



## ENTRE PAPÉIS, TELAS E IDEIAS: estratégias de sobrevivência da revista CULT na era digital

**Nota dos Autores<sup>7</sup>**

*Beatriz Guimarães de CARVALHO<sup>8</sup>  
Graça CALDAS<sup>9</sup>*

**RESUMO:** O caso da revista *CULT*, ativa há 20 anos, conduz uma reflexão sobre as estratégias de sobrevivência das revistas de cultura na era digital. De um lado, há a necessidade de atrair leitores e anunciantes, reforçar as vendas e diversificar conteúdos e mídias. De outro, há o desejo de respeitar os valores que deram luz à publicação e preservar a herança das revistas de cultura como espaços de reflexão crítica e convocação de ideias. Os resultados preliminares da pesquisa avaliam a atuação da *CULT* em suas três frentes - impressa, virtual e presencial -, além de observar suas ações de marketing, apoiadas em termos-chave como *inteligência* e *intelectualidade*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Revistas de cultura. Mercado editorial. Jornalismo cultural. Revista CULT.

**ABSTRACT:** The case of *CULT* magazine, founded 20 years ago, leads a reflection on the survival strategies of cultural magazines in the digital era. On one hand, there is the need to attract readers and advertisers, boost sales and diversify types of content and media. On the other hand, there is the desire to respect the values that conceived the publication and to preserve the heritage of cultural magazines as spaces for critical reflection and profusion of ideas. The preliminary results of the research evaluate *CULT* on its three ways of operation - printed, virtual and face to face -, also looking at its marketing actions, supported by key terms such as *intelligence* and *intellectuality*.

---

<sup>7</sup> Uma versão deste trabalho foi apresentada no GP Produção Editorial do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>8</sup> Mestranda em Divulgação Científica e Cultural no Labjor/IEL/Unicamp. E-mail: [bz.guimaraes@gmail.com](mailto:bz.guimaraes@gmail.com)

<sup>9</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Jornalista, professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação do Labjor/IEL/Unicamp. E-mail: [gcaldas@unicamp.br](mailto:gcaldas@unicamp.br)

**KEYWORDS:** Cultural magazines. Publishing market. Cultural journalism. CULT magazine.

## 1. Introdução

O jornalismo impresso não é mais o mesmo. Tem quem diga que esteja morrendo ou que já esteja enterrado pelas mãos de um coveiro digital. Fato é que as revistas resistem nas bancas de jornais e continuam a povoar o imaginário social no cenário das cidades. Entre doces e cigarros, ainda se vende notícias da política, economia, ciência e cultura. O jornalismo impresso resiste nestes tempos tomados pelos cliques e curtidas. Essa coexistência de modos de comunicar (impresso e digital) revela um caminho híbrido entre o tradicional e o novo (CANCLINI, 2003) e levanta incertezas quanto ao que ainda virá.

As revistas trazem do berço a missão de oferecer conteúdo aprofundado, analítico e perene, coisa que os jornais diários, por conta do curto tempo de produção e do vasto leque de assuntos, não se dispõem a fazer. Ademais, são produtos colecionáveis, com textos que permitem revisitação – uso em pesquisas futuras, por exemplo –, identidade editorial bem marcada e, em alguns casos, posicionamento político claro.

Há pouco mais de dois séculos as revistas iniciavam sua história em território brasileiro com o lançamento de *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, publicada em Salvador entre 1812 e 1814. De lá para cá, o panorama diversificou-se, ganhou tons mais estratégicos e mercadológicos, e viveu altos e baixos. Na época da ditadura militar, a criticidade dos textos despertou os olhares da censura, resultando no fechamento de títulos importantes. Mais tarde, a popularização da TV em cores ofuscou a habilidade que essas publicações tinham de encantar os leitores através das imagens. A partir dos anos 1990, outro apuro: sites, blogs e redes sociais passaram a oferecer conteúdo gratuito, instantâneo e multimidiático, balançando novamente o mercado de revistas.

Incapazes de competir com a velocidade e a praticidade da internet, as revistas não só têm buscado reforçar seus diferenciais para garantir as vendas como, também, têm embarcado num processo de reinvenção digital, criando, por exemplo, páginas virtuais que servem de aliadas aos produtos impressos (BORELLI, 2012). Entretanto, se por um lado essa jornada traz um novo mundo de possibilidades e públicos, por outro, ela desafia o antigo apreço pelos textos longos e reflexivos. Surge a questão: é possível ocupar a internet e sobreviver no mercado editorial contemporâneo sem sacrificar por completo a essência do que é ser revista?

