malraux (apud COLI, 1990) construiu suas reflexões nas fronteiras desse "em si" e desse "para nós". Ele concebeu a idéia de um "museu imaginário", que seria a reunião de obras cujas afinidades não procedem da história, mas de uma subjetividade: um museu da subjetividade analógica. Nesse sentido, de acordo com Coli (1990), Malraux ilustra o ponto extremo a que chegou a idéia de arte "para nós", pois trata-se de uma seleção intuitiva de obras que não possuem relações evidentes entre si, e que se encontram separadas no tempo e no espaço. “Entretanto, Malraux não se perde no arbitrário porque – segundo ele

– sua subjetividade tem o poder de descobrir a força artística que está nos objetos. Imanente. Em si” (COLI, 1990, p. 65).

De acordo com esse raciocínio, Coli (1990) afirma que os objetos artísticos ultrapassam a história, as sociedades que os engendraram, porque possuem alguma coisa (uma presença) que nós, em nossa cultura, sabemos, pela primeira vez, detectar e nomear.

Para Coli (1990), a projeção e reconhecimento são indissociáveis, e o "museu imaginário" é secretado por nossa maneira de pensar, que vai buscar, em todas as civilizações, objetos que chamamos "artísticos". Sendo assim, a idéia de histórica da arte e transcendência cultural é nossa; sem nós, ela não existe. “Criamos a perenidade, a eternidade, o ‘em si’ da arte, que são apenas instrumentos com os quais dispomos, para nós mesmos, uma configuração de objetos. O absoluto da arte é relativo à nossa cultura” (COLI, 1990, p. 66).

Segundo Coli (1990), a palavra cultura é, neste caso, empregada não no sentido de aprimoramento individual do espírito, mas do conjunto dos padrões de comportamento, das crenças, instituições e outros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade. Sendo possível dizer, então, que arte refere-se a certas manifestações humanas que despertam um sentimento de admiração. Mas, como nem tudo que desperta admiração em uma pessoa, desperta na outra, é necessário avaliar, segundo Coli (1990), alguns instrumentos específicos da nossa cultura, através dos quais se decide o que é e o que não é arte. Ou seja, a arte instala-se em nosso mundo por meio do aparato cultural que envolve os objetos: o discurso, o local, as atitudes de admiração, etc.

Nesse sentido, para definirmos arte, é necessário um entendimento mais abrangente do que é cultura. Silva e Silva (2005) avaliam o conceito de cultura com um dos principais nas ciências humanas, a ponto de a antropologia se constituir como ciência quase que somente em torno desse conceito.

Segundo Silva e Silva (2005), o significado mais simples desse termo afirma que cultura abrange todas as realizações materiais e os aspectos espirituais de um povo. Ou seja, cultura é tudo aquilo que é produzido pela humanidade, seja no plano concreto ou no plano imaterial, desde artefatos e objetos até idéias e crenças.

Uma das definições mais claras sobre cultura, segundo Silva e Silva (2005), foi criada por Edward Tylor no século XIX, que classifica cultura como todo complexo de conhecimento e toda habilidade humana empregada socialmente, e todo comportamento aprendido, de modo independentemente da questão biológica.

Silva e Silva (2005) ressaltam que cultura é o conjunto de práticas, de técnicas, de símbolos e de valores que devem ser transmitidos às novas gerações para garantir a convivência coletiva que, a partir da vida cotidiana, elabora os planos para o futuro da comunidade. Tal definição dá à cultura um significado muito próximo do ato de educar.

Nessa perspectiva, Silva e Silva (2005) avaliam que cultura envolve todo cotidiano dos indivíduos. Assim, os seres humanos só vivem em sociedade devido à cultura e toda sociedade humana a possui.

A função da cultura, dessa forma, é, entre outras coisas, permitir a adaptação do indivíduo ao meio social e natural em que vive. E é por meio de herança cultural que os indivíduos podem se comunicar uns com os outros, não apenas porque conhecem as regras culturais de comportamento de sua sociedade (SILVA; SILVA, 2005, p. 85).

Outro sentido muito comum atribuído à palavra cultura, de acordo com Silva e Silva (2005), é aquele que a define como produção artística e intelectual. Logo, é possível falar de cultura erudita, cultura popular, cultura de massa etc., todas as expressões que designam conceitos específicos para a produção intelectual de determinados grupos sociais.

Ao atribuir o significado de cultura à produção do homem, voltamos à concepção de arte e do que é artístico.

De acordo com Coli (1990), o modelo de arte ocidental foi, durante muito tempo, pelo menos desde a Renascença, o de antigüidade clássica, pois, quanto mais próximo estivesse do antigo, mais a "essência" artística penetrava no objeto. Só do fim do século XVIII para cá é que a concepção de arte alarga-se, conquistando, cada vez mais, terrenos novos. Foi nesse tempo que se descobriu a arte oriental, a egípcia, a popular, a "ingênua", a africana, a oceânica, a arte industrial, os graffiti, etc.

Para Coli (1990), dispor os objetos artísticos "para nós" significa fazê-los vir de outras culturas e outros tempos.

É essa atitude que permite recuperar "artisticamente" a colher de pau utilitária, a máquina de costura do começo do século, a cadeira de metal desenhada por um ateliê dinamarquês ou italiano. É no questionamento dessa atitude que se encontra o gesto de Marcel Duchamp: incluir, numa exposição, um mictório. No caso de Duchamp não se trata, é claro, de valorizar o design do mictório, estetizando-o como fazem hoje certos decoradores ao colocar em cima da mesa, transformando em vaso de flores, o urinol de porcelana inglesa das nossas avós (COLI, 1990, p. 67).

Segundo Coli (1990), a atitude de Duchamp, por volta de 1985, foi baseada no princípio de provocação.

O que chamava *ready-made* (objetos fabricados em série, mas desviados das funções primitivas pela sua instalação numa galeria, num museu), os mictórios, porta-garrafas, rodas de bicicleta que ele impõe ao público culto, obrigaram esse mesmo público a reconhecer que um objeto só é artístico porque foi aceito como tal pelas diversas "competências": pelo museu, pelo crítico, pelo historiador (COLI, 1990, p. 67).

Sendo assim, conforme Coli (1990), compreendemos o interesse da atitude de Duchamp dentro do domínio da arte que critica a atitude solenemente "cultura" que nossa civilização confere ao contato com o objeto artístico e denuncia o aspecto convencional da atribuição do estatuto de arte pelos instrumentos da cultura; esta é, portanto, a criação de uma antiarte. "O mictório, que deveria ser apenas instrumento de questionamento, torna-se arte, adquire estatuto de arte" (COLI, 1990, p. 68).

Coli (1990) afirma, ainda, que o mictório, pela sua função receptora de excremento, evoca o lado animal, orgânico e, portanto, menos nobre do homem, está nos antípodas da concepção de arte como instrumento de elevação do espírito. Por isso é a antiarte por excelência e, quando convertido em peça de museu, assume o papel de objeto de contemplação, passando a provocar "sentimentos" no espectador. "Aliás, esta função 'artística' da antiarte não escapa ao pensamento de Duchamp, ele próprio diz: 'são os olhadores que fazem um quadro'" (COLI, 1990, p. 68).

Nesse sentido, Coli (1990) acrescenta que qualquer objeto aceito como arte torna-se artístico. E, ainda, a própria atitude de negação da arte e a própria crítica radical serão recuperadas como meios de produção artística, pois as vanguardas provocadoras sucederam-se em nosso século e se alimentaram do desafio e do escândalo.

De acordo com Coli (1990), o ato de Duchamp mostra muito bem uma das conseqüências importantes do "para nós" em arte: originários de outras épocas e de culturas distantes, mas agora disponíveis e ao alcance de nossa percepção, os objetos artísticos mudaram ou modificaram seus estatutos, funções, sentidos. Ou seja, a máscara africana deixou de ser, para nós, instrumento mágico e tornou-se arte; o cartaz publicitário já não é instrumento de venda, também é arte; e a imagem do santo perdeu a sua função religiosa, ganhando significado como arte.

Sendo assim, como diz Coli (1990), o "para nós" recupera um número sem fim de objetos e introduz ao mesmo tempo uma distância entre nós e a obra, pois perdemos sua destinação primeira, seu papel de origem. "Mas podemos ir ainda mais longe, pois verificamos perturbações semelhantes mesmo em obras que sempre existiram como arte e cuja razão de ser foi sempre determinada pelo estatuto 'artístico'" (COLI, 1990, p. 69.)

Para Coli (1990), a arte pode estender indefinidamente seu campo, mas, quando colocamos num objeto a etiqueta "artístico", estamos transformando-o irremediavelmente.

Umberto Eco, pensador italiano contemporâneo, criou o conceito de ruído, de interferência exterior, que perturba o nosso contato com o objeto. O tempo, as distâncias culturais são grandes causadores de ruídos, que interferem nos sinais enviados. A obra tinha, por exemplo, uma função religiosa, que ignoramos ou conhecemos mal, baseava-se em convenções que não são mais as nossas: à medida que esquecemos essas significações originais, fomos atribuindo a elas as significações de nossa cultura. Assim na idéia de arte "para nós" é preciso contar com perturbações que podem ser diminuídas pelo esforço do conhecimento, mas nunca eliminadas (COLI, 1990, p. 71).

4.1 A DEMOCRATIZAÇÃO DA ARTE ATRAVÉS DA REPETIÇÃO

A transformação de objetos e imagens comuns em obras de arte, bem como as tradições do passado são observadas e contestadas por diversos pesquisadores através dos tempos, no entanto, de acordo com Nikos Stangos (2000), foi no começo do século XX, que uma evolução aparentemente regular e tranqüila no terreno das artes pareceu subitamente rompida. Isso refletia, sem dúvida, uma mudança análoga na visão que o homem tinha do mundo como um todo, inclusive do objeto artístico.

De acordo com Stangos (2000), as mudanças sociais, políticas e econômicas ocorriam paralelamente ao desenvolvimento filosófico e científico, bem como ao concomitante colapso de sistemas e valores autoritários tradicionais, não necessariamente em termos de perda de poder, mas de autoconfiança e sobrevivência a longo prazo. Nas artes, a tradição do passado era contestada de todos os lados. E essa própria contestação tornou-se motivação vital para o artista, mesmo quando as alternativas que ele tinha a oferecer eram meramente especulativas ou nulas.

A experimentação, conforme Stangos (2000), passou a ser um método de trabalho com enfoque sistemático inspirado por novos e importantes avanços nas ciências físicas, inclusive, após a industrialização, as artes passaram a incorporar dispositivos tecnológicos como meios para sua produção e divulgação. O impacto dessa mesma divulgação e a conseqüente popularização da arte causou a absorção da arte pela cultura oficial.

Os artistas dessa corrente foram acusados por críticos de terem se rendido ao modo de produção capitalista no processo que inclui a cópia e a transmissão das obras de arte, uma situação que forçava a revisão do próprio valor dos objetos artísticos e da relação que até então predominava em torno deles.

Walter Benjamin (2002) avalia a reprodução em série de elementos numa mesma obra ou em várias delas, de forma positiva, na qual entende que o acesso à arte e à cultura também pode ser democrático a partir da reprodução, afirmando, ainda, que a obra de arte sempre foi suscetível de reprodução.

Em todas as épocas discípulos copiaram obras de arte a título de exercício, mestres as reproduziram para assegurar-lhes difusão e falsários as imitaram para assim obter um ganho material. As técnicas de reprodução são um fenômeno inteiramente novo que nasceu e se desenvolveu no curso da história, por etapas sucessivas, porém separadas por longos intervalos (BENJAMIN, 2002, p. 222).

De acordo com Benjamin (2002), os gregos só conheciam dois processos de reprodução técnica da obra de arte: a fundição e o relevo por pressão. Os bronzes, o barro cozido e as moedas eram as únicas obras de arte que podiam ser reproduzidas em série. As outras só comportavam um único exemplar e não podiam ser copiadas.

Na idade média, segundo Benjamin (2002), surgiu a xilogravura, a gravura em metal e a água forte; o início do século XIX traria a litografia. Com a chegada da fotografia, pela primeira vez a mão se liberou das tarefas artísticas essenciais e possibilitou a reprodução das imagens num ritmo mais acelerado. A litografia abriu o caminho para o jornal ilustrado e na fotografia já está contido o germe do filme falado.

Benjamin (2002) afirma que, com o século XIX, as técnicas de reprodução atingiram um tal nível que estão agora não só em condições de se aplicar a todas as obras de arte do passado, como fazendo com que elas se imponham como formas originais de arte. Dessa forma, a reprodução técnica não é considerada falsa por duas razões: primeiro, a reprodução técnica é mais independente do original, ou seja, a reprodução tem alterações, detalhes que o original não possui. E, segundo, a técnica pode transportar a reprodução para situações nas quais o próprio original jamais poderia se encontrar. Sob a forma de foto ou disco, ela permite, sobretudo, aproximar a obra do espectador ou ouvinte.

Para Benjamin (2002), as novas condições criadas pela técnica de reprodução, não alteraram o próprio conteúdo da obra de arte, pois o que faz com que uma coisa seja autêntica é tudo o que ela contém de originariamente transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico.

Segundo Benjamin (2002), é possível atingir a aura da obra de arte fugindo da tradição, permitindo ao objeto reproduzido conferir visão ou audição da atualidade. Como exemplo clássico, temos o filme: a cada dia que passa mais se impõe a necessidade de apoderar-se do objeto do modo mais próximo possível em sua imagem.

A reprodução do objeto fornecido pelo jornal é muito diversa de uma simples imagem. A imagem associa as duas características da obra de arte: sua unicidade e sua duração, enquanto a fotografia associa duas características opostas: a de uma realidade fugidia, mas que se pode reproduzir indefinidamente (BENJAMIN, 2002, p. 228).

Segundo Benjamin (2002), a preponderância absoluta do valor de culto fez da obra de arte um instrumento mágico, pois só mais tarde ela seria reconhecida como obra de arte. Primeiramente, a importância do valor expositivo

de uma obra lhe confere funções novas, já a função artística aparece em segundo plano. No caso da fotografia, o valor expositivo toma o lugar do valor de culto.

Como exemplo, Benjamin (2002) aponta as direções que o texto dos jornais ilustrados impõe a quem olha as imagens. Essas se tornarão ainda mais precisas e imperativas com o filme, no qual é possível apreender qualquer imagem isolada sem levar em conta a sucessão de todas as imagens que a procedem. “À medida que restringe o papel da aura, o cinema constrói artificialmente, fora do estúdio, a personalidade do ator: o culto da estrela, que favorece o capitalismo dos produtos cinematográficos, protege essa magia” (BENJAMIN, 2002).

Para Benjamin (2002), as técnicas de reprodução aplicadas à obra de arte modificam a atitude da massa diante da arte. À medida que diminui a significação social de uma arte, assiste-se no público um divórcio crescente entre o espírito crítico e a fruição da obra. O que caracteriza o cinema não é apenas a maneira pela qual o homem se apresenta no aparelho, mas também o modo pelo qual ele figura na representação, o mundo que o cerca. Ampliando o mundo dos objetos que o público passa a levar em consideração, tanto na ordem visual quanto na ordem auditiva, o cinema trouxe um aprofundamento da percepção.

Se por um lado o cinema faz o público perceber as necessidades que dominam a vida, por outro lado abre um campo de ação imenso de que o público não suspeita. A história de cada forma de arte comporta épocas críticas, onde ela tende a produzir efeitos que só poderão ser livremente obtidos após uma modificação do nível técnico, isto é, por meio de uma nova forma de arte (BENJAMIN, 2002, p. 246).

De acordo com Benjamin (2002), a pintura convida à contemplação, em sua presença as pessoas abandonam as próprias associações de idéias. Isso não ocorre no cinema, pois o olho captura uma imagem, esta já foi substituída por outra, ou seja, o olhar jamais consegue se fixar. Como tudo o que choca, o filme não pode ser captado senão graças a um esforço mais intenso de atenção. Essa forma de recepção é em si mesma um sintoma de importantes modificações nos modos de percepção e encontra no cinema seu melhor campo de experiência, mediante o divertimento, que cada vez é mais evidente hoje em todos os domínios da arte.

Ainda, de acordo com Benjamin (2002), uma das tarefas da arte, nos tempos modernos, consistiu na demanda de um tempo ainda não maduro para

satisfazê-la em plenitude. A cada nova exigência radical abrindo caminho para o futuro, ela ultrapassa seus propósitos. “A massa é a matriz de onde brota, atualmente, todo um conjunto de novas atitudes em face da obra de arte. A quantidade tornou-se qualidade” (BENJAMIN, 2002, p. 250).

4.2 ARTE POP: O ROMPIMENTO DA BARREIRA ENTRE A ARTE E A VIDA COMUM

Roland Barthes (1990) afirma que a repetição é uma característica da cultura, e é possível utilizar a repetição para propor uma certa tipologia as culturas. As culturas populares ou extra-européias, dependendo de uma etnografia, a admitem; essa repetição dá-lhes um sentido e as transforma em fonte de prazer, como a música repetitiva e a discoteca; já a cultura sábia do Ocidente, não. Nesse contexto, da repetição, encontra-se a arte pop, que, segundo Barthes (1990, p. 182), “[...] repete espetacularmente”.

A exploração do caráter de repetição serial ao extremo e a discussão sobre a identidade dos objetos sob efeito da indústria e da propaganda são características fortes desde meados do século XX encontradas na arte, em especial na pop arte. Com as teorias da Escola de Frankfurt¹⁴, define-se uma indústria com características especiais, que produz mercadorias com grande valor simbólico, mesmo que ela se organize da mesma maneira que uma fábrica de automóveis. A sua produção é em grande escala, tem baixo custo, é padronizada, uma eterna repetição do mesmo.

A expressão “indústria cultural” foi utilizada pela primeira vez no livro *Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947. Nas observações anteriores à publicação do texto, usava-se a expressão “cultura de massa”, que foi substituída para eliminar a interpretação habitual de que se trata de uma forma contemporânea de arte. Adorno e Horkheimer classificam a cultura como uma indústria, em um movimento global de produção. É ilustrada a transformação do progresso cultural no seu contrário.

¹⁴ Coletivo de pensadores e cientistas sociais alemães formado por Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse.

Para Coelho (1996), a cultura de massa é a cultura que nasce espontaneamente das próprias massas. Os meios de comunicação de massa (MCM), os jornais, revistas, rádio, TV, cinema e atualmente também a Internet possuem quatro funções básicas: informar, divertir, persuadir e ensinar. Os veículos se caracterizam por atingir simultaneamente uma vasta audiência heterogênea, geograficamente dispersa e constituída de membros anônimos para a fonte. Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. O uso crescente da máquina e a submissão do ritmo humano de trabalho ao seu tempo, a exploração do trabalhador, a divisão do trabalho, são alguns traços marcantes de uma sociedade capitalista liberal, onde fica nítida a oposição de classes.

Richard Hamilton¹⁵ (apud McCARTHY, 2002) afirma que o “artista da vida urbana do século XX é inevitavelmente um consumidor de cultura de massa e potencialmente um contribuinte para ela”.

Segundo McCarthy (2002), a cultura feita em série, industrialmente, para o grande número, passa a ser vista não como um instrumento de crítica e conhecimento, mas como um produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. Esse produto é padronizado, uma espécie de kit para montar, uma pré-confecção feita para suprir as necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de se questionar sobre o que consome.

Conforme McCarthy (2002), em vez de pensar nos artistas como uma linhagem à parte ou uma irmandade sagrada alienada de sua cultura, Hamilton insistia que os artistas faziam parte da cultura contemporânea tanto quanto qualquer homem bem sucedido. Nesse sentido, a arte pop se coloca na cena artística como um movimento que recusa a separação arte/vida. Os artistas defendem uma arte popular que se comunique diretamente com o público por meio de signos e símbolos retirados do imaginário que cerca a cultura de massa e a vida cotidiana. A massificação dos meios de comunicação causou o fortalecimento dessa corrente, que utilizou a incorporação de elementos cotidianos, como as histórias em quadrinhos, a publicidade, e imagens televisivas e do cinema.

¹⁵ Considerado pioneiro da arte pop.

Graça Proença (2005) explica que a expressão "pop-art" vem do inglês e significa "arte popular". Esse movimento artístico apareceu nos Estados Unidos por volta de 1960, depois da Segunda Guerra Mundial. Nessa época, a indústria teve sua capacidade de produção redobrada, colocando no mercado artigos que eram largamente consumidos pelos habitantes das cidades, que cresciam sem parar.

De acordo com Nikos Stangos (2000), o termo pop arte em si foi usado pela primeira vez pelo crítico britânico Lawrence Alloway, em 1954, como um rótulo convincente para a "arte popular" que estava sendo criada pela cultura de massa. Alloway ampliou o termo em 1962 para incluir a atividade de artistas que estavam procurando usar as imagens populares em um contexto de "belas-artes". Desde então surgiu uma série de outros rótulos concorrentes, mas este foi o que vingou, apesar dos protestos ocasionais dos próprios artistas.

Segundo Stangos (2000), o desenvolvimento da arte pop não é tão fácil de mapear. Ela avançou por etapas surpreendentemente lentas em meio ao expressionismo abstrato então predominante, e muitos pintores pop americanos apontam Willem Kooning, um dos gigantes do expressionismo abstrato, como influência marcante em sua obra. A cena artística nova-iorquina, como um todo, só veio a sentir pleno impacto da arte pop no início de 1961.

Stangos (2000) explica que a arte pop tem uma história bem curiosa, e que seu acolhimento foi algo inteiramente distinto do que tinha sido dispensado aos estilos modernistas que a precederam. Durante os primeiros cinco anos, aproximadamente, a arte pop foi um movimento mais ou menos *underground*. E quando veio à tona, houve um primeiro momento de recuo, até de resistência.

O expressionismo abstrato se tinha estabelecido nos Estados Unidos como o primeiro estilo local a conquistar proeminência internacional. Ora, como Mario Amaya disse em seu livro *Arte Pop*, os novos pintores "pareciam estar jogando pela janela toda a realização americana". Harold Rosenberg, um dos maiores e mais poderosos e inteligentes críticos tentou liquidar subitamente o movimento. Disse ele: "Boa parte do impacto é imputável ao fato de que se pode falar com muita sobre arte ilusionística, em contraste com a abstração, cuja retórica foi reutilizada um sem-número de vezes até ficar quase esgotada". Para ele, a Arte Pop era simplesmente "uma contribuição para a crítica da arte". Apesar dessas dúvidas e desses protestos, a arte pop foi bem sucedida no nível material, ganhou penetração no público, foi adotada por colecionadores, e os principais artistas pop conquistaram seu espaço e até ficaram ricos em um prazo de tempo espantosamente curto (STANGOS, 2000, p. 197).

Conforme Stangos (2000), o elemento de agressividade, que a arte pop foi buscar no design comercial e na implacável técnica de venda, foi bastante atraente para os pintores norte-americanos. Quando se fala em arte pop, portanto, não se está discutindo um movimento artístico, no sentido em que o cubismo o foi, mas um conhecimento que se estende para além dos limites convencionais de um ensaio desse gênero e que, a bem dizer, só de um modo muito marginal se relaciona com a noção de arte.

Para McCarthy (2002), a pop arte é o movimento de arte pós-guerra mais identificado com signos, consumismos e comunicação de massa. Por esse motivo, é apropriado que tenha encontrado uma de suas primeiras, e talvez mais famosas imagens na forma de um anúncio: “A colagem. O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?”, de Richard Hamilton, foi concebida inicialmente como pôster e uma ilustração de um catálogo de exposição *This is Tomorrow* (Este é o Amanhã), do Independent Group, montado em 1956, na Whitechapel Art Gallery em Londres.

Sobre esse trabalho, McCarthy (2002) explica que a pergunta feita pelo autor era bastante fácil de responder, pois os lares são diferentes e atraentes porque as tecnologias recentes, entre elas os filmes falados, a televisão e os gravadores magnéticos, oferecem evasão dentro e fora do lar, ao mesmo tempo em que as comodidades domésticas, como aspiradores de pó e presunto enlatado, liberam os consumidores para prazeres mais hedonísticos. “Em resumo, um mundo de fantasia consumista, disponível por um bom preço, prometia uma fuga do enfadonho trabalho na vida do pós-guerra na Grã-Bretanha. O que poderia ser mais diferente ou atraente?” (McCARTHY, 2002, p. 6).

Segundo McCarthy (2002), o pôster de Hamilton ajudou a estabelecer vários dos temas dominantes da arte pop, que só emergiria plenamente como movimento no início dos anos 60. Primeiramente, o pôster basicamente era composto de anúncios recortados de revistas populares. Ao reconhecer a existência desse material e usá-lo em uma colagem, Hamilton sugeria não só que o reino dos meios de comunicação de massa era digno de inclusão nas categorias mais elevadas da cultura ocidental, mas também que as distinções culturais tradicionais, entre elevado e inferior, elitista e democrático, único e múltiplo, poderiam ser um resquício de uma sensibilidade estética antiga e agora obsoleta. Conforme McCarthy (2002), o uso quase descarado desses anúncios

era a um só tempo irônico e sincero, uma dualidade que existe na maior parte da arte pop.

Ao usar tão obviamente esses anúncios em sua colagem, ele chamava a atenção tanto para as correntes da moda quanto para os muitos públicos cujo acesso mais imediato à cultura visual não se dava através de museus e galerias, mas sim de revistas populares. Ele tirou imagens preexistentes de seus contextos originais e as transpôs, sem mudá-las, para uma composição nova, cuidadosamente original – eles apregoam mercadorias – e agora funcionam também como acessórios comerciais num verossímil interior doméstico do pós-guerra (McCARTHY, 2002, p. 8).

McCarthy (2002) acredita que essa oscilação constante entre propaganda e arte permitiu Hamilton lembrar a seus espectadores que a arte moderna celebrava freqüentemente o prazer físico, e que ela se inspirava com freqüência em movimentos artísticos anteriores. Como a colagem abordava de modo claro o hedonismo, tanto em si mesmo quanto na medida em que este era impregnado para dirigir a atenção do observador para produtos comerciais específicos, Hamilton reconhecia que a arte poderia oferecer prazeres que eram corporificados e mesmo vulgares.

De acordo com McCarthy (2002), a arte pop deu a muitos artistas um vocabulário que podia ser dirigido a vários fins, seja celebrando a cultura comercial, seja protestando contra a agressão norte-americana da Guerra Fria.

A emergência da arte pop nos Estados Unidos diferiu da ocorrida na Grã-Bretanha. Os artistas se formaram em escolas diferentes e trabalharam isolados uns dos outros até o final de 1963, quando algumas exposições – Art 1963: a New Vocabulary (Arte 1963: Um novo Vocabulário), organizada pelo Arts Council na Filadélfia, e The New Realists (Os Novos Realistas), realizada simultaneamente na Sidney Janis Gallery em Neva York – revelaram vários artistas que trabalhavam com materiais encontrados no meio comercial (McCARTHY, 2002, p. 13).

Segundo McCarthy (2002), quase imediatamente, Andy Warhol, Roy Liechtenstein, Claes Oldenburg, James Rosenquist e Tom Wesselmann foram identificados como os principais artistas pop nos Estados Unidos. Eles estavam unidos por um estilo frouxamente compartilhado de cores brilhantes e desenho simplificado, assim como, às vezes, por um tema comum. Isso acontecia com seus correspondentes britânicos, cuja obra eles não conheciam. Os artistas pop norte-americanos não tinham programa comum, eles lançaram manifestos de

grupos e continuaram a trabalhar separadamente depois de identificados como os principais praticantes da nova sensibilidade.

McCarthy (2002) afirma que, com o desenvolvimento da arte pop nos Estados Unidos, ficou claro que uma disposição de olhar para a cultura visual dos meios de comunicação de massa e do ambiente comercial constituía uma tendência significativa na arte ocidental. Mas, no geral, a arte pop norte-americana e a britânica são tratadas separadamente, o que fraciona desnecessariamente o que de fato foi um grande movimento ocidental nas artes, pois havia uma sensibilidade pop por toda a Europa continental nesse período.

Segundo McCarthy (2002), um ponto de convergência entre a pop arte na Grã-Bretanha e Estados Unidos é o elemento de classe. Vários de seus mais importantes praticantes, como Eduardo Paolozzi e Andy Warhol, vinham da cultura de classe trabalhadora imigrante, e tinham pouco apreço por hierarquias rígidas de forma e tema.

Outro ponto comum, de acordo com McCarthy (2002), é o interesse por revistas em quadrinhos, por revistas de grande circulação e pelo cinema de Hollywood, que constituíam elementos importantes na formação da cultura visual desses artistas. “Além disso, a arte pop estava vinculada a momentos de mudança política e otimismo na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos; tanto o Partido Trabalhista Inglês quando o Governo Kennedy adotaram a retórica da nova tecnologia no começo dos anos 60” (McCARTHY, 2002, p. 14).

Todavia, explica McCarthy (2002), no decorrer de uma década inteira, a arte pop foi um dos movimentos centrais na arte inglesa e norte-americana, firmando vários talentos, afetando diretamente o curso da arte posterior em todo o mundo e reconfigurando nosso entendimento de cultura do século XX.

A Arte pop evitou a rigidez e/ou as censuras de algumas manifestações do modernismo em favor de uma arte que era visual e verbal, figurativa e abstrata, criada e apropriada, artesanal e produzida em massa, irônica e sincera. Era tão complexa e dinâmica quanto o momento e os artistas que lhe deram a vida (McCARTHY, 2002, p. 14).

Não foi por acidente que a arte pop floresceu principalmente na Inglaterra e nos Estados Unidos e, com maior destaque, em Nova York e Londres. Segundo Stangos (2000), surgiram pintores pop em outros países. Alguns exemplos são Alain Jacquet na França, Alberto Moretti na Itália e Fahlstrom na Suécia. No

entanto, o observador inglês ou americano, ao ver a arte pop criada, é propenso a descobrir nela algo desejado, que não parece brotar com a mesma simplicidade espontânea e direta do meio ambiente.

Segundo Proença (2005), a fonte da criação para os artistas ligados a esse movimento era o dia-a-dia das grandes cidades norte-americanas, pois sua proposta era romper qualquer barreira entre a arte e a vida comum. Para os artistas da pop arte, interessavam a imagem, o ambiente, enfim, a vida que a tecnologia industrial criou nos grandes centros urbanos.

A fama também foi umas das características que despertavam o interesse da pop arte. Andy Warhol, segundo McCarthy (2002), dirigia sua atenção para a fama contemporânea, e tinha à sua disposição uma série de indivíduos famosos cujas vidas eram assunto de intensa investigação e criação de mitos. Por volta de 1968, Warhol fez a sua previsão de que no futuro todos teriam quinze minutos de fama. A declaração, que gerou muitas discussões, baseava-se em dois temas de interesse direto da arte pop: os meios de comunicação de massa e celebridades. O primeiro, diretamente ligado à propagação dos meios de comunicação, como televisão e revistas populares, que na época disseminavam e celebravam a abundância norte-americana; o segundo, decorrente logicamente do primeiro, reconhecia que a fama dependia do reconhecimento público amplo, o que ocorria através da exposição na mídia. No entanto, a arte pop tinha interesse ambíguo pela fama, abrangia o famoso, mas ao lado da elevação de profissionais talentosos do entretenimento à condição de ícones míticos, usou a exposição de pessoas cujas histórias eram envolventes, mas que não eram estrelas. “É fácil ver que o conceito pop da fama envolvia algo que acontecia às pessoas, ou por mérito ou por acidente” (McCARTHY, 2002, p. 39). O que contava era que a mídia concentrasse sua atenção em alguém, ou por uma temporada, ou talvez pela carreira inteira, como no caso de Marilyn ou Elvis.

Além disso, podemos pensar no interesse da arte pop por pessoas famosas como uma dose a mais de atenção. Desenhava tanto como um espelho quanto como uma lâmpada, essa arte participava voluntariamente de um mundo obcecado pela roda da fortuna, e revelava exatamente o modo difuso como o mercado ditava a fama. Não é de surpreender que o interesse dos artistas por celebridades revelasse o grau de envolvimento deles na perpetuação e manipulação da celebridade (McCARTHY, 2002, p. 41).

Segundo McCarthy (2002), a ocasião da morte de Marilyn Monroe e a adoção da serigrafia deram a Warhol seu primeiro grande ícone com a série de telas com a imagem do rosto da atriz, fazendo referência à arte bizantina, e a corporificação do prazer carnal quanto a perfeição etérea e santa. Para Warhol, a fama era com freqüência uma imposição ambígua, uma configuração infeliz de acontecimentos que confirmava a fragilidade humana.

Poderíamos teorizar que a fama era o que acontecia às pessoas. Para o bem ou para o mal, o conhecimento do que acontecia a elas e do modo como elas regiam, veio com a intrusão da mídia. O que à primeira vista parecia uma exigência democrática e utópica de reconhecimento - no futuro todos terão sua parcela de fama – numa segunda análise se torna muito inquietante. A falta de privacidade era o preço da fama e o outro lado da revolução dos meios de comunicação que transformou a vida ocidental nos anos do pós-guerra (McCARTHY, 2002, p. 44).

McCarthy (2002) acredita que Warhol foi, mais do que qualquer outro artista pop, quem melhor entendeu a necessidade de imagens facilmente reconhecíveis e infinitamente repetíveis para estabelecer a fama através dos meios de comunicação de massa.

Nesse sentido, Proença (2005) entende que os recursos expressivos da arte pop são semelhantes aos dos meios de comunicação de massa, como o cinema, a publicidade e a tevê. Como conseqüência disso, seus temas também são símbolos e os produtos industriais dirigidos às massas urbanas, como lâmpadas elétricas, dentifrícios, automóveis, sinais de trânsito, eletrodomésticos, enlatados.

Para Stangos (2000), o contexto necessário para a criação da arte pop é o estilo de vida pop, ou melhor, a arte pop em si mesma um subproduto acidental desse estilo de vida, uma cristalização que ocorreu quase por acaso.

O que sugere Stangos (2000) é que a principal atividade de artista pop, sua justificativa, consiste menos em produzir obras de arte do que em encontrar um sentido, um nexos para o meio à sua volta, aceitar a lógica de sua forma e direção tornam-se a principal tarefa do artista.

Warhol, sob muitos aspectos o mais desconcertante e o mais enigmático de todos os pintores pop, é um exemplo extremo. Disse Warhol certa vez: "A razão por que estou pintando assim é porque quero ser uma máquina. Tudo o que faço, e faço como máquina, é porque é isso o que quero fazer. Penso que seria estupendo se todo mundo fosse igual" (STANGOS, 2000, p. 202).

Stangos (2000) afirma que o desprendimento frio tornou-se uma identificação que é igualmente fria e explica:

Os primeiros filmes underground de Warhol foram uma afirmação dessas atitudes – um exame minucioso do banal leva finalmente a uma identificação com o que é mostrado. Entretanto, Warhol é, em muitos aspectos, uma espécie de moderno xamã. Uma lata de sopa Campbell aberta e assinada e converte-se num Warhol, numa obra de arte. Teve lugar uma polarização; o artista logrou alinhar-se, com total precisão a todos tornou-se único. E isso habilita-o (mais ou menos) a renunciar inteiramente ao negócio da arte (STANGOS, 2000, p. 202).

Para entender a arte pop, é essencial tentar explorar algumas das condições que lhe deram origem. Segundo Stangos (2000), como praticamente tudo o mais em nossa sociedade, a cultura pop é o produto da Revolução Industrial e da série de revoluções tecnológicas que lhe sucederam. Basta juntar moda, democracia e máquina, para ter a cultura pop como parte do resultado.

Stangos (2000) explica que, nos dias em que tudo era feito à mão, a moda servia a uma variedade de propósitos. Um deles, mais importante do que satisfazer o desejo de novidade ou de incentivar a atração sexual, era o de atuar como um demarcador social. Iniciando no topo de uma estrutura social bastante rígida, a moda filtrou-se gradualmente de cima para baixo, tornando-se menos elaborada e menos elegante à medida que o fazia. Estilo era, na verdade, quase a mesma coisa, e muita gente não tinha tempo nem dinheiro para pensar em andar na moda.

Segundo Stangos (2000), a máquina mudou isso, e acarretou mais dinheiro e mais lazer. Mas, ao mesmo tempo, impôs uma lógica própria. Se o homem queria coisas feitas à máquina, era economicamente essencial que elas fossem fabricadas em grande quantidade. Assim, descobriu-se que a moda fornecia um forte impulso sempre que a máquina estava envolvida. A partir daí, as coisas saíam de moda muito mais rapidamente do que se gastavam pelo uso. Ou seja, a moda acelerou o processo de substituição, ajudou a manter a indústria em atividade. Ao mesmo tempo, o processo de democratização política levou ao sentimento de que o mundo tinha o direito a estar na moda, se assim quisesse.

A cultura pop é, portanto, parte de um processo econômico que tem todas as probabilidades de continuar a se desenvolver. A moda é imediatamente acessível ao mais amplo mercado possível. Consome idéias visuais com apetite alarmante. A marca distinta da moda já não é a elaboração, o esmero, mas a novidade e o impacto. Richard Hamilton,

ao definir as qualidades que ele pensou serem desejáveis na arte, queria que esta fosse transitória, popular, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, esperta, glamorosa e big business – todas as coisas que a moda popular é (STANGOS, 2000, p. 203).

Para Stangos (2000), a cultura pop envolve uma mudança nas atitudes para com o objeto. Os objetos deixaram de ser únicos e é claro para todos que a maioria das coisas que usamos são feitas aos milhares idênticas, sendo impossível distinguir cada uma delas das restantes. Dessa forma, tendemos a valorizar as coisas não por si mesmas, mas em função dos serviços que fornecem. E, no caso da pop arte, as obras sentem também os efeitos dessa atitude, pois estão se convertendo mais em funções do que em coisas.

Segundo Stangos (2000), a arte pop compartilha dessa característica com outros estilos contemporâneos, como a arte cinética, por exemplo. Uma obra pop é, com freqüência, um evento congelado e surge diante de nós instantaneamente, deixando sua marca de forma definitiva.

Para McCarthy (2002), é uma falácia afirmar que a arte pop se opunha totalmente à arte moderna ou modernista anterior, ou que ela se propunha a ser compreensível a qualquer pessoa que a visse. Trata-se de um movimento completamente culto com uma consciência aguda de seus antecedentes históricos.

Essa nova sensibilidade, segundo McCarthy (2002), apesar de heterogênea, pode ser definida através da atenção à forma e ao tema, assim como ao processo.

A forma inclui com freqüência cores saturadas, falta de pinceladas pictóricas, formas simples, contorno e delineamento nítidos, e supressão do espaço profundo. O tema freqüentemente deriva de fontes preexistentes e manufaturadas para consumo de massa. Entre fontes estão fotografias de jornais, anúncios coloridos, letreiros comerciais, histórias em quadrinhos e filmes. O processo pelo qual a arte é feita é às vezes abreviado no sentido de que os artistas abrem mão da preparação tradicional de esboços, estudos e acabamento, em favor de uma transferência direta de imagens através da colagem e da serigrafia (McCARTHY, 2002, p. 25).

Segundo Proença (2005), um exemplo ilustrativo é o trabalho Marilyn Monroe, feito por Andy Warhol. Nesse trabalho, realizado a partir de uma fotografia, Andy Warhol reproduz, em seqüência, imagens de Marilyn Monroe que, apesar das variações de cores, permanecem invariáveis.

McCarthy (2002) acredita que podemos ver a arte pop como parte do impulso democrático que tanto sustentou o fermento artístico dos anos 60. Imagens reconhecíveis em estilos que já eram amplamente conhecidos das pessoas garantiam imediatismo, embora não necessariamente clareza de comunicação.

Segundo McCarthy (2002), referências óbvias à arte do passado, inclusive de momentos anteriores do século XX, sugeriam que a arte pop estava se esforçando para examinar seu tempo com a ajuda de mercadores conhecidos, fossem os movimentos do dada e do surrealismo, fosse a cultura visual da Depressão e da Segunda Guerra Mundial.

A arte pop, em vez de um modernismo elitista a poucos, propunha uma nova arte aberta a muitos. E, ao fazê-lo, ajudou a relegar ao passado uma definição estreita de modernismo, e propôs que o presente precisava de algo mais.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como metodologia, nesta pesquisa, utilizaremos a Semiótica, entendida por Lucia Santaella (1983) como uma ciência em processo de crescimento e definida por alguns autores como “ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social” (F. Saussure), “ciência que estuda os sistemas dos signos (línguas, códigos, sinalizações, etc.)” (Petit Robert) e cujo “objetivo é reconstruir o funcionamento dos sistemas de significação diversos” (R. Barthes).

De acordo com Santaella (1983), o nome “Semiótica” tem como origem a raiz grega *semeion*, que significa dizer signo. O signo, segundo Santaella (1983), no conceito idealizado por Charles Sanders Peirce (1839-1914), “é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele”.

Segundo Santaella (1983), o século XX testemunhou o crescimento de duas ciências da linguagem: a Lingüística, que é a ciência da linguagem verbal, e a Semiótica, ciência de toda e qualquer linguagem. Essa linguagem se refere a uma gama emaranhada de formas sociais de comunicação e de significação, incluindo desde a linguagem verbal articulada ao código dos surdos-mudos. Ou seja, “todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propicia hoje uma enorme difusão” (SANTAELLA, 1983, p. 12).

Para Santaella (1983), a Semiótica é a mais jovem ciência a despontar no horizonte das chamadas ciências sociais e teve três origens distintas quase que simultaneamente nos Estados Unidos, com Charles Sanders Peirce, na União Soviética, com A. N. Viesse-loveski e A.A. Potiebiniá, e na Europa Ocidental, com F. Saussure.

Segundo Santaella (1983), está não é apenas uma ciência a mais, mas, sim, uma Filosofia científica da linguagem, sustentada em bases inovadoras, que revolucionaram 25 anos de Filosofia ocidental. Uma das suas funções é classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis, o que faz com que adquira um caráter ascendente sobre todas as ciências especiais, já que essas ciências são linguagens.

A motivação para a escolha desta metodologia é a possibilidade de fazer diversas interpretações e uma ampliação do campo de estudo e dos próprios resultados, pois a Semiótica é uma ciência aberta, subjetiva e, também, permite análises sob os mais diferenciados pontos de vista. Sendo assim, nossa análise será feita a partir de uma leitura semiótica sobre o conceito de Leitor-Modelo, de Umberto Eco.

Mariceia Benetti (2004) explica que, entendendo o signo como uma representação, podemos observar o Leitor-Modelo também como um signo e, desta forma, como um simulacro de sujeito. No entanto, não é um sujeito empírico e, sim, um sujeito produzido pelo autor. “Uma categoria. É este sujeito-modelo que conseguirá, a partir de toda a sua enciclopédia, produzir sentido ao texto dado” (BENETTI, 2004, p. 89).

Segundo Benetti (2004), o conceito de Leitor-Modelo está presente, principalmente, no texto *Lector in fabula*, assinado por Eco. Eco (*apud* BENETTI, 2004) explica que este Leitor-Modelo é um jogo de linguagens que constitui um conjunto de condições de êxito, textualmente estabelecidas, ou seja, há um autor que constrói um leitor para que ele reconheça as estratégias criadas no texto (ou nas capas, no caso desta pesquisa). De acordo com Benetti (2004), “o Leitor-Modelo não é o leitor empírico, pois ele tem que se reconhecer no texto; além disso, tem que aceitar as regras do jogo” (BENETTI, 2004, p. 92).

Dessa forma, o Leitor-Modelo tenta confirmar no texto a hipótese criada por ele mesmo como autor-modelo. Conforme Benetti (2004), é uma relação dialética, onde o leitor empírico formula uma hipótese de autor-modelo, e um autor empírico produz seu Leitor-Modelo. “É um vai-e-vem, onde os componentes do jogo devem, no mínimo, estabelecer uma relação de cooperação. Do contrário, não temos uma boa leitura” (BENETTI, 2004, p. 92).

E esta relação dialética dá-se a partir das imagens culturais produzidas e validadas em um texto tendo como base o mundo real. Muito embora este mundo real sirva para confirmar o mundo possível do texto. Esta relação se estabelece a partir do texto dado, das estruturas narrativas e discursivas apresentadas, das imagens culturais e inter e metatextuais que se apresentam. E sempre em processo dialético entre o mundo real e o mundo possível do texto (BENETTI, 2004, p.92).

O Leitor-Modelo, afirma Benetti (2004), deve ter competência para reconhecer o signo a partir da noção de dicionário e enciclopédia; reconhecer o

jogo entre os elementos não ditos; observar a cooperação textual que atualiza sistemas de signos complementares; ter uma produção de mecanismo gerativo de sentido; reconhecer que um texto pode ser aberto ou fechado; desenvolver uma hipótese interpretativa; entre outros.

Dessa forma, para a nossa análise utilizaremos três passos: **conhecimento de dicionário**, conhecimento básico; **conhecimento enciclopédico**, que remete a outros conhecimentos e autores; e **produção gerativa de sentido**, busca e geração de novos conhecimentos.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A natureza dessa pesquisa é qualitativa, com ênfase na emissão. Através do conceito de Leitor-Modelo, de Umberto Eco, faremos uma análise crítica de como nós, como leitores-modelos, percebemos os elementos da cultura pop nas capas da revista Rolling Stone.

5.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A delimitação da pesquisa está centrada nos principais elementos pop contidos nas capas da revista Rolling Stone Brasil. A "Rolling Stone" foi fundada em 1967 por Jan Wenner e Ralph J. Gleason, nos Estados Unidos, e é uma das primeiras publicações dedicadas exclusivamente à música pop, ao rock e ao comportamento jovem. Em princípio, foi uma publicação dedicada à contracultura hippie da década, com tiragem mensal e impressa em formato jornal. Como proposta diferenciada, trazia reportagens mais longas e entrevistas em tom confessional e íntimo.

No oitavo número, a Rolling Stone abandonou o formato de jornal e passou a ser uma revista. A partir desse momento, a escolha da foto de capa ganhou mais atenção.

Em 1970, a Rolling Stone deixou de ser a porta-voz da contracultura para se tornar uma das mais importantes revistas de música dos Estados Unidos. A redação consolidou-se em Nova York, em 1977, e suas páginas começaram a

tratar mais sobre assuntos do mundo das celebridades. A partir daí, aparecer na capa da revista Rolling Stone se tornou um marco histórico na carreira de muitos artistas, o que continua sendo aspiração de diversas personalidades.

No entanto, trazer artistas na capa sempre foi uma das características da publicação, antes mesmo das primeiras mudanças editoriais. Os dez primeiros números da revista trouxeram na primeira página: 1) John Lennon; 2) Tina Turner; 3) Os Beatles; 4) Donovan, Jimi Hendrix e Otis Redding; 5) Jim Morrison; 6) Janis Joplin; 7) Jimi Hendrix; 8) O Festival de Monterey; 9) John Lennon e Paul McCartney; 10) Eric Clapton.

Em 1981, uma de suas capas marcou para sempre o jornalismo de revista. Annie Leibovitz, fotógrafa da Rolling Stone, fez, naquele ano, uma seção de fotos com o músico John Lennon e sua mulher Yoko Ono. Estas foram as últimas fotos tiradas de Lennon, assassinado na noite do mesmo dia, em frente à sua casa. A capa, que mostra Lennon nu e em posição fetal abraçado a Ono, tornou-se uma referência para fãs e leitores da revista. Além disso, o trabalho foi escolhido em 2005 como a melhor capa de revista dos últimos quarenta anos pela Sociedade Americana de Editores de Revista.

As capas, aliás, são marca registrada da Rolling Stone, que desnudou – literalmente – outros artistas como Mick Jagger, Bob Dylan, Demi Moore, Brooke Shields, Jim Carey, John Travolta, Britney Spears e bandas inteiras como Red Hot Chili Peppers e Blind Melon.

Apesar da postura *mainstream*, adquirida pela revista nas décadas de 80 e 90, a política permanece como um dos assuntos mais abordados na Rolling Stone. Nos anos 2000, a publicação trouxe duras críticas ao governo de George Bush, incluindo uma capa que continha o título “O Pior Presidente da História?”.

Nos Estados Unidos, a Rolling Stone é quinzenal e vende cerca de um milhão e meio de exemplares por mês. Desde 1998, circulam na Argentina, no Chile e no México versões locais da revista, além de uma edição única distribuída na Colômbia, Venezuela e Equador.

No Brasil, a publicação chegou em 1972; a capa do exemplar nº 0 trazia a cantora Gal Costa. A edição brasileira teve vida curta nessa década, durante apenas 36 edições, em 14 meses. A Rolling Stone nacional deixou de circular pela falta de pagamento dos direitos autorais à edição americana, que lhe dedicava metade do conteúdo.

Reflexo da juventude de todas as épocas, a Rolling Stone acompanhou a evolução da cultura pop e se adaptou a ela, sem perder o tom crítico. Em outubro de 2006, a revista retornou às bancas do Brasil, com distribuição da editora Spring Publicações¹⁶, trazendo na capa a modelo Gisele Bündchen, proclamada como a "Maior Pop Star Brasileira". A tiragem inicial foi de 100 mil exemplares, um número considerado alto para uma publicação nacional. Os conteúdos mantêm a mesma divisão da década de 70, 50% é produzido no Brasil, 50% é importado da edição americana, a exemplo do que acontece com as edições da Inglaterra, França, Austrália, China, Itália e outros países.

A Rolling Stone foi casa de personalidades do ramo editorial, como Lester Bangs, conhecido por ter criado o termo 'punk', e Hunter Thompson, o polêmico criador do 'gonzo journalism'¹⁷. Foi também inspiração para o cinema, em filmes como Alta Fidelidade, de Stephen Frears, e Quase Famosos, de Cameron Crowe, jornalista revelado pela revista.

Nos seus mais de 40 anos de existência, a Rolling Stone tem demonstrado grande capacidade de evoluir e se renovar a cada mudança cultural, mantendo, no entanto, a busca pela cobertura da música enquanto agente de mudança política, social e cultural.

5.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através do acervo da revista Rolling Stone, de registros fotográficos e imagens disponibilizadas na Internet e no site da revista.

¹⁶ A Spring foi fundada em 2003 por José Roberto Maluf e Miguel Civita e é uma das principais empresas de editoração e mídia customizadas do país. Além da revista Rolling Stone, produz e comercializa toda a mídia de bordo da TAM Linhas Aéreas – revista e programa TAM Magazine e TAM Kids, merchandising e ações promocionais, e edita e comercializa também as revistas Aero Magazine, Revista Rossi, Studio W e Revista Cavallino.

¹⁷ Matérias subjetivas que misturam ficção e realidade, contadas em primeira pessoa.

5.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS E ANÁLISE

O estudo consiste prioritariamente na análise das capas dos seguintes meses: abril, julho, setembro e novembro de 2008, e janeiro e fevereiro de 2009, as quais foram coletadas no site da Revista Rolling Stone.

A partir da análise das capas, o estudo será feito em tópicos, levando em consideração os elementos da arte pop contidos na sua composição. A análise passará então pelas três categorias já estabelecidas nos procedimentos, que são:

- **Conhecimento de dicionário** – onde apenas descreveremos o que a imagem transmite;
- **Conhecimento enciclopédico** – quando começamos nossa análise a partir de um conhecimento já produzido pelas teorias e o que observamos nas edições;
- **Produção gerativa de sentido** – nos propomos a análise ampla, onde tentaremos chegar ao leitor modelo, aquele que reconhece todas as referências e especula sobre as possibilidades de sentidos produzidos pelo objeto de análise.

5.5 CONHECIMENTO DE DICIONÁRIO

Descrição das capas de abril, julho, setembro e novembro de 2008, e janeiro e fevereiro de 2009.



Figura 3 – Rolling Stone – capa de abril de 2008

Fonte: Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

Modelo: Fernanda Lima, apresentadora de televisão, atriz e modelo brasileira.

Descrição: A modelo está posando de perfil, no fundo branco com degrade cinza para o lado direito da imagem. Ela está grávida e seminua, deixando sua barriga em evidência. Ela veste apenas meias da cor marrom, até metade das coxas, usa uma das mãos para cobrir o seio e deixa visível parte de uma tatuagem na virilha. Seus olhos estão maquiados com sombra escura e seus cabelos estão soltos e levemente bagunçados. Seu rosto está inclinado para a sua direita e seu semblante é rígido e sério. A logo da revista é marrom, acompanhando os tons do figurino da modelo e fica na parte superior da página, parcialmente coberta pela foto principal. Outro elemento da capa é o endereço da página virtual da revista, em fonte menor, acima do logotipo, o valor, tiragem e mês da edição, e o código de barras na parte superior da direita. As chamadas de capa estão posicionadas ao redor da imagem, sendo do lado direito: “Boa

moça? Fernanda Lima, Confissões de uma mente perigosa”, “Bastidores, No avião oficial do Iron Maiden”, “Hugo Chavez e Família, Os donos da Venezuela”, “Arquivo RS, Charles Manson”, e do lado esquerdo, os nomes de alguns artistas: Madonna, Tim Maia, Fergie, Cat Power e Coldplay.



Figura 4 – Rolling Stone – capa de julho de 2008

Fonte: Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

Modelo: Barack Obama, atual presidente dos Estados Unidos, na época candidato ao cargo.

Descrição: A imagem é uma foto do busto do modelo, no fundo branco e vestido formalmente com camisa branca, paletó, gravata em tons azuis e um botom da bandeira dos Estados Unidos na lapela. A sua cabeça esta inclinada para baixo, do lado direito. Ele sorri e está com os olhos fechados. O sorriso é bem alinhado, e a foto tem vários pontos iluminados no rosto. Também notamos alguns fios de cabelo branco e as marcas de expressão ao redor dos olhos e dos

lábios. Outros elementos são o endereço da revista na Internet, acima do logotipo, o mês e número da edição juntamente com o valor, e o código de barras e logotipo da editora na esquerda da página. O logotipo da revista, parcialmente coberto pela foto do modelo, esta da cor vermelha, na parte superior abaixo da chamada: “A Guerra contra o terror na China”. As demais chamadas de capa estão concentradas no lado direito da página. São elas: “Arquivo RS Madonna 1984”, “Coldplay, Confissões de Chris Martin”, “A luta pela água do Rio São Francisco” e “Entrevista Exclusiva, Barack Obama, O dono do Mundo? Mais: O que muda para o Brasil?”.



Figura 5 – Rolling Stone – capa de setembro de 2008

Fonte: Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

Modelo: Amy Winehouse, cantora inglesa.

Descrição: A foto mostra Amy Winehouse com a cabeça inclinada e olhando para baixo, com expressão pensativa. A modelo está maquiada, com sombra preta e forte marcando os olhos, cílios bem curvados e boca com

aparência seca. A foto também mostra os braços tatuados da modelo e o cabelo preso com mechas soltas e despenteadas. O fundo da capa é branco com degrade em cinza, as chamadas são da cor rosa, combinando com a logomarca da revista, de mesma cor, que aparece inteira, posicionada na frente da foto da modelo. A chamada principal “Na lama com Amy Winehouse, a diva e seus escândalos” está abaixo do rosto da modelo, ganhando destaque no lado esquerdo da capa. As outras chamadas estão posicionadas na parte superior direita. Outros elementos são o endereço da revista na internet, preço, número da edição e mês, logotipo da editora e código de barras, que estão localizados no canto inferior esquerdo da página.

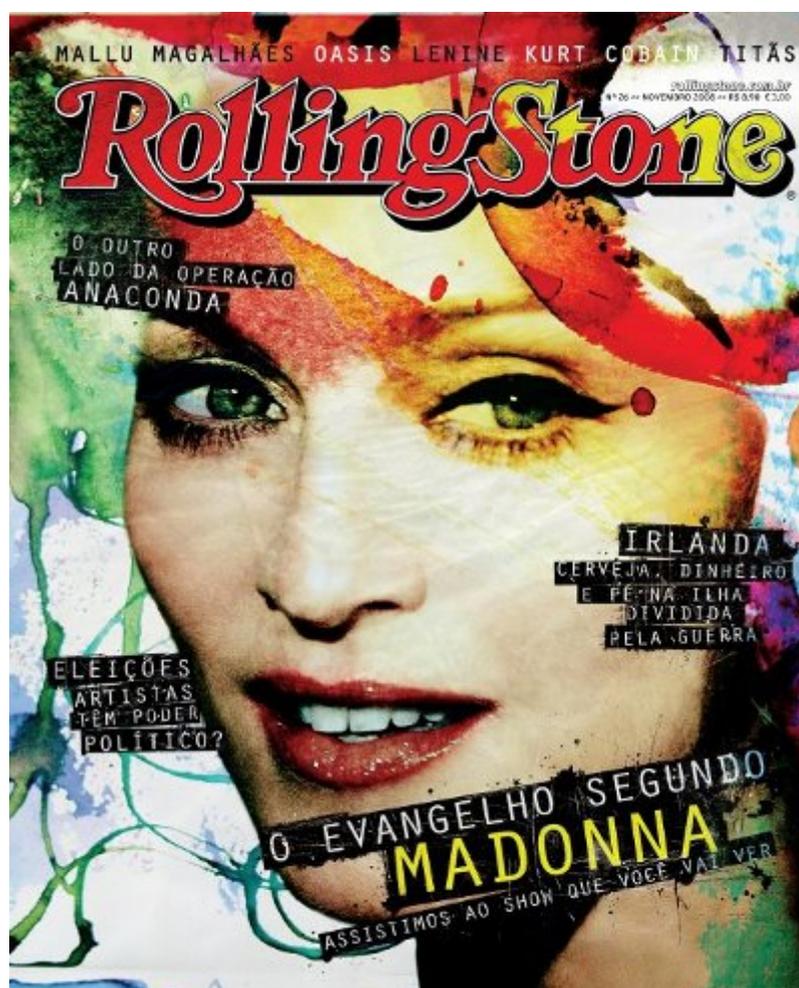


Figura 6 – Rolling Stone – capa de novembro de 2008

Fonte: Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

Modelo: Madonna, cantora pop americana.

Descrição: A imagem mostra apenas o rosto de Madonna num tipo de colagem com cores e formas desenhadas cobrindo a foto. A modelo está com o

rosto inclinado para a direita, olhando para o lado. Seus lábios estão entreabertos, com batom vermelho e brilho intenso, iniciando um sorriso. Os traços do rosto são ressaltados com sombreamento. As cores dos olhos verdes também são ressaltadas, igualmente aos cílios curvilíneos e o formato triangular do rosto, contornados com traços mais fortes e em preto. Os tons predominantes são as cores quentes, vermelho, amarelo e laranja, contornados pelas cores verde, roxo e azul. O logotipo está na frente da fotografia e segue as cores que predominam na capa. As chamadas estão distribuídas ao redor do rosto, como colagens. São elas: “O evangelho segundo Madonna, nós assistimos ao show que você vai ver”, no lado direito no canto inferior da página, “Irlanda, cerveja, dinheiro e fé na ilha dividida pela guerra”, “Eleições, artistas têm poder político?”, “O outro lado da operação anaconda”, e os nomes de artistas acima do logotipo, “Mallu Magalhães”, “Oásis”, “Lenine”, “Kurt Cobain” e “Titãs”. Outros elementos são o endereço da revista na internet, preço, número da edição e mês, logotipo da editora e código de barras, esses últimos localizados no canto inferior esquerdo da página.



Figura 7 – Rolling Stone – capa de janeiro de 2009

Fonte: Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

Modelo: Britney Spears, cantora pop americana.

Descrição: Britney está em pé, com uma das mãos apoiando o rosto, corpo relaxado e sorrindo de forma descontraída, com a boca entreaberta. Seu cabelo está loiro dourado, com um penteado solto e ondulado. Ela veste uma camiseta cinza e uma calça jeans larga. A camiseta dobrada deixa a barriga, magra, de fora e mostra um piercing colorido no umbigo. As unhas da modelo são cumpridas e claras. Sua mão direita segura uma prega da calça e deixa à mostra parte de sua tatuagem na virilha. A capa tem o fundo cinza, combinando com o figurino da modelo. O logotipo da revista está em vermelho e parcialmente encoberto pela foto principal. As chamadas, que estão concentradas do lado esquerdo da capa, são: “Liberdade vigiada, a volta de Britney Spears”, “Por que Obama venceu?”, “Marc Jacobs, o Príncipe da Moda”, “Arquivo RS; Elton John”, “Entrevistas: Gene Simmons, Jim Carrey, Fank Miller”, “Retrospectiva 2008”, “50

maiores discos, 50 melhores músicas, o ano pop”. Outros elementos são o endereço da revista na Internet, preço, número da edição e mês, logotipo da editora e código de barras, esses últimos localizados no canto inferior direito da página.



Figura 8 – Rolling Stone – capa de fevereiro de 2009

Fonte: Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

Modelo: Brad Pitt, ator americano.

Descrição: A imagem é uma foto de busto do modelo, que veste casaco, camisa e gravata xadrez, com cores em tons cinzas e verdes. Os primeiros botões da camisa estão abertos e o nó da gravata levemente frouxo. Seu rosto está sem maquiagem, deixando à mostra suas rugas e imperfeições. O seu olhar é fixo e a cor dos olhos, azuis, ganha destaque na imagem, que tem um tom mais sóbrio. Seu cabelo está penteado, com um topete para o lado. O modelo usa

bigode e está com os lábios encostados e expressão séria. A foto tem alguns pontos sombreados que enfatizam pontos do rosto do modelo, como as sobrancelhas e olhos. O fundo da imagem é branco, e a foto do modelo tem um sombreamento que cria profundidade. O logotipo está parcialmente atrás da foto do modelo, na cor azul. Demais elementos são o endereço da revista na Internet, preço, número da edição e mês, logotipo da editora e código de barras, esses últimos localizados no canto inferior direito da página. As chamadas estão distribuídas dos dois lados do personagem central, sendo a principal referenciando o modelo, “Entrevista RS, Brad Pitt, o peso da idade, embate Jolie x Aniston, O sonho do Oscar, As paixões da vida e do cinema”.

5.6 CONHECIMENTO ENCICLOPÉDICO

Conforme apresentamos, Scalzo (2008) acredita que a revista é um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento que cobre funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias, é fonte de distração e referência. A capa é peça fundamental da publicação, e precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma vitrine para o deleite e sedução do leitor. Werneck (2000) ressalta que a capa é o elemento que consagra uma revista. Segundo Silva (1985), ao visualizar a capa, o observador sente um impacto e uma inconsciente primeira leitura gráfica de todo o material impresso. A partir daí, o arranjo gráfico, ou seja, a diagramação, passa a atuar como discurso; e, como discurso, possui uma linguagem específica e uma rede encadeada de significação. Nesse sentido, segundo Werneck (2000), a escolha do que vai ilustrar a capa de uma revista é uma das maiores responsabilidades do editor do veículo; afinal, “Como criar um “rosto”, que, entre tantos outros, tenha poder de fisgar quem vai a uma banca de revista?” (WERNECK, 2000, p. 24).

A Revista Rolling Stone aposta na figura de ícones da cultura pop, principalmente nos que fazem referências à cultura americana. Considerando a publicação como porta-voz de movimentos culturais, tendências sociais e um veículo formador de opinião junto ao público jovem e moderno, chegamos ao que Vilas Boas (1996) afirma como um reconhecimento fundamental entre o público e

o veículo. Ou seja, para revistas, é preciso criar uma identidade de fácil assimilação pelo leitor, em que o estilo gráfico e a linguagem tendem para uma gramática própria que, além da construção do texto, valorize as capas, consideradas marcas registradas de cada publicação.

No caso da Rolling Stone, as capas são um item fundamental para o fortalecimento do elo com o seu leitor, trazendo elementos reconhecidos dentro do contexto da cultura pop mundial. Julgar esses elementos e classificá-los como pauta da revista faz parte da escolha da informação que se vai transmitir ao público. Conforme o que diz Beltrão (2006), ao escolher a informação o homem percebe a realidade e, nesse sentido, informação é levar um fato ao conhecimento dos outros, de forma que se entenda o acontecimento, proporcionando um compartilhamento das experiências vivenciadas, o seu acúmulo e o aperfeiçoamento das soluções encontradas.

É papel fundamental do jornalismo, segundo Rossi (2005), agir na transmissão de conhecimentos e conteúdos culturais. Dessa forma, o jornalismo, especificamente o jornalismo cultural, conforme Piza (2004), tem a função simultânea de orientar e incomodar, acima de tudo, de trazer novos ângulos para a mentalidade do leitor-cidadão.

Para que um fato torne-se capa da Revista Rolling Stone, alguns critérios de relevância são avaliados. Para se identificar e julgar o fato noticioso, isto é, aquele acontecimento que potencialmente é notícia, Beltrão (2006) apresenta alguns critérios fundamentais das normas da psicologia humana e social. Um deles é a proximidade, onde o espectador da notícia se considera o centro de um mundo de relações e interesses; no caso da Rolling Stone, seu público tem interesse nos produtos gerados pela cultura pop. Outro aspecto é a proeminência, classificada como o interesse do espectador da notícia. Por exemplo, há uma parte do público que é bastante interessada na vida de pessoas que estão em evidência, e isso influencia na escolha de personalidades e artistas que despertam esse interesse. A conseqüência também é considerada um critério. É quando o jornalista avalia a conseqüência que um fato acarretará quando divulgado e que tipo de sentimento a notícia vai causar na coletividade. É possível identificar esse fator em capas com interesse de chocar e de quebrar paradigmas. Raridade e exclusividade são critérios que surgem quando o fato é excepcional, novo, diferente. Um elemento fundamental para escolhas de capas com cunho

exclusivo, principalmente no caso de entrevistas. O progresso, isto é, quando o fato contribui para o progresso material, social e moral da comunidade humana, também é considerado um elemento para identificação de uma notícia. Nesse caso, é tudo que obtém êxito e pode trazer crescimento para uma sociedade. Na Rolling Stone temos capas sobre trabalhos artísticos que apresentam novidades, modificações e renovações da cultura pop.

Com base nos critérios que determinam o que é notícia e sua importância para o homem, conforme Beltrão (2006), entendemos que a notícia proporciona o compartilhamento das experiências, e essas ganham forma nos mais diversos ambientes.

Voltando às peculiaridades específicas de uma capa, notamos algumas características também contidas nos critérios de noticiabilidade. Segundo Scalzo (2008), é comum dar espaço às notícias quentes, exclusivas e convidativas, além de priorizar fatos que sejam de interesse da maioria dos leitores. Além disso, em qualquer situação, uma boa imagem é importante, e é ela que prenderá a atenção do leitor. O tratamento que a Rolling Stone dedica à imagem que estará na sua capa é um dos pontos mais marcantes da revista, valorizado tanto pelo público, quanto pelas fontes. Dessa forma, estar na capa da Rolling Stone é considerado um marco na carreira de qualquer artista, especialmente músicos e suas bandas. Muito disso se deve à chegada da fotógrafa Annie Leibovitz à revista em 1970. Leibovitz realizou uma das capas mais emblemáticas da Rolling Stone, na edição de janeiro de 1981, que trazia John Lennon abraçado nu à sua mulher Yoko Ono, na cama. Esta capa serviu de trampolim para a valorização das imagens que estampariam futuramente a revista e também para a popularização da publicação. A sua linguagem e o seu poder de manipulação atestam o que diz Silva (1985): “Conteúdo e forma devem caminhar juntas, onde a peça arquitetônica final deve traduzir exatamente a consciência do seu valor informacional e estético”. Ou seja, a capa deixa de ser mais que um simples elemento da publicação e torna-se um elemento cultural, que, nesse caso, pode estar inserido na arte pop.

Coli (1990) identifica a cultura empregada não no sentido de aprimoramento individual do espírito, mas do conjunto dos padrões de comportamento, das crenças, instituições e outros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade. Para Silva e Silva (2005), o significado mais simples de cultura abrange todas as realizações

materiais e os aspectos espirituais de um povo. Ou seja, cultura é tudo aquilo que é produzido pela humanidade, seja no plano concreto ou no plano imaterial, desde artefatos e objetos até idéias e crenças.

Outro sentido atribuído ao que é cultura, de acordo com Silva e Silva (2005), é aquele que a define como produção artística e intelectual. Sendo a capa uma criação que provém de uma série de combinações de elementos gráficos, como cores, tipologia e imagem, é possível classificá-la como um peça artística, mesmo que reproduzida em grande série.

Benjamin (2002) avalia a reprodução em série de elementos numa mesma obra ou em várias delas, de forma positiva, na qual entende que o acesso à arte e à cultura também pode ser democrático a partir da reprodução. Ele afirma, ainda, que a obra de arte sempre foi suscetível de reprodução, sendo as técnicas um fenômeno inteiramente novo que nasceu e se desenvolveu no curso da história, por etapas sucessivas, porém separadas por longos intervalos.

Segundo McCarthy (2002), a cultura feita em série, industrialmente, para o grande número, pode ser como um produto trocável por dinheiro e deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. Nesse sentido, os artistas defendem uma arte popular que se comunique diretamente com o público por meio de signos e símbolos retirados do imaginário que cerca a cultura de massa e a vida cotidiana.

Esses aspectos podem ser vistos nas capas da revista Rolling Stone. Primeiramente, um produto, um objeto, um conjunto de serviços que visa informar o público sobre as novidades da cultura pop. Em seguida, temos os critérios de noticiabilidade, que devem estar contidos nas capas, representam a importância dos fatos, o que os torna interessantes, e, por fim, temos os valores artísticos, os cuidados com a criação da capa, a aplicação de cada elemento da arte gráfica, e o que a torna identificável dentro da cultura pop e é elemento da ligação direta com seu público.

Todos os aspectos citados são também identificados na arte pop. Segundo Proença (2005), a fonte da criação para os artistas ligados a esse movimento era o dia-a-dia das grandes cidades norte-americanas, pois sua proposta era romper qualquer barreira entre a arte e a vida comum. Para os artistas da pop arte, interessava a imagem, o ambiente, enfim, a vida que a tecnologia industrial criou nos grandes centros urbanos.

A fama também foi umas das características que despertavam o interesse da pop arte. Andy Warhol, segundo McCarthy (2002), dirigia sua atenção para a fama contemporânea. Nas capas da revista Rolling Stone o interesse é o mesmo, além disso encontramos personagens famosos cujas vidas são assunto de intensa investigação e criação de mitos, tal como na arte pop.

McCarthy (2002) lembra, ainda, que a arte pop tinha interesse ambíguo pela fama, abrangia o famoso, mas, ao lado da elevação de profissionais talentosos do entretenimento à condição de ícones míticos, tal qual faz a revista Rolling Stone, usou a exposição de pessoas cujas histórias eram envolventes, mas que não eram estrelas, artistas. “É fácil ver que o conceito pop da fama envolvia algo que acontecia às pessoas, ou por mérito ou por acidente” (McCarthy, 2002, p. 39). Essa característica é identificada em capas da revista Rolling Stone, como a de julho de 2008, que traz o candidato à presidência dos Estados Unidos Barack Obama.

Proença (2005) entende que os recursos expressivos da arte pop são semelhantes aos dos meios de comunicação de massa. McCarthy (2002) explica que a pop arte pode ser definida através da atenção à forma e ao tema, assim como ao processo. A sua forma inclui com frequência cores saturadas, formas simples, contorno e delineamento nítidos, e supressão do espaço profundo. O tema dessa arte frequentemente deriva de fontes preexistentes e manufaturadas para consumo de massa.

McCarthy (2002) acredita que Warhol foi, mais do que qualquer outro artista pop, quem melhor entendeu a necessidade de imagens facilmente reconhecíveis e infinitamente repetíveis para estabelecer a fama através dos meios de comunicação de massa. É também com base nesses aspectos que a revista Rolling Stone constrói uma imagem semelhante à pop arte. São detalhes que geralmente abusam da criatividade na diagramação, ensaios fotográficos especiais, além de chamadas e temas atrativos ao público que consome o pop. Elementos que, por sua vez, conquistam e fidelizam os leitores.

5.7 PRODUÇÃO GERATIVA DE SENTIDO – O CAMINHO DO LEITOR-MODELO

O design editorial da capa de uma revista constitui um meio de representação de idéias, conteúdos e sentimentos. Tal meio, no entanto, não é neutro ou indiferente aos conteúdos que apresenta, mas é coerente e solidário com esses e com o contexto histórico no qual se manifesta.

Ao verificarmos o conteúdo presente nas capas da Revista Rolling Stone notamos uma série de elementos que fazem referência às manifestações artísticas de anos anteriores, particularmente à arte pop.

Primeiramente, nos critérios de noticiabilidade da revista, onde há uma ligação direta com a proposta dos artistas da corrente pop, que era de quebrar a barreira entre o observador e a arte, proporcionando uma identificação direta com a obra. Ao contrário da proposta do modernismo, que era elitista e direcionado a poucos, a arte pop propunha uma nova arte aberta a muitos. Nas capas da revista Rolling Stone geralmente temos algum artista ou pessoa pública. Sua obra, seu estilo de vida ou a expectativa do público sobre sua carreira são elementos que garantem a chamada para a capa; além disso, as escolhas para a capa privilegiam modelos já conhecidos do grande público e que despertam alguma curiosidade no leitor.

Também nas capas da revista é freqüente o uso das referências diretas a elementos e formas já identificados antes em produtos da cultura pop. Ao contrário do que acontecia no surgimento da arte pop, quando a cópia e a transmissão das obras de arte eram criticadas, no contexto atual essa cópia é entendida como referência e até valoriza o produto final.

Notamos o caso de referência e repetição direta na capa de abril de 2008, que traz a modelo Fernanda Lima nua e grávida, quando a comparamos com outras duas capas publicadas por revistas diferentes e em diferentes épocas.

Em 1991, a revista americana Vanity Fair apresenta uma capa provocativa com a atriz Demi Moore nua e grávida (figura 8), fotografada por Annie Leibovitz, conceituada fotógrafa da Revista Rolling Stone. A capa projetou a atriz para uma fama ainda maior após o grande sucesso do filme Ghost – Do Outro Lado da Vida, que foi lançado no ano anterior. Sua repercussão ajudou a estabelecer a atriz como uma das grandes estrelas de Hollywood na época e virou referência para outras publicações que fotografavam mulheres grávidas.

Não por acaso, em agosto de 2006, a publicação americana Harper's Bazar, trazia em sua capa a cantora americana Britney Spears grávida de 6 meses (figura 10). A foto foi um marco para a revista, que, pela primeira vez, tinha um nu em sua capa e trouxe Britney Spears, de volta à mídia, estabelecendo a cantora pop como uma das grandes personalidades da década.

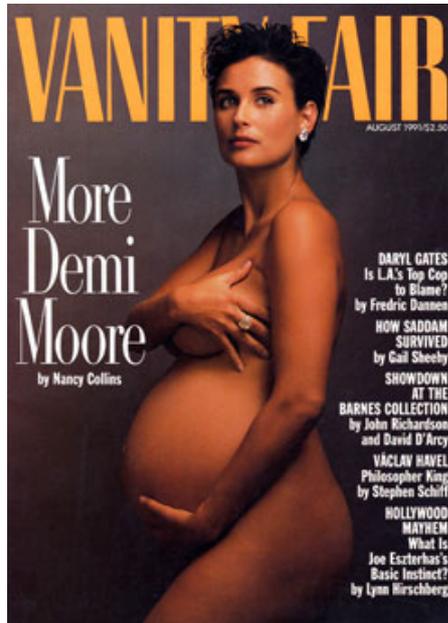


Figura 9: Vanity Fair – capa de agosto de 1991

Fonte: Disponível em <<http://http://rgvogue.ig.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.



Figura 10: Harper's Bazar – capa de agosto de 2006

Fonte: Disponível em: <<http://www.britneynow.com>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

Em julho de 2008, a revista Rolling Stone Brasileira traz a imagem do candidato à presidência dos Estados Unidos Barack Obama. Temos aqui, novamente, o caso da reprodução, mas, dessa vez, da forma literal. Sendo a Revista Rolling Stone uma publicação americana, que disponibiliza 50% de seu conteúdo às publicações de outros países, como no Brasil, em algumas edições as capas também são reproduzidas de forma integral. O mesmo acontece com as capas de janeiro e fevereiro de 2009, com Britney Spears e Brad Pitt, respectivamente.

No caso de Barack Obama, temos outra particularidade da arte pop, que diz respeito à declaração feita por Andy Warhol, em 1968, sobre o futuro em que todos teriam quinze minutos de fama. Sua previsão baseava-se em dois temas de interesse direto da arte pop, os meios de comunicação de massa, ligado à propagação dos meios de comunicação, como televisão e revistas populares, e celebridades, reconhecia que a fama dependia do reconhecimento público amplo, o que ocorria através da exposição na mídia. Barack Obama, além de ser candidato à presidência dos Estados Unidos, o que já lhe conferia exposição na mídia, ganhou apoio de celebridades e publicações ligadas ao público e cultura jovem. Tanto apoio acabou transformando o candidato em um fenômeno midiático no mundo todo, inclusive a ser denominado como “o presidente pop”. Apoiado por publicações como a Revista Rolling Stone, que, no ano de 2008, o colocou na capa três vezes.



Figura 11 – Rolling Stone – capa da edição americana de março de 2008

Fonte: Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.



Figura 12 – Rolling Stone – capa da edição americana de julho de 2008, reproduzida no mesmo mês na edição brasileira

Fonte: Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.



Figura 13 – Rolling Stone – capa da edição americana de outubro de 2008

Fonte: Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

Outra característica da arte pop presente nas capas da Rolling Stone é a imposição ambígua da fama, ou seja, o que era definido pelos artistas pop como uma configuração infeliz de acontecimentos que confirma a fragilidade humana.

A capa da revista Rolling Stone de setembro de 2008, com a cantora inglesa Amy Winehouse, é um exemplo disso. Sua imagem é pensativa e triste. Com a cabeça inclinada e os olhos baixos, Amy exhibe suas tatuagens, marcas de

rebeldia de uma pessoa que está fragilizada e passa por um colapso público. Na época, Amy passava por um tratamento para se livrar do vício de drogas e buscava nas clínicas de reabilitação ajuda para se reerguer como pessoa. Sua carreira artística foi deixada de lado, depois de milhares de CDs vendidos no mundo todo, premiações de reconhecimento ao seu talento e desistência de vários shows. No entanto, algo além do talento de Amy ainda fascinava a mídia: era a sua queda. Mesmo famosa e conhecida, a cantora não tinha estrutura para seguir como uma estrela do mundo pop. O interesse, agora, não é mais sua música, mas sim sua queda, e o público se interessa pela história, que traz um artista de renome para próximo de si. Aqui, identificamos outro elemento da arte pop, que aproxima o público da obra: o sujeito que analisa pode colocar-se ao lado do ícone reproduzido, no caso, Amy Winehouse, uma artista pop com as mesmas fragilidades de uma pessoa comum.

Mas, se alguém teve suas fragilidades expostas na mídia ao extremo para depois se reerguer e afirmar sua imagem positivamente, esse é o ícone Britney Spears. Britney começou cedo na carreira artística. Aos oito anos de idade protagonizou, ao lado de outros futuros astros da música pop, como Justin Timberlake e Christina Aguilera, o *The New Mickey Mouse Club*, programa do canal televisivo da Disney. Após deixar o programa, Britney passou a se dedicar à carreira musical e, em 1998, quando lançou o hit instantâneo "Hit Me Baby One More Time". O seu estilo ninfeta deu imediatamente status de símbolo sexual. Em 2000, o segundo álbum *Oops...I Did It Again* seguiu o sucesso de seu antecessor, e a faixa título foi direto para o número um das paradas americanas. O disco "Britney" (2001) exibiu a artista sob um novo ângulo, mais segura e madura, novamente a cantora vendeu milhões de discos no mundo todo. Em 2003, enquanto se apresentava em uma premiação para videocliques, Britney beijou Madonna na boca, o que gerou grande repercussão na mídia e o apelido de "princesinha do pop", uma referência à Madonna, considerada a "rainha". No ano seguinte, ela anunciou uma pausa na carreira para se dedicar à sua futura família e lançou duas coletâneas em anos consecutivos.

Britney casou com seu dançarino Kevin Federline, com quem teve dois filhos. Um ano depois passa a protagonizar uma série de escândalos. Primeiramente, a separação do casal e a briga na justiça pela guarda dos filhos gerou o desconforto da cantora, que largou sua carreira e passou a frequentar

baladas e se expor alterada e sob efeito de bebidas e drogas. Nessa época a cantora raspou a cabeça e chegou a atacar fotógrafos com um guarda-chuva.

Em 2007, Britney anunciou que voltaria aos palcos, com o lançamento do seu sétimo álbum de estúdio; no entanto, sua apresentação, ao vivo para o mundo todo pela rede americana MTV, foi considerada um dos maiores fracassos da história do mundo do entretenimento. Britney se apresentou fora de forma, não conseguiu dublar sua própria música e nem realizar a coreografia.

No verão de 2008, Britney foi internada numa clínica psicológica, onde permaneceu poucas semanas longe da exposição na mídia. Sua presença em qualquer lugar gerava tumultos de fotógrafos querendo uma imagem da cantora, alvo freqüente das revistas de fofoca. Nessa época, a Revista Rolling Stone publicou uma capa que traz a análise da vida da popstar, desde sua infância turbulenta com o pai alcoólatra, passando pelo seu auge como musa teen, até chegar ao atual fundo do poço. Em "Britney Spears: Inside An American Tragedy" (figura 14), a revista relata como a estrela havia chegado ao fundo poço.



Figura 14 – Rolling Stone – capa da edição americana de fevereiro de 2008

Fonte: Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

Alguns meses depois, Britney volta à mídia, mostrando que é uma das principais artistas do pop mundial. Dessa vez a capa da revista Rolling Stone traz uma mulher feliz, com aspecto saudável, magra e sexy naturalmente, vestida com

uma roupa larga e em tons cinza. A capa marca o retorno de Britney ao topo das paradas e a recuperação de uma estrela do pop.

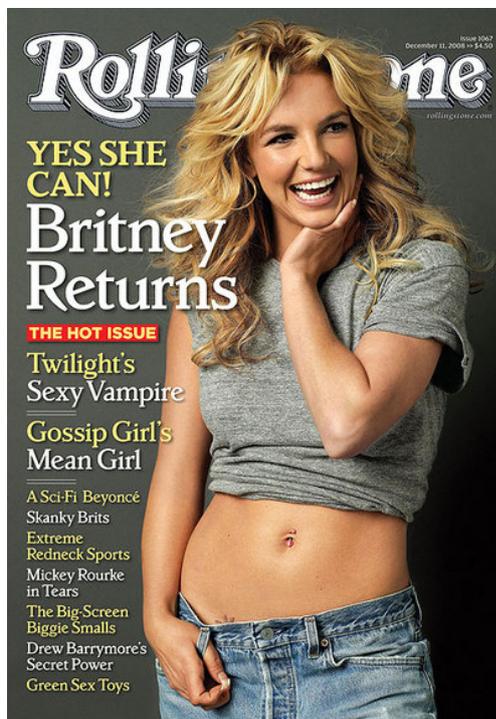


Figura 15 – Rolling Stone – capa da edição americana de dezembro de 2008, reproduzida na edição brasileira em janeiro de 2009

Fonte: Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

Na década de 60, por ocasião da morte de Marilyn Monroe e a adoção da serigrafia deram a Warhol seu primeiro grande ícone com a série de telas com a imagem do rosto da atriz, fazendo referência à arte bizantina, e a corporificação do prazer carnal quanto à perfeição etérea e santa; ambas as características são identificadas nas capas citadas (figura 14 e 15). O estilo geral da arte pop consistia em utilizar um modelo geralmente conhecido do público ou produtos pré-fabricados, industrializados, colocando a arte não como criação, mas uma questão de “opções”. Assim como Marilyn, Britney não é pessoa, é produto. O que se pode ver, ter, ou lucrar ao relacionar o produto à pessoa é o que interessa. Marilyn deixa de ser humana, com sentimentos, desejos, ambições, e passa a ser um símbolo, admirado, desejado, endeusado. Perde sua individualidade para se tornar coletiva, com rosto apresentado em diferentes cores, torna-se uma máscara que pode ser dos vários papéis que a mulher representa na sociedade

da época e não se distancia da nossa realidade atual; são as máscaras da beleza, da sensualidade, da provocação, da inveja, do poder, da fragilidade, da vulgaridade, da artificialidade, do produto, e muitas outras.

O sujeito se imagina, se projeta na imagem representada, se lança nas situações que esta imagem o remete, e vive momentaneamente a vida da personalidade admirada. Ao adquirir seus produtos, compra a idéia de ser a própria imagem, o incorpora.

A mesmas características são identificadas na capa de novembro de 2008 da revista Rolling Stone Brasil, e, nesse caso, os elementos são notados desde a técnica de criação. A capa traz uma colagem com uma foto com o rosto da cantora Madonna. Ao fazer uma colagem e saturar a imagem com cores, a capa nos remete imediatamente à arte pop. Assim como no quadro de Marilyn, criado por Andy Warhol, o aspecto formal mais surpreendente na capa da Rolling Stone é a cor: vívida, variada, intensa e vibrante. A preocupação com o fundo é observada na variação das cores e as misturas destas contrastando com a figura no centro. O artista da pop arte utilizava os materiais para confecção de suas obras de um modo muito especial, com modelos nada tradicionais. O resultado era um tipo de arte que combinava o abstrato e o figurativo de um modo nunca visto na arte de vanguarda, uma espécie de realismo combinado com arte moderna.

Nas capas da revista Rolling Stone, notamos essas particularidades provenientes da arte pop como característica única do jornalismo cultural, que, ao mesmo tempo em que serve como um reflexo da sociedade e da criação artística e cultural, pode ser considerado, por si só, como uma criação cultural cheia de significações e mensagens.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados analisados, percebemos que as revistas possuem várias especificidades com relação aos demais veículos de comunicação social. Além de ter uma linguagem específica, dependendo de cada publicação, as edições costumam apresentar aspectos mais artísticos na sua composição visual.

Tanto o estilo gráfico quanto a linguagem tendem para uma gramática própria do gênero, que, além da construção do texto, prioriza a criação de uma capa atraente e criativa, principalmente por serem consideradas, as capas, marcas registradas da revista e elemento fundamental para a venda e consagração da publicação. É a capa que tem a tarefa de seduzir o leitor à primeira vista, por isso é considerada como um desafio pelos editores na hora de definir o assunto que será destaque. A chamada principal e a imagem da capa devem se complementar, passando uma mensagem coesa e coerente. Nesse sentido, a capa deve priorizar a legibilidade, mantendo seu o estilo. Com base nesses cuidados, as revistas constroem uma imagem semelhante ao leitor, principalmente para disputar espaço com as concorrentes. São detalhes que geralmente abusam da criatividade, como melhorias de diagramação, ensaios fotográficos especiais, além de excelentes textos que conquistam e fidelizam os leitores.

Na revista Rolling Stone, a capa é um dos principais elementos que a diferenciam no mercado editorial. Desde a sua criação, a revista prioriza pautas ligadas a artistas, um item fundamental para o fortalecimento do elo com o seu leitor. A revista também tem o papel de trazer elementos reconhecidos dentro do contexto da cultura pop mundial, realizando, assim, um compartilhamento de experiências, que é um dos critérios que definem o jornalismo, que deve agir na transmissão de conhecimentos e conteúdos culturais. Dessa forma, o jornalismo, especificamente o jornalismo cultural, tem a função simultânea de orientar e incomodar, acima de tudo, de trazer novos ângulos para a mentalidade do leitor-cidadão.

A arte também tem a função de apresentar novos ângulos na sociedade. Uma das funções da arte também é compartilhar experiências, além de

representar a beleza estética e a cultura de uma sociedade. Nesse sentido, para definir arte, é necessário entender o significado de cultura. O conceito de cultura é um dos principais nas ciências humanas, a ponto de a antropologia se constituir como ciência quase que somente em torno desse julgamento.

Seu significado mais simples afirma que cultura abrange todas as realizações materiais e os aspectos espirituais de um povo. Ou seja, cultura é tudo aquilo que é produzido pela humanidade, seja no plano concreto ou no plano imaterial, desde artefatos e objetos até idéias e crenças. Nessa perspectiva, cultura envolve todo o cotidiano dos indivíduos. Assim, os seres humanos só vivem em sociedade devido à cultura e toda sociedade humana a possui.

Por outro lado, cultura pode ser definida como qualquer produção artística e intelectual. Logo, é possível falar de cultura erudita, cultura popular, cultura de massa etc., todas as expressões que designam conceitos específicos para a produção intelectual de determinados grupos sociais. Nesse sentido, a criação das capas da revista Rolling Stone se enquadra na definição de cultura, pois dependem de um planejamento gráfico para existirem, e, depois da sua criação, tornam-se referência do veículo de comunicação. Também se acredita que qualquer objeto aceito como arte torna-se artístico.

A transformação de objetos comuns em obra de arte é uma das características da corrente artística denominada pop arte. A utilização de imagens e figuras como elementos artísticos também é uma das características desse estilo. Outro fator determinante na arte pop é a apropriação da propaganda como meio de expressão artística.

Ao entendermos que a capa é o elemento que faz com que a revista chame atenção do leitor, e tenha destaque entre as outras publicações, a fim de criar um elo com seu público e vender mais exemplares, constatamos que a capa age como um elemento publicitário nas revistas e, assim como o resto da publicação, tem a função de informar a sociedade.

A pop arte também é caracterizada pela repetição de elementos para que o público possa se identificar com a obra. A reprodução em série numa mesma peça ou em várias delas pode ser encarada de forma positiva. Na realidade, nesse contexto de repetição, entendemos que o acesso à arte e à cultura também pode ser democrático a partir da reprodução. Além disso, a obra de arte sempre foi suscetível de reprodução.

Nesse sentido, as condições criadas pela técnica de reprodução não alteram o próprio conteúdo da obra de arte, já que o que faz com que uma coisa seja autêntica é tudo o que ela contém de originariamente transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico.

As técnicas de reprodução aplicadas à obra de arte modificam a atitude da massa diante da arte. À medida que diminui a significação social de uma arte, assiste-se no público um divórcio crescente entre o espírito crítico e a fruição da obra.

A fonte da criação para os artistas ligados à pop arte é o dia-a-dia das grandes cidades norte-americanas, pois a proposta é romper qualquer barreira entre a arte e a vida comum. Para os artistas da pop arte, é interessante a imagem, o ambiente, enfim, a vida que a tecnologia industrial criou nos grandes centros urbanos. Além disso, outro aspecto comum nas obras é a fama, uma das características que despertavam o interesse de um dos principais artistas dessa corrente artística, Andy Warhol.

Warhol, na década de 60, dirigia sua atenção para a fama contemporânea, e tinha à sua disposição uma série de indivíduos famosos cujas vidas eram assunto de intensa investigação e criação de mitos. Por volta de 1968, ele fez a sua previsão de que no futuro todos teriam quinze minutos de fama, e gerou muitas discussões. O artista baseava-se em dois temas de interesse direto da arte pop: os meios de comunicação de massa e celebridades.

Além disso, havia no interesse da arte pop por pessoas famosas uma dose a mais de atenção. Essa arte participava voluntariamente de um mundo obcecado pela fortuna e revelava exatamente o modo difuso como o mercado ditava a fama.

Nesse sentido, o contexto necessário para a criação da arte pop é o estilo de vida pop, ou melhor, a arte pop em si mesma um subproduto acidental desse estilo de vida. Os artistas defendem uma arte popular que se comunique diretamente com o público por meio de signos e símbolos retirados do imaginário que cerca a cultura de massa e a vida cotidiana.

Nosso estudo conclui, então, que é exatamente isso que propõe a Rolling Stone, quando utiliza a incorporação de elementos populares e similares às características da população para manter a comunicação direta com o público.

Através das cores e formas encontradas na pop arte, a Rolling Stone busca retratar o mundo da cultura pop atual, muitas vezes representando esse universo de ímpar e não glamourizado, como fizeram os artistas da década de 60.

Nesse sentido, a publicação desconstrói a gramática tradicional dos meios de comunicação e faz, através dos elementos contidos na sua capa, com que a cultura se manifeste. Portanto, quando se fala em arte pop, não se está discutindo apenas um movimento artístico, visto que, quando ela age como peça fundamental de questionamentos e admiração numa capa de revista, informa com precisão e torna-se obra de arte que registra os significados de uma geração e poderá ser admirada através dos tempos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. **Teoria da cultura de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. 338 p.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. 284 p.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. São Paulo: Edições Omnia, 2006.

BENETTI, Mariceia. Uma análise semiótica, a partir do conceito de Leitor-Modelo de Umberto Eco, para verificar as estratégias de leituras apresentadas por Borges. **El Lef. Caesura**, Canoas, n. 25, p. 89-94, jul.-dez. 2004.

BENJAMIN, Walter. A Obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. Trad. de César Bloom. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Cap. 6, p. 217-256.

COELHO, Texeira. **O que é indústria cultural**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996. 120 p.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico – teoria e prática da diagramação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2000. 182 p.

COLI, Jorge. **O que é arte**. 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990. 131 p.

____. **O que é arte**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990. 131 p.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2002. 150 p.

FERLAUTO, Cláudio. **O tipo da gráfica e outros escritos**. São Paulo: Edições Cachorro Louco, 2000. 79 p.

FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal**. A primeira imagem e o espaço gráfico visual. São Paulo: Ed. SENAC, 2002. 127 p.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 280 p.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico: elaboração e formatação: explicitação das normas da ABNT**. 14. ed. Porto Alegre: s.n., 2008.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

HARPER'S BAZAR. Disponível em: <<http://http://rgvogue.ig.com.br>>. Acesso em: 20 de maio de 2009.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. Trad. de Edmison O. Conceição e Flávio M. Martins. São Paulo: Nobel, 2002. 159 p.

MARCUSE, Herbert. **A dimensão estética**. Coimbra: Edições 70, 1977. 81 p.

McCARTHY, David. **Arte Pop**. São Paulo: Cosac Naify, 2002. 80 p.

MEMÓRIA Viva. Disponível em: <<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro>>. Acesso em: 10 de maio de 2009.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004. 143 p.

PROENÇA, Graça. **História da arte**. São Paulo: Ed. afiliada, 2005. 279 p.

ROLLING STONE. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 2005. 87 p.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983. 85 p. [Coleção Primeiros Passos].

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2008. 112 p.

SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro**: as (in)certezas da mídia. Petrópolis: Vozes, 2000. 155 p.

SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. **Dicionários de conceitos históricos**. São Paulo: Contexto, 2005. 440 p.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**. O planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985. 147 p.

STANGOS, Nikos. **Conceitos da arte moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000. 343 p.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. 360 p.

VANITY FAIR. Disponível em: <<http://http://rgvogue.ig.com.br>>. Acesso em: 25 de maio de 2009.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996. 129 p.

WERNECK, Humberto. **A revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000. 249 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999. 295 p.

ZEN, Ana Maria Dalla. **Entre a aparência e a essência, ou da animação à ação cultural**. Comunicação e práticas culturais. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004. 110 p.