

“Quem é o ‘melhor da cultura’?”: representações de gênero, raça e faixa etária nas capas da revista *Bravo!*¹

Pâmela Caroline Stocker

Doutora; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil
pamelastocker@gmail.com

Anna Cavalcanti

Doutoranda; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Porto Alegre, RS, Brasil
annacavalcanti@gmail.com

Silvana Copetti Dalmaso

Doutora; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil
silvana.dalmaso@gmail.com

Resumo

Este artigo se propõe a mapear e analisar as capas da revista *Bravo!* ao longo dos quase 16 anos em que esteve em circulação, observando a construção da memória coletiva sobre a cultura brasileira a partir do lugar que a revista reserva para os diferentes sujeitos neste espaço consagrado e consagrante. Após a análise quantitativa, empregamos o conceito de gênero articulado aos estudos feministas pós-estruturalistas, compreendido como categoria analítica e epistemológica (SCOTT, 1995; BONETTI, 2007) mapeando questões de gênero, raça e faixa etária em uma perspectiva interseccional (CRENSHAW, 2004). Realizamos a análise qualitativa aplicando os preceitos teórico-metodológicos da Análise Enunciativa (FOUCAULT, 2007) aos dados. Os resultados apontam que a memória construída pela revista *Bravo!* privilegia o sujeito masculino (74% das capas), branco (91%) e na faixa dos 60 anos ou mais de idade (60%), fortalecendo e reiterando valores sociais hegemônicos no que se refere à cultura. Além disso, verificou-se que as mulheres têm mais visibilidade nas faixas etárias que antecedem os 40 anos, enquanto os homens ganham mais legitimidade na capa da revista a partir dos 60 anos de idade. Na perspectiva interseccional, identificamos a tripla invisibilização de gênero, raça e geração que atinge as mulheres negras, presentes em apenas 0,67% das capas.

¹ Versão de trabalho publicado no 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado em novembro de 2017.

Palavras-chave

Jornalismo. Memória. Gênero. Cultura. Revista Bravo!.

1 Introdução

A capacidade do jornalismo de produzir conhecimento sobre as coisas do mundo (MEDITSCH, 1997) e enunciar verdades está relacionada diretamente à credibilidade, o mais significativo capital simbólico do campo. O conhecimento produzido a partir dessa credibilidade faz do jornalismo um sistema perito, “[...] um sistema de excelência técnica cuja efetividade repousa na confiança depositada por seus consumidores.” (MIGUEL, 1999, p. 197). Depreendemos, então, que o jornalismo, enquanto sistema perito, é capaz de construir a realidade (TRAQUINA, 2013) por meio do estabelecimento de hierarquias, mediando categorias de visibilidade alicerçadas na confiança, na consagração e no prestígio.

O jornalismo cultural, enquanto especialidade jornalística, afirma seu lugar supostamente perito a partir de um contrato de confiança estabelecido com o leitor. O ato editorial de julgamento, que acontece na escolha de personalidades, enquadramentos, títulos e fotografias, ganha protagonismo na visibilidade das capas de revista. Entendendo esse espaço como um lugar consagrado e consagrante, voltamos nosso olhar, neste artigo, a quem nele se destaca, sujeitos que resguardam uma suposta excelência técnica e valores canônicos. Nosso enfoque será guiado pelas questões de gênero e raça, os chamados marcadores sociais da diferença (BRAH, 2006), observando também a faixa etária das personalidades das capas.

Como parte do universo de publicações fundamentais à construção do jornalismo cultural brasileiro, a revista Bravo!² exerceu um papel essencial, reiterando a existência de um espaço de legitimação, especialmente em sua capa. Lançada em outubro de 1997 pela editora D’Avila³, a revista passou para o selo Abril⁴ em março de 2004, permanecendo no

² Segundo o mídiakit divulgado pela revista, 72% dos leitores de Bravo! Têm entre 20 e 39 anos, 56% são mulheres, 81% estão integrados na Classe AB, 64% são solteiros, 76% possuem nível superior ou pós-graduação. Editorialmente a revista abordou temáticas artísticas e de produtos culturais, alternando entre o ensaio e a agenda. Ao longo de sua existência, manteve-se com circulação média de 24214 exemplares, esquema de divulgação no exterior e publicação mensal (CAVALCANTI, 2016).

³ A editora D’Avila foi fundada em 1996 pelo cientista político Luiz Felipe D’Avila e encerrou seus trabalhos em 2004, vendendo o título *Bravo!* Para a editora Abril (CAVALCANTI, 2016).

⁴ Abril é uma editora brasileira, sediada em São Paulo, fundada em 1950 por Victor Civita. A empresa atualmente publica 18 títulos, sendo a maior do segmento na América Latina (CAVALCANTI, 2016).

mercado por quase 16 anos até seu fechamento, em agosto de 2013⁵. Foram, ao todo, 192 edições com a cobertura mensal de seis segmentos: música, cinema, artes visuais, livros, teatro e dança, quase sempre representados por uma celebridade eminente.

Importa lembrar que a imagem de capa selecionada por uma revista segmentada organiza não apenas o conteúdo jornalístico da publicação, mas a interpretação do real feita por esse discurso. Periodicamente, as capas selecionam temáticas e pessoas para conversar com seus leitores sobre o meio que habitam. Entre os inúmeros estímulos visuais urbanos, elas dispõem de textos sobre o mundo (TRINDADE; VAZ, 2013), ganhando notoriedade em meio aos diversos locais onde se busca sentido para os acontecimentos do cotidiano. Na capa, ao estabelecer o que deve ser visto e lido, a revista também escolhe o que deve ser esquecido ou não lembrado. Por isso, é importante frisar que, a partir da sua capa, a *Bravo!* carrega um mundo dentro de si, e não o mundo. A escolha do que aparece na capa é uma forma direta de angulação feita em torno de uma matéria ou temática, visando a apresentar e a organizar um assunto conforme a escolha dos editores. Mais do que isso, o discurso comunicado pelas capas da revista produz significantes e significados que se referem a conceitos e sistemas de classificação de uma cultura (HALL, 1995) normatizando e hierarquizando determinados sujeitos e modos de ser e estar no mundo.

Para observar esse espaço, partimos da perspectiva de que as imagens e textos presentes na capa da revista são documentos, registros históricos de um determinado contexto, diretamente implicado na mediação da realidade. Assim, o objetivo deste artigo é mapear e analisar as capas da revista *Bravo!* ao longo dos quase 16 anos em que a publicação esteve em circulação, observando a construção da memória coletiva sobre a cultura brasileira a partir do lugar que a revista reserva para os diferentes sujeitos neste espaço consagrado e consagrante⁶. As análises deste estudo são articuladas no âmbito dos estudos feministas pós-estruturalistas, em que o conceito de gênero atua como categoria analítica e teórico-epistemológica, capaz de auxiliar na reflexão a respeito dos modos como

⁵ Após três anos fora de circulação, em agosto de 2016, a *Bravo!* Voltou em versão digital no endereço www.bravo.vc. Relançada pelos jornalistas e *publishers* Helena Bagnoli e Guilherme Werneck, ex-executivos da Abril, a revista pode ser acessada gratuitamente e as edições são organizadas em temporadas, dossiês monotemáticos intensos compostos por episódios unidos por um tema conceitual, uma ideia que amarra as pautas escolhidas. A partir do lançamento da versão digital, em 2016, até setembro de 2018, a revista lançou seis temporadas.

⁶ Esse duplo efeito produzido pelas capas refere-se à exposição e visibilidade que a revista concede a quem é escolhido para ocupar a sua página principal. A capa é em si um lugar consagrado que destaca, acalma ou louva o objeto que nela figura; e também por isso ela é consagrante: prestigia e confere notabilidade aos escolhidos que nela aparecem. Esse circuito que envolve capas, personalidades consagradas e leitores relaciona-se ao que Bordieu (2003) chama de círculo da crença e do sagrado que envolve o campo artístico, seus produtos e o valor que o espectador dá às obras de arte.

as convenções sociais sobre o masculino e o feminino são produzidas e operam na sociedade, permeadas pelo conceito de poder.

Para isso, realizamos inicialmente uma análise quantitativa, mapeando o número de homens e mulheres que aparecem nas capas, a faixa de idade a que pertencem e a raça de cada personalidade retratada. Utilizamos a Análise Enunciativa de Foucault (2007) para articular os dados quantitativos com o estudo qualitativo elaborado a partir de categorias como a de gênero. Os resultados apontam que a memória construída pela revista *Bravo!* privilegia o sujeito masculino (74% das capas), branco (93% das capas, considerando homens e mulheres) e na faixa dos 60 anos ou mais de idade (88%, considerando homens e mulheres), fortalecendo valores sociais hegemônicos no que se refere à cultura.

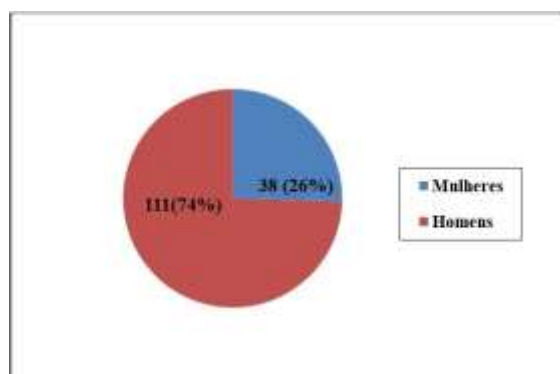
2 Procedimentos iniciais de investigação: leitura panorâmica de dados

Entre fotografias, ilustrações e *frames* de filmes na capa de *Bravo!*, muitas pessoas são aplaudidas e configuram o que se entende por personalização, no âmbito do jornalismo. Neste trabalho, entendemos personalização como sendo o tratamento das notícias, especialmente as culturais, sob a perspectiva de um sujeito, característica comum à *Bravo!* bem como a todo o jornalismo cultural (CAVALCANTI, 2016). Quando personalizada, a confiabilidade do conhecimento se desloca para a credibilidade individual do sujeito.

Tendo em vista o critério da personalização, passaremos, agora, a uma análise quantitativa panorâmica das capas da revista, desde outubro de 1997 até agosto de 2013. Esses dados nos permitem depreender características sistemáticas do objeto. De um total de 192 edições, 123 apresentaram pessoas na capa, identificadas através de foto, ilustração ou da junção de ambas. Assumimos esse primeiro dado como central à análise, pois destaca a personalização presente na revista como característica que se ressalta na leitura primária do *corpus*. Observamos que, do total de 192 capas, 89 (46%) continham somente homens, 27 (14%) somente mulheres e sete (4%) continham homens e mulheres, simultaneamente.

A partir do todo de 123 capas personalizadas, identificamos que, em algumas edições, mais pessoas recebiam destaque simultaneamente na página principal da revista, fechando o número de 149 homens e mulheres em todas as capas da publicação. A partir desse referencial numérico, percebemos a incidência de 111 homens (74%) sobre uma minoria de 38 mulheres (26%), identificados a partir do total de pessoas na capa, conforme pode ser observado no Gráfico 1:

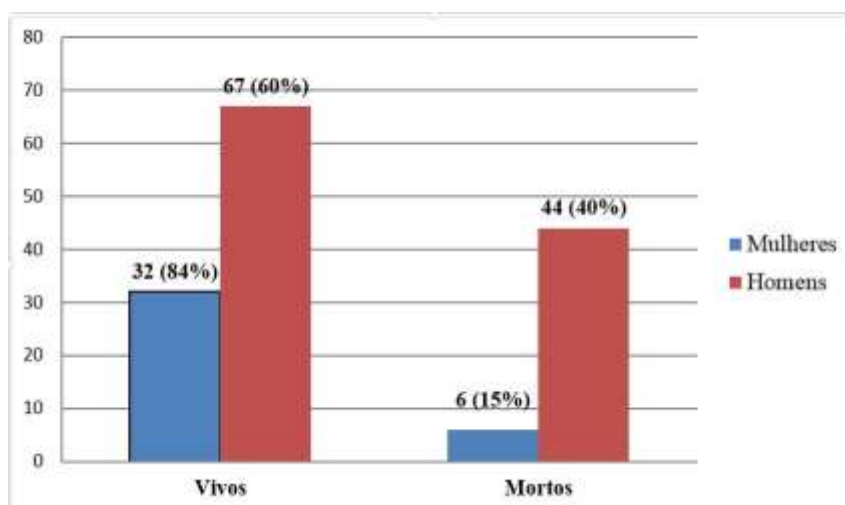
Gráfico 1 - Quantidade de mulheres e homens em números absolutos e em porcentagem



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Tendo em vista essa identificação inicial acerca do número de mulheres e homens, optamos por verificar quais, entre eles, estavam vivos ou mortos à época da publicação da sua respectiva edição, conforme consta no Gráfico 2, a seguir:

Gráfico 2 - Quantidade de personalidades vivas e mortas, de homens e mulheres retratados nas capas



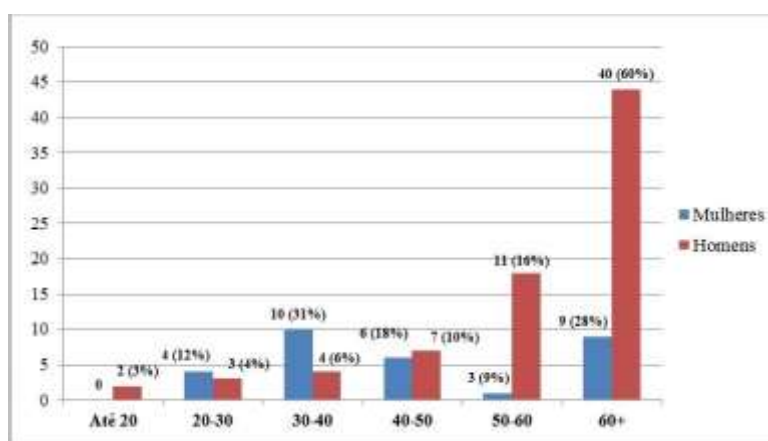
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Identificamos que 67 homens (60%) e 32 mulheres (84%) estavam vivos no período da publicação da revista, enquanto outros 44 homens (40%) e seis mulheres (15%) estavam mortos. Esses dados são importantes, pois refletem um padrão constante do jornalismo cultural de fazer recircular a memória em torno de nomes de grande visibilidade,

aproveitando ganchos temporais – efemérides⁷ – que reatualizam o sujeito célebre, como reedição de obras e descoberta de novos materiais produzidos em vida. A imagem da pessoa, mesmo estando morta, é forte o suficiente para gerar uma afecção no leitor. Perceber as relações entre esses dados nos dá maior clareza sobre quem *Bravo!* legitimou. Quando a capa se vincula a uma efeméride, é comum que a pessoa destacada já esteja morta – ainda assim resguardando uma imagem de grande repercussão entre o público-leitor. Essa recirculação é própria do fenômeno da memória, que, conforme Nora (1993), está sempre em permanente evolução, suscetível a revitalizações e ressignificações.

Dando ênfase aos que estavam vivos à época da publicação, realizamos um aprofundamento acerca da faixa etária de cada um dos homens e mulheres presentes na capa, buscando observar se algum marcador de geração seria evidenciado⁸. Para identificar de forma mais detalhada com qual geração a cultura de *Bravo!* se identifica, realizamos uma divisão de faixas de idade, determinando o intervalo de uma década, a partir dos 20 anos até o limite de 60 anos de idade. Para facilitar a análise, aglutinamos a quantificação de homens e mulheres com mais de 60 anos, considerando-os dentro da categoria **idoso**, conforme a definição da Organização Mundial de Saúde (OMS). O Gráfico 3 mostra as diferenças de faixa etária entre homens e mulheres retratados na capa da *Bravo!*:

Gráfico 3 - Quantidade de homens e mulheres por faixa etária, mostrados nas capas, em números absolutos e percentagens



Fonte: Elaborado pelas autoras.

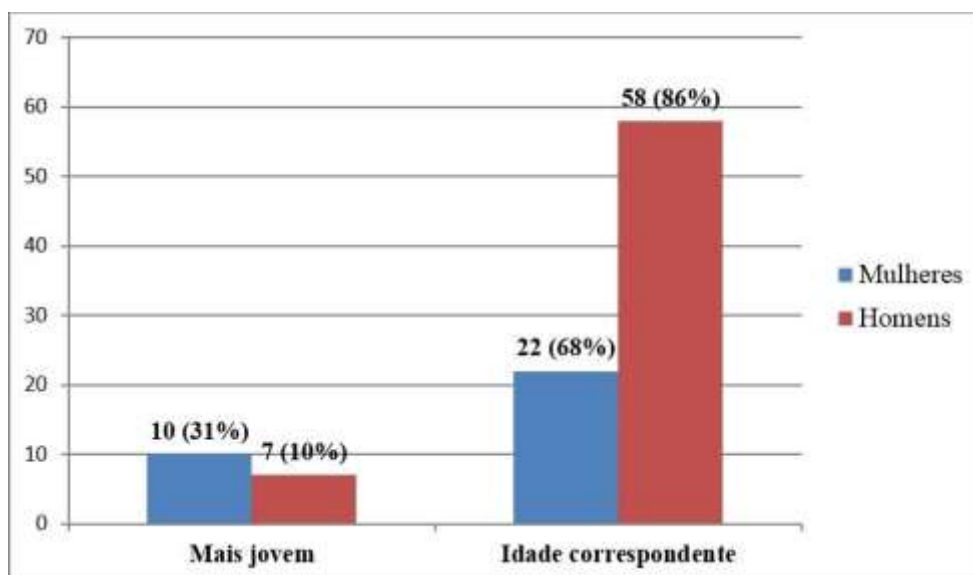
⁷ A efeméride, como marcadora de um tempo mais longo, resgata aspectos sobre uma data situada no passado que deve ser lembrada no instante presente. Mesmo ancorada em um tempo atual, ela sempre evoca um tom ligado à memória, sendo representada por pessoas que têm bagagem temporal em seu ofício. Sendo assim, consideramos que uma pessoa que entrou recentemente no campo cultural não tem o poder de sustentar uma efeméride, pois o seu tempo ainda é curto demais para fazer recircular uma informação sobre ela.

⁸ As idades foram determinadas em julho de 2017. Ao checarmos de quando era a foto, a partir dos créditos da capa, fizemos um cálculo da diferença entre a data de nascimento das pessoas e a data inserida nos créditos da imagem. Como algumas fotos foram feitas com exclusividade para a capa de *Bravo!*, calculamos também a diferença entre a data da publicação e o nascimento.

Verificamos que há uma preferência da revista por veicular a imagem de homens com 60 anos ou mais, visto que 40 do total de 67 homens vivos à época da publicação que figuraram a capa estavam nesta faixa etária. Na idade de 60 ou mais, contamos 40 homens, número que consideramos desproporcional comparado ao total de 32 mulheres vivas, sendo destas apenas nove nessa mesma faixa etária. Identificando que há 74% de homens e 26% de mulheres, ao todo, destacados na capa, reflete-se que a mulher possui mais visibilidade até os 40 anos, enquanto o homem ganha mais legitimidade na capa da revista a partir dos 60.

Indo além, notamos, a partir da leitura flutuante, que algumas imagens de capa não estavam condizentes com o período e ano de publicação. Identificadas como imagens de arquivo, não necessariamente relacionadas à efeméride, algumas fotografias de homens e mulheres os destacam em uma idade mais jovem do que a que portavam no período que a revista foi veiculada. Buscando identificar de que forma essa incidência se associa a homens e mulheres, verificamos no Gráfico 4:

Gráfico 4 - Quantidade de mulheres e homens vivos com idade mais jovem ou correspondente à imagem publicada na revista, em números absolutos e porcentagem



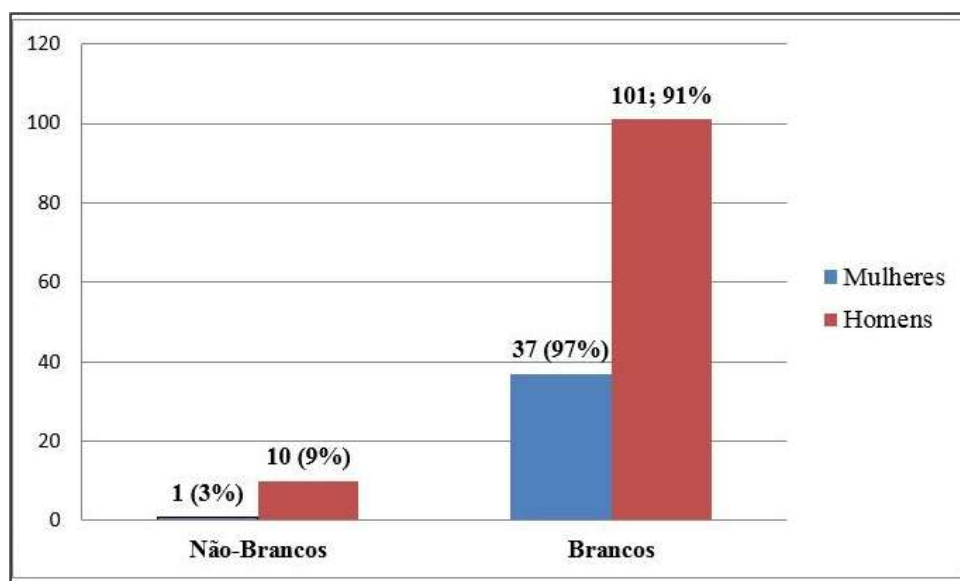
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Percebe-se que, das 32 mulheres vivas à época da publicação, uma parte expressiva (31%) ganhou espaço de capa pela veiculação de uma imagem mais jovem. Ou seja, ainda que elas estivessem vivas, e fosse possível fazer um ensaio ou comprar uma foto mais

recente, a revista optou por retratá-las associando sua imagem ao período de sua juventude. Entre os homens, percebemos que permanece a representatividade daqueles que possuem 60 anos ou mais, retratados na capa com idade correspondente à que tinham na época da publicação, reverberando um total de 86% da amostra.

Dando continuidade e buscando aprofundar a análise, procuramos lançar nosso olhar para as representações de raça nas capas da revista. No Brasil, o debate sobre questões raciais está imerso em contradições, sendo guiado por uma complexa taxonomia que classifica as pessoas de acordo com a sua aparência e não de acordo com a sua genealogia. Neste artigo, devido à natureza dos dados analisados, optamos por classificar as representações de pessoas como brancas ou não-brancas a partir de cada um dos gêneros representados, conforme segue no Gráfico 5:

Gráfico 5 - Quantidade de não-brancos e brancos que aparecem nas capas em números absolutos e percentagens



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Identificamos então que, frente ao número ínfimo de não-brancos, há uma declarada supremacia branca nas capas da revista ao longo de seus anos de publicação. Apenas 11 não-brancos, ao todo, ocuparam o lugar de maior prestígio da revista, os quais foram: Paulinho da Viola (111ª edição), Basquiat (9ª), Dorival Caymmi (41ª), Miles Davis (48ª), Jair do Cavaquinho (87ª), Douglas Silva (121ª), Darlan Cunha (121ª), Machado de Assis (133ª), Elza Soares (59ª) e Gilberto Gil (156ª e 184ª) - esse último nome apareceu em duas edições, configurando duas inserções de capa. É necessário salientar que, entre esses 11, apenas uma

é mulher, Elza Soares, uma das poucas a ser retratada na capa de *Bravo!* sendo mulher, negra e tendo mais de 60 anos na foto veiculada.

A partir dessa mirada panorâmica acerca do conjunto de todas as capas personalizadas da revista, passaremos a uma análise qualitativa, dando ênfase aos aspectos relatados nessa primeira parte do trabalho. Reconhecendo a base norteadora dos dados numéricos e dos gráficos, garantimos uma orientação para as questões que serão aprofundadas a seguir, de forma ainda mais ilustrativa.

3 O “melhor da cultura” nas capas da revista *Bravo!*

Em todas as capas de *Bravo!*, ao longo de 16 anos, o mês de origem da edição foi referenciado acompanhado da seguinte frase: *O melhor da cultura em [mês e ano da publicação]*. Por meio dessa citação, a revista se apresentou reiteradamente como detentora da capacidade de elencar quem ou quais foram os melhores representantes da cultura a cada mês em que esteve em circulação.

Estas imagens e textos escolhidos para personificar as capas da revista são percebidos como enunciações e, na perspectiva foucaultiana, estão inscritas historicamente como **coisas ditas**. Mais do que um conjunto de signos, são percebidas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Por isso, para analisar discursos na perspectiva de Foucault, é preciso inicialmente a tentativa de manter-se no nível de existência das palavras e não buscar por algo escondido, oculto e que precise ser revelado. Sob esse enfoque teórico-metodológico, procura-se trabalhar com a complexidade do próprio discurso, observando enunciados e relações que o próprio discurso põe em funcionamento. Para Foucault (2007), é preciso explorar ao máximo os materiais tendo em mente a ideia de que todo o discurso é prática social e que sempre é produzido em função de relações de poder. O esforço se dá na direção de “[...]compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação [...]” (FOUCAULT, 2007, p. 34), determinando as condições de sua existência, estabelecendo correlações com outros enunciados, mostrando aquilo que ele inclui e exclui para chegar a se apropriar do exato lugar que ocupa na ordem do discurso.

Assim, a partir da leitura de uma coleção de capas, observando o discurso imagético e textual, percebemos a construção de um quadro que reflete a visão de mundo replicada pela linha editorial da revista. A repercussão de *Bravo!* vai se exercer no sentido de conservar e reforçar as hierarquias mais conhecidas e reconhecidas, como já observamos na

análise quantitativa dos dados. Elegemos aqui três frentes para realizar uma análise qualitativa, lembrando que a proposta feminista da utilização do conceito de gênero vai considerar a articulação entre as noções de feminilidade e masculinidade com outros marcadores sociais. No caso deste estudo, nossa atenção se volta aos marcadores de gênero, raça e faixa etária, como veremos a seguir.

3.1 Gênero: quem está autorizado a ocupar o palco?

Os dados quantitativos que se referem à representação imagética de homens e mulheres nas capas da revista *Bravo!* são bastante significativos em relação aos marcadores de gênero já em uma primeira análise mais superficial. Identificamos que a cultura é também um lugar generificado, visto que 74% da amostra privilegia apresentar o que há de melhor na cultura por meio de representações do masculino. Sublinhar essa gritante assimetria significa estranhar aquilo que é familiar e tomado como natural (VELHO, 2008) e que passa despercebido em uma determinada paisagem social. Esse *lócus* de observação é importante na medida em que a não aparição de mulheres nas capas de uma revista de cultura produz significados não apenas sobre a própria cultura, mas, principalmente, sobre o ser mulher. Como lembra Guacira Lopes Louro (2003): “Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos.” (LOURO, 2003, p. 21).

Nessa perspectiva, gênero pode ser compreendido como “[...] um elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos” e “[...] a forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 86). A sociedade como um todo – suas leis, normas, instituições, políticas etc. – é atravessada e implicada com a produção, manutenção e ressignificação dos pressupostos de masculino e feminino. Aliamo-nos também à Bonetti (2007) que considera “gênero” como categoria analítica, que deve ser pensada por remeter “[...] à produção simbólica no plano de valores, das convenções de feminilidades e masculinidades, em determinadas configurações sócio-históricas” (BONETTI, 2007, p. 217), e também como categoria teórico-epistemológica, visto que pode ser tomada como “[...]um princípio fundante e constitutivo do social, impregnado pelo conceito de poder” (BONETTI, 2007, p. 217). Mais do que considerar as diferenças mais explícitas em relação à presença de homens e mulheres nas capas, trata-se de considerar as tramas invisíveis do poder que se estabelecem não apenas na escolha da personagem, mas

também na forma de retratá-la e descrevê-la, o contexto em que isso acontece em determinado espaço-tempo.

A diferente valoração e os sentidos atribuídos ao masculino e ao feminino estão imersos em relações de poder e saber (FOUCAULT, 2007) e é por meio da linguagem – seja ela oral, escrita ou imagética – que se atribuem significados aos gêneros e se demarcam os lugares de homens e mulheres na sociedade, “[...]não apenas pelo ocultamento do feminino, e sim também pelas diferenciadas adjetivações que são atribuídas aos sujeitos.” (LOURO, 1999, p. 67). Isso se torna bastante demarcado em toda a amostra de capas, e escolhemos aqui alguns exemplos ilustrativos dessa demarcação da diferença pela via da linguagem.

Caetano Veloso, que esteve na capa da revista quatro vezes, por exemplo, é nomeado como **Guru da nova geração** (Figura 1) na capa de fevereiro de 2011, edição 162. Steven Spielberg é referenciado como **O diretor** na capa de agosto de 1998; Wagner Moura é intitulado como **Mestre dos disfarces** (Figura 1) na capa de março de 2011, edição 163, e destaque pela **Coragem de ser Hamlet** em junho de 2008. Ney Matogrosso é nomeado como **Popstar que desafia o tempo** na capa da edição de maio de 2008; a capa de junho de 2000, que rememora os 20 anos da morte de Nelson Rodrigues, estampa o título **O gênio está nu**, afirmando que sua obra é celebrada como **a permanente revolução do teatro brasileiro**; o violoncelista Antonio Meneses (Figura 1) é nomeado como **O músico absoluto** na capa de dezembro de 1998, edição 15, e Roberto Minczuk como **O maestro da ousadia** em abril de 2008.

Percebemos também que, quando as mulheres ocupam o lugar de protagonistas, há diferença na construção dos textos de capa em comparação àqueles aplicados ao universo masculino. Percebe-se muito mais parcimônia da revista para tecer elogios ou nomear e rotular as mulheres de forma positiva.

A capa de setembro de 2012, que anuncia entrevista com Marisa Monte, diz que a cantora vai falar sobre **as críticas negativas, o rótulo de cult, Paula Fernandes e tricô**. A capa dedicada aos 50 anos de carreira de Regina Duarte (Figura 2), em fevereiro de 2013, edição 186, destaca no título o **arrependimento** da atriz por ter *interpretado personagens de modo tão exagerado*. Os títulos elogiosos se referem por exemplo à Maria Bethânia como *A nossa diva*, em outubro de 2009, sendo comparada com Ella Fitzgerald, cantora de jazz estadunidense. Fernanda Montenegro (Figura 2) é nomeada como **A dama cruel** na capa de abril de 1998, edição sete. Em sua segunda aparição, 11 anos depois, em maio de 2009, a capa anuncia que em entrevista ela falará sobre *sua nova personagem no teatro e sobre a morte recente do marido*. Na capa de janeiro de 2011, edição 161, Amy Winehouse (Figura

“Quem é o ‘melhor da cultura’?”: representações de gênero, raça e faixa etária nas capas da revista *Bravo!*

2) é chamada de *A cantora do nosso tempo* e chega a ser nomeada como **uma artista brilhante** na linha de apoio que segue o título, mas a revista destaca logo em seguida que *os escândalos em que se envolve só atrapalham a sua carreira*.

Figura 1 – Edições 162, 163 e 15



Fonte: Adaptado de CAVALCANTI (2016)

Figura 2 – Edições 186, 7 e 161.



Fonte: Adaptado de CAVALCANTI (2016)

Além da discrepância em relação aos dados numéricos que privilegiam os sujeitos masculinos nas capas de *Bravo!*, percebemos aqui através das palavras em destaque em negrito que há também uma diferenciação em relação à forma como estes sujeitos masculinos e femininos são nomeados e valorados por meio do texto que acompanha a fotografia. Nomeados como gurus, mestres e gênios e exaltados por sua coragem, ousadia e revolução – atributos de gênero socialmente associados ao masculino – estes sujeitos gozam

do privilégio e da segurança de ocuparem um lugar que **naturalmente** parece ter sido feito para recebê-los – o lugar de destaque, a capa, destinada àqueles que são **absolutos e únicos** no que fazem.

Quando uma mulher ocupa esse lugar de destaque na publicação, percebemos que ali não é seu lugar **natural** no momento que o texto tensiona e relativiza tudo aquilo de positivo que a aparição de sua imagem poderia evocar: Marisa Monte fala da nova turnê e o destaque são as **críticas negativas**; Regina Duarte comemora 50 anos de carreira e o foco são seus **arrepentimentos**; Fernanda Montenegro fala da nova personagem mas também do **marido**; Amy Winehouse é brilhante, mas tem seus atributos questionados por se envolver em **escândalos**. Àqueles que escapam à relativização, resta o título de “dama” ou “diva”, adjetivos que relegam a inteligência, a competência e o talento para o segundo plano, sendo reservados para o feminino. Nenhuma mulher foi associada a atributos de coragem e ousadia, tampouco nomeada como gênio, mestra, guru ou absoluta da mesma forma que os homens que configuram as capas da revista.

O recorte de gênero realizado na análise quantitativa em relação às efemérides mostrou que, além de serem representados em 74% do total personalizado, os homens também foram maioria entre as personalidades já falecidas que receberam destaque. Conforme os gráficos mostrados neste artigo, 40% das efemérides rememoraram a vida e obra de homens já falecidos, enquanto isso acontece com apenas 15% das mulheres.

O que se percebe, diante das informações da análise quantitativa e qualitativa, é que vigora de forma soberana a narrativa privilegiada masculina, que perdura ao longo de anos, criando enfaticamente um sentido de memória coletiva e comum a partir de representações masculinas nas diferentes áreas culturais que a revista se propõe a abordar. Ao referir-se a imagens que alimentam a memória pública, Bosi (2003) alerta que as percepções podem ser cooptadas por estereótipos que partem de classes ou instituições, tais como a escola e a universidade, instâncias interpretativas da história, ou os **media**, instâncias reinterpretações. Os dados demonstram que, ao reinterpretar os fatos da cultura, a revista *Bravo!* denota às obras culturais produzidas por homens valor simbólico para perdurar além do seu tempo, confirmando a impressão de Bosi (2003, p. 17) no que se refere a uma “narrativa privilegiada”. Para a autora, os fatos rememorados se configuram entre si através de índices comuns e se intensificam quando incide sobre elas o brilho de um significado coletivo.

As imagens perpetuadas pelos veículos de comunicação criam memórias coletivas, funcionam como recursos que auxiliam a construção da memória social (HALBWACHS, 2006). Deste modo, as capas de *Bravo!*, e o universo de sentidos por elas produzido, são imagens que contribuem para a criação de uma memória coletiva sobre cultura e fortalecem uma corrente de pensamento contínuo que constitui essa memória.

3.2 Idade: a dádiva para eles, o fim para elas – a quem é permitido envelhecer?

Outro dado que se evidencia na análise quantitativa relaciona-se à faixa etária dos homens e mulheres que figuram as capas da revista. Ainda que consideremos que todos os marcadores sociais apontados neste estudo atuem em correlação, é notória a ausência de mulheres idosas nas capas de *Bravo!*. A maioria (60%) dos homens retratados no período da análise estava na faixa dos 60 anos ou mais (conforme Gráfico 3), enquanto as mulheres nessa mesma faixa representaram apenas 28% do *corpus*. Esses dados evidenciam que a visibilidade dada às mulheres é maior nas faixas etárias que antecedem os 40 anos de idade.

A investigação que realizamos em relação às imagens de arquivo utilizadas para representar homens e mulheres nas capas evidenciaram ainda que 31% das mulheres vivas à época da publicação foram retratadas em períodos de suas vidas em que eram mais jovens, ao passo que mais da metade dos homens (56%) foram retratados com fotos atuais, ainda que estivessem na faixa etária acima dos 60 anos de idade (Gráfico 4).

Mesmo que o envelhecimento da população mundial tenha colocado a velhice no centro do debate social, o silenciamento acerca da representação de mulheres idosas tem sido identificado em várias esferas. Estudos recentes da Escola de Comunicação e Jornalismo Annenberg, da Universidade do Sul da Califórnia (TRÉZ, 2017), apontam que o espaço das atrizes mais velhas no cinema, por exemplo, é pequeno: dentre os personagens com mais de 40 anos presentes nas 100 maiores bilheterias de 2016 nos EUA, apenas 24,6% eram mulheres. Em uma análise com foco em oito revistas da imprensa feminina brasileira, Lobato (2017) identificou que a velhice feminina é um tema silenciado nessas publicações, visto que as mulheres idosas não encontram representação.

Nas capas que evocam alguma efeméride relacionada a personagens já falecidas, ainda que tenham alcançado prestígio na maturidade, as mulheres são retratadas em fotografias de sua juventude, como podemos verificar nos casos de Clarice Lispector (Figura

3), edição três, que faleceu com 56 anos, Cacilda Becker (Figura 3), edição 12, falecida aos 48 anos, e Cecília Meireles (50^a), falecida com 63 anos. Muitas mulheres vivas, porém idosas, também foram retratadas em períodos não correspondentes à data da publicação, por meio de imagens de arquivo: Pina Bausch (edição 39), viva e com 60 anos na época da publicação, Leni Riefenstahl (edição 44), viva e com 99 anos e Gal Costa (Figura 3), edição 96, viva e com 60 anos à época figuram a capa em momentos de suas carreiras em que eram bem mais jovens.

Figura 3 – Edições 3,12 e 96.



Fonte: Adaptado de CAVALCANTI (2016)

Bourdieu (2010) aponta a dominação masculina como responsável pela construção das mulheres como objetos simbólicos dependentes de aprovação e em permanente estado de insegurança corporal. O autor explica que as mulheres existem, primeiro, pelo e para o olhar dos outros, como objetos receptivos, atraentes, disponíveis (BOURDIEU, 2010). Nessa direção, Simone de Beauvoir, em seu livro intitulado *A velhice*, de 1970, faz um comparativo a respeito do envelhecimento de homens e mulheres, sublinhando a assimetria generificada. Beauvoir aponta que as alterações no rosto e no corpo do homem provocadas pela idade são valoradas de forma diferente.

No caso das mulheres, por exemplo, os cabelos brancos são considerados feios e interpretados como um descuido com a aparência. Já os cabelos brancos nos homens são, muitas vezes, apontados como sinais de prestígio, elegância, charme e beleza. De acordo com Motta (2006),

[...]não há que estranhar então a recorrência generalizada de mecanismos de resistência ao envelhecimento. E que eles sejam desenvolvidos principalmente pelas mulheres, a quem tradicionalmente foram cobradas juventude e beleza, contenção e disciplina. (MOTTA, 2006, p. 229).

A desigualdade de gênero identificada no processo de envelhecimento de homens e mulheres torna-se ainda mais explícita quando fazemos um comparativo em relação às capas com representação masculina. Os homens na faixa dos 60 anos ou mais estão presentes em 60% das edições, sendo 86% das vezes com a idade correspondente ao período da publicação. Mesmo nos casos das efemérides, quando a revista recorre a imagens de arquivo, as escolhas privilegiaram fotografias dos homens em idades mais avançadas. Nesse prisma, é possível afirmar que aos homens não apenas lhes é dado o direito de envelhecer, como o envelhecimento e a maturidade vêm associados a uma série de valores e características positivas. No campo cultural, podemos afirmar que estes valores estão ligados à legitimidade e consagração em sua área de atuação.

3.3 Raça: qual é a cor da cultura?

O último recorte da análise refere-se ao marcador de raça e procurou identificar a representatividade dos sujeitos não-brancos na amostra de capas da revista *Bravo!*. Aqui, filiamo-nos à definição de Hall (1995) de raça como “significante flutuante”⁹, uma categoria discursiva, cultural e sócio histórica; e à percepção de Brah (2006), quando lembra a dinâmica dos processos culturais na construção do significado político e cultural que o termo “negro” adquire em diferentes contextos. Assim, quando pensamos em raça não podemos esquecer nossas peculiaridades locais. Como escreveu Miskolci (2012) no livro *O desejo da nação*, o ideal de nação que guiou políticas e práticas sociais no Brasil foi moldado sobre “fantasias elitistas sobre branquitude”, o que incluía desde a racialização do sexo, vinculação entre classe e cor até a sexualização desprestigiada dos não-brancos. Miskolci(2012) aponta um ideal masculino, branco e heterossexual que até hoje constitui o topo do prestígio e do poder econômico e social, presente em vários discursos. Na atualidade, esse marcador social da diferença adquire grande importância nas análises das desigualdades de nossa sociedade. De acordo com Schucman (2010), a discriminação sofrida pelos não-brancos em diversas instâncias da experiência cotidiana manifesta-se tanto na

⁹ Hall (1995) considera que a raça, um dos principais conceitos que organiza os grandes sistemas classificatórios da diferença que operam nas sociedades, atua como uma linguagem, não sendo possível fixar o seu sentido, visto que é relacional e está sujeito a um processo constante na redefinição e apropriação.

educação, como na ocupação e oportunidades de emprego, na distribuição de renda, moradia e também na experiência subjetiva destes indivíduos.

Ao longo de quase 16 anos, apenas 11 pessoas não-brancas ocuparam o lugar de destaque na capa da revista *Bravo!*, sendo destas apenas uma mulher. Este dado revela não apenas a hegemonia de pessoas brancas retratadas nas capas, como também a hegemonia dos sujeitos masculinos, até mesmo dentro do marcador de raça. Observando interseccionalmente os marcadores de raça e gênero, pontuamos aquilo que Crenshaw (2004) identificou como “discriminação interseccional”. Ela aponta que “[...] o peso combinado das estruturas de raça e das estruturas de gênero marginaliza as mulheres que estão na base” (CRENSHAW, 2004, p. 12), limitando suas chances de sucesso.

O projeto de interseccionalidade visa a abordar a diferença dentro da diferença (a partir de marcadores de classe, raça, idade, deficiência etc.), sugerindo que, quando nos referimos à discriminação, nem sempre lidamos com grupos distintos de pessoas, mas sim com grupos sobrepostos. No caso do conjunto de capas da revista *Bravo!*, pode-se perceber nitidamente como atua a diferença dentro da diferença para as mulheres negras, que representam o número ínfimo de 0,67% das capas, se considerarmos o total de 149 edições personalizadas (representação de homens e mulheres, incluindo brancos e não-brancos). A cantora Elza Soares (edição 59) foi a única mulher negra a figurar a capa da revista em quase 16 anos, explicitando como atua a interseccionalidade e a soma das opressões. Se considerarmos o marcador geracional - Elza é uma das 12 mulheres com mais de 60 anos a ocupar a capa de *Bravo!* - podemos afirmar que aí atua uma tripla invisibilização, de gênero, raça e geração.

4 Considerações finais

Ao problematizarmos a produção da revista *Bravo!* a partir de suas capas, procuramos alcançar aspectos que certamente reverberam em seu conteúdo, tendo em vista que o espaço da capa representa um espelho definidor do que encontraremos no interior da revista, um resumo de cada edição (SCALZO, 2016). Como um dispositivo de autoridade (BENETTI, 2013), *Bravo!* construiu e cristalizou significados sobre aquilo que consagrou como o melhor na cultura.

Evocando referenciais legitimados em suas capas, conforme vimos nos exercícios de análise de algumas edições, a revista reiterou, imagética e textualmente, seus ideais de referência durante mais de uma década e meia em que esteve em circulação. Assim, o lugar

de autoridade da capa, como página principal da revista e palco representativo daquilo que legitima, é também um local autoritário: conserva, a partir das pessoas exibidas, a cultura hegemônica e erudita, deixando à margem toda a riqueza daquilo que pode ser destoante do eurocêntrico consagrado, como as culturas negra ou indígena, por exemplo.

Para Halbwachs (2006), a memória coletiva está relacionada às experiências sociais, compartilhadas por um grupo de pessoas. A imagem, por sua vez, conforme Ricoeur (2007), faz parte da constituição icônica da própria memória. Por isso as imagens veiculadas pelo jornalismo têm tanta importância: elas nos fixam a fatos e ideias e reforçam determinadas estruturas sociais.

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o conjunto de capas de *Bravo!* constrói uma memória social-coletiva acerca da cultura. Por meio de representações de gênero e de raça ligados ao domínio do masculino e da branquitude e com uma marca geracional bastante específica, a revista sedimenta ao longo dos anos aquilo que considera como o **melhor da cultura**.

Conforme aferimos com Bosi (2003) anteriormente, há, então, uma narrativa coletiva privilegiada que, no caso das capas da *Bravo!*, é configurada por índices visuais (imagéticos e textuais) que reiteram que o melhor da cultura é predominantemente formado por homens brancos com mais de 60 anos, adjetivados como corajosos, ousados, geniais. Presentes de forma minoritária, as mulheres da capa são em sua maioria jovens – característica associada à beleza e à estética, e não diretamente às virtudes do intelecto ou da arte. Fazendo um recorte interseccional, percebemos que a soma destas opressões invisibiliza as mulheres, principalmente as mulheres acima dos 40 anos de idade e as mulheres não-brancas.

Percebemos que, assim como outros produtos da cultura, as capas da revista *Bravo!* são perpassadas por convenções sociais e também por noções epistemológicas e paradigmáticas reconhecidas como legítimas na produção do conhecimento. Na base dos valores de credibilidade jornalística estão implícitos modos de pensar e apreender a realidade que, neste caso, acabam por reproduzir sem questionamento os valores hegemônicos da cultura. Nossas análises evidenciaram que o “desejo da nação” identificado por Miskolci (2012) na criação da República brasileira segue disseminando o ideal branco e masculino como detentor do poder e do prestígio social também na esfera do jornalismo cultural. Investigar e estranhar os discursos e saberes produzidos e colocados em circulação na sociedade na contemporaneidade permite compreender como se legitimam historicamente as diferenças, e como determinadas convenções relacionadas a instâncias de saber e poder operam contribuindo para a manutenção e naturalização das desigualdades.

Referências

- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória**: ensaios de Psicologia Social. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 26, p. 329-376, 2006.
- BONETTI, Alinne. **Não basta ser mulher, tem de ter coragem**: uma etnografia sobre gênero, poder, ativismo popular e o campo político feminista de Recife – PE. 2007. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Curso de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.
- CAVALCANTI, Anna de Carvalho. **Jornalismo cultural e personalização**: o acionamento do perito nas capas da revista *Bravo!* (1997-2013). 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- CRENSHAW, Kimberle. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. In: VV.AA. **Cruzamento**: raça e gênero. Brasília: Unifem, 2004. p. 7-16.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 2006.
- HALL, Stuart. Raça, o significante flutuante. **Z Cultural**: Revista cultural do programa avançado de cultura contemporânea da UFRJ, [s.l.], ano 8, n. 2, online, 1995.
- LOBATO, Mayara. O envelhecimento na imprensa feminina brasileira: apontamentos sobre os modos de representação da mulher idosa. **Parágrafo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 199-206, 2017.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Covilhã, p. 1-13, 1997.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 197-208, 1999.

MISKOLCI, Richard. **O desejo da nação**: masculinidade e branquitude no Brasil de fins do XIX. São Paulo: Annablume, 2012.

MOTTA, Alda Britto da. Chegando pra idade. In: BARROS, Myriam Moraes Lins. (org.). **Velhice ou terceira idade?** Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 223-235.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1993.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2016

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SCHUCMAN, Lia Vainer. Racismo e antirracismo: a categoria raça em questão. **Psicologia Política**, São Paulo, v. 10, n. 19, p. 41-55, 2010.

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

TRÉZ, João Gabriel. O Vida & Arte debate a representação e o espaço de mulheres mais velhas no cinema: Sonia Braga e Isabelle Huppert foram destaques em 2016. **O Povo**, [s. l.], 7 fev. 2017. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/jornal/vidaearte/2017/02/questao-de-idade.html>. Acesso em: 25 jul. 2017.

TRINDADE, Vanessa; VAZ, Paulo Bernardo. Capas de revista e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 221-234.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, Edson de Oliveira. **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. cap. 09, p. 123-132.

**“Who is the ‘best of culture’?”:
representations of gender, race and age
bracket on the covers of *Bravo!* Magazine**

Abstract

This paper proposes to map and analyze the covers of *Bravo!* magazine during its circulation for almost 16 years, observing collective memory construction about the Brazilian culture from the different individuals who appear in *Bravo!*'s cover, this place that consecrates and it is consecrated. After the quantitative analysis, we applied the concept of gender established by the post-structuralist feminist studies, and understood as an analytical and epistemological category (SCOTT, 1995; BONETTI, 2007), mapping gender, race and age bracket issues on an intersectional perspective (CRENSHAW, 2004). The qualitative analysis was performed by the application of the theoretical and methodological rules from Enunciative Analysis (FOUCAULT, 2007). The results indicate the memory built by *Bravo!* magazine privileges the individual who is male (74% of the covers), white (91%) and is 60 years old or more (60%), which means that the magazine reinforces hegemonic social values about Brazilian culture. Furthermore, it was found that women have more visibility under the age of 40 (61%), while men acquire more legitimacy on the magazine cover from their 60 years old. Considering an intersectional perspective, we identified the triple invisibilization of gender, race and age bracket that affects black women, who were present in only 0.67% of *Bravo!*'s covers.

Keywords

Journalism. Memory. Gender. Culture. *Bravo!*

Recebido em 18/07/2018

Aceito em 14/03/2019

Copyright (c) 2020 Silvana Copetti Dalmaso, Pâmela Stocker, Anna Cavalcanti. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