A busca pela resposta não poderia deixar de mirar as publicações que já nasceram para dar vazão aos pensamentos sobre a sociedade de seu tempo: as revistas de cultura.

## 2. As revistas de cultura como espaços de ideias e reflexões

Piza (2013) conta que o jornalismo cultural, alimentado por ideias, artes e valores, germinou depois do Renascimento, quando as máquinas passaram a esquentar a economia. No século XX, em boa parte do mundo, as revistas de cultura já eram figuras obrigatórias nos cenários de fervor intelectual e artístico, provocando debates através de seus ensaios, críticas, reportagens, perfis, entrevistas e textos literários.

A periodicidade espaçada – que estimula o mergulho profundo nas pautas –, os temas duradouros, e o espaço dado à reflexão crítica colocaram as revistas num papel de destaque na cultura brasileira. Muitas vezes, eram elas que prenunciavam os pensadores e tendências que deixariam marcas naquele período do Brasil, trazendo divisores de águas como o *Manifesto Antropófago*, de Oswald de Andrade (*Revista de Antropofagia*, 1928), *Estética da fome*, de Glauber Rocha (*Revista Civilização Brasileira*, 1965), e *Experimentar o experimental*, de Hélio Oiticica (*Navilouca*, 1973).

Estude os “ismos” todos lançados nas três primeiras décadas do século e você terá de estudar as revistas em que eles foram formulados e debatidos. Assim foi com o surrealismo francês, o futurismo russo, o imagismo americano: a expansão das vanguardas estava diretamente ligada à expansão da imprensa, dos recursos gráficos, do público urbano ávido por novidades. (PIZA, 2013, p. 19)

Em seu livro *Revistas de invenção: 100 revistas de cultura do modernismo ao século XXI*, Sergio Cohn (2011) cria um panorama dos títulos que se destacaram no Brasil, a maioria já extinta. Nesse painel, alguns aspectos sobressaem-se: boa parte das revistas foi fruto de organização coletiva e independente, sem suporte de editoras; é nítido o impacto que o contexto político e social imprimia nas propostas editoriais; muitas publicações adotavam para si um discurso combativo e opositor às normas e aos costumes vigentes; algumas revistas colocavam foco na produção artística enquanto outras debatiam a cultura de maneira ampla e transversal, costurando filosofia, comportamento, movimentos sociais, questões políticas, arte e manifestações culturais. Seja falando de peças teatrais ou de costumes da sociedade, essas publicações tinham em comum o papel de abrigar e provocar o pensamento.

Isso vai ao encontro do que Gadini (2009) diz sobre a cultura, que seria “um campo em disputa marcado pelas mais diversas formas de expressão e materialidades” (p. 36), englobando “expressões, situações e relações cotidianas da vida social” (p.38). As revistas de cultura seriam, então, espaços para o debate das relações culturais, dos modos de ser e de

pensar da época em questão. No entanto, num cenário de mudanças nos padrões de consumo e leitura, em que os conteúdos e as interações tornam-se mais instantâneos, é preciso repensar o que simbolizam, como estão configuradas e como são produzidas e sustentadas as revistas de cultura originalmente impressas na era digital.

Sobreviver na era digital significa, para essas publicações, muito mais do que ocupar as redes. Significa renovar os modos de fazer e comunicar, diversificar as estratégias de arrecadação, venda e circulação, e explorar, simultaneamente, as potencialidades da internet. Diante disso, este trabalho busca entender se e como as revistas culturais repensam e flexibilizam suas propostas editoriais na tentativa de resistir num mercado tão impactado pelas transformações digitais. O foco, aqui, é dado à *CULT*, autoproclamada a mais longa revista de cultura do Brasil.

### **3. A revista *CULT* no mercado editorial: *para ver como são as coisas***

As bancas e livrarias brasileiras assistiram à chegada de importantes revistas culturais nos anos 1990. *Azougue* veio em 1994, editada por jovens poetas e artistas interessados em articular diversas áreas da cultura. Em 1997, despontaram *Bravo!*, lançada pela editora D'Ávila e depois comprada pelo Grupo Abril, e *CULT*, fundada pela Lemos Editorial e adquirida cinco anos mais tarde pela Editora 17 (hoje Editora Bregantini). Já 1998 e 1999 são lembrados, respectivamente, pelo nascimento de *Vintém*, voltada aos cruzamentos de teatro, cultura e política, e *Palavra*, coordenada por Ziraldo. De todos esses títulos, o único que se mantém nas bancas, com edições mensais, é *CULT*, há 20 anos no mercado. Vale ressaltar que a *Bravo!* foi encerrada em 2013, mas retomada em 2016 com uma proposta predominantemente digital.

Em 20 de julho de 1997, a *Folha de S. Paulo* anunciava: “O primeiro número da revista ‘Cult’, uma nova publicação dedicada aos livros e à cultura, estará sendo lançado amanhã em São Paulo” (*CULT TRAZ*, 1997). Com Che Guevara na capa e homenagem a Padre Antonio Vieira no recheio, a *CULT* chegava às bancas com o lema *O mundo das palavras, da cultura e da literatura*, levando longas e densas redações aos leitores já familiarizados com o campo das Letras. O tema era tão predominante que, na terceira edição, o mote mudou para *Revista Brasileira de Literatura*. Quem comandava o produto da Lemos Editorial era Manuel da Costa Pinto, doutor em Teoria Literária pela Universidade de São Paulo (USP), com passagem por revistas e suplementos culturais.

A tiragem, que somou 8 mil exemplares na edição inaugural, foi crescendo e, em dezembro de 2000, já batia a marca de 25 mil. Apesar da conquista, os números não eram suficientes para justificar a continuidade da revista no catálogo da editora, que não vivia um bom momento financeiro (TSUTSUI, 2006). Foi então que a empresária e bacharel em Filosofia pela USP Daysi Bregantini, já leitora da *CULT* na época, soube do risco de fechamento e decidiu comprar a revista, assumindo a chefia em 2001. A publicação passou a fazer parte do portfolio da Editora 17, atual Editora Bregantini.

Essa nova direção impactou a trajetória da *CULT* de diversas maneiras. Além da literatura, as páginas passaram a falar de filosofia, cinema, teatro, música, sociologia, comportamento, política, entre outros assuntos. A abertura do leque de temas veio acompanhada de uma visão ainda mais interdisciplinar e transversal sobre as pautas, mantendo a proposta crítica e analítica que já caminhava com a publicação. O *slogan* mudou para *Revista Brasileira de Cultura*, o visual foi modernizado, os anúncios publicitários ganharam mais espaço e surgiram novas campanhas e estratégias de marketing. Para Tsutsui (2006), a *CULT* manteve seu espírito, mas embarcou em um momento – que perdura até a fase atual – de maior preocupação com as vendas e com sua consolidação enquanto marca, flertando com o mercado para continuar sua propagação de ideias, valores e cultura.

Hoje, com tiragem de 35 mil exemplares, a *CULT* define-se como uma revista que se dedica a “causas pouco debatidas ou negligenciadas” por outras publicações culturais, tendo em vista um “jornalismo independente e autônomo” (*CULT*, 2017). Esse conjunto de valores está traduzido no lema atual da *CULT*: *para ver como são as coisas*, escolhido para celebrar os 20 anos da revista ao longo de 2017.

Para se ter uma ideia dos temas que recheiam a publicação, vale observar as capas das edições lançadas nos últimos sete anos, desde maio de 2010 até maio de 2017. Das 86 capas, 30 trouxeram questões ou nomes da filosofia; 18 discutiram sobre ciências sociais; 13 apresentaram assuntos capazes de amarrar abordagens filosóficas, sociais e artísticas – como, por exemplo, o amor e os rumos da cultura no Brasil; 10 foram guiadas pela psicanálise; 9 dedicaram-se ao campo de literatura e linguagens; 3 trataram das artes visuais; e 3 falaram de música. Assim, vê-se que a *CULT*, pelo menos em sua fachada, inclina-se mais para o lado do pensamento filosófico, talvez por conta da formação acadêmica de Daysi Bregantini, bacharel em Filosofia, que, além de proprietária e diretora, é também a principal editora da revista.

Os textos da *CULT* vêm, principalmente, na forma de reportagens especiais, artigos, resenhas, ensaios, entrevistas e perfis, sendo que cada edição traz um dossiê temático escrito e editado por acadêmicos de grande afinidade com o assunto escolhido. A proposta dos dossiês é um recurso utilizado em revistas científicas e de comunicação em geral. Sob o manto da inter/multi/transdisciplinaridade, a ideia é “cobrir” um tema ou área de conhecimento a partir de várias vertentes e olhares. Essa estratégia amplia o leque de autores, intelectuais e leitores, bem como estabelece diálogo entre eles.

A aproximação com a academia também transparece nos discursos institucionais da revista, que exploram termos como *inteligência* e *intelectualidade*. Nesse sentido, a *CULT* parece buscar uma associação com leitores que pertençam à classe acadêmica e que, ainda, estejam engajados em lutas políticas e identitárias. Isso porque, nos últimos anos, a revista tem se dedicado cada vez mais à defesa dos movimentos das chamadas minorias sociais (mulheres, negros, indígenas, LGBTQs, camadas periféricas), além de ter assumido um posicionamento político à esquerda. Tais orientações transparecem tanto nos editoriais de cada mês como na escolha de pautas e nas publicações em plataformas digitais.

#### **4. *CULT*: modos de fazer**

Muito do que a *CULT* é hoje talvez se deva àqueles que fazem parte da produção da revista. A equipe conta com dez integrantes fixos distribuídos entre as tarefas de edição, redação, reportagem, elaboração gráfica, atividade digital e revisão de texto. A proprietária, diretora responsável e editora, Daisy Bregantini, divide a chefia com o também editor Wellington Andrade. Além de estudar Filosofia, Daisy fez carreira no ramo da Assessoria de Imprensa, adquirindo experiência no ramo dos negócios; já Wellington é doutor em Literatura Brasileira pela USP, graduado em Artes Cênicas, pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UniRio), e em Letras, pela USP, além de ser professor de Língua Portuguesa e Jornalismo Cultural da Faculdade Cásper Líbero desde 1997. Para equilibrar a equipe, as reportagens, entrevistas e a redação no geral ficam nas mãos de estagiários e jornalistas de formação, quase todos jovens na faixa dos 20 anos.

Essa mescla de gerações e áreas ainda ganha o contraponto de um conselho editorial informal, que traz intelectuais como Vladimir Safatle (professor livre-docente do Departamento de Filosofia da USP), Leandro Colling (professor do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências e do programa de pós-graduação em Cultura e Sociedade, ambos da Universidade Federal da Bahia), Marcia Tiburi (escritora e doutora em Filosofia pela

Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e Marilena Chauí (professora do Departamento de Filosofia da USP).

A construção de cada edição da *CULT* começa na reunião de pauta mensal, da qual participam todos os membros da redação. Em torno de uma grande mesa oval no segundo andar do escritório, localizado numa cobertura do bairro Paraíso, em São Paulo, os participantes discutem propostas previamente elaboradas e dão luz a outras novas, despertadas durante o debate de ideias. Em média, são duas horas de discussão e o desafio é sair de lá com um plano mais delineado: o tema do dossiê – que às vezes começa a ser pensado antes da reunião de pauta, por conta da grande demanda de tempo –, possibilidades de entrevistas, reportagens e críticas literárias ou teatrais, e, acima de tudo, o fio condutor desse redemoinho de ideias, que ajuda a tecer cada edição.

São diversos os gatilhos que fazem surgir temas para os dossiês e demais pautas. Pode ser uma efeméride, como o centenário de um autor ou acontecimento histórico; um assunto pulsante e urgente, como turbulências na conjuntura política do país; ou ainda uma questão de grande relevância para os debates sociais contemporâneos, como as lutas feminista, antirracista e LGBT. O ineditismo da pauta, indo na contramão das tendências, é outra motivação. Nas palavras do editor Welington Andrade (2017), “quando a pauta sai da zona de interesse da grande mídia, ela interessa para nós”.

Na hora de arquitetar a edição, também se projeta a possibilidade de determinado tema despertar o interesse, fazer sucesso ou não entre os leitores. Vez ou outra, porém, a equipe é surpreendida com uma má repercussão. Por exemplo, o dossiê sobre o escritor e filósofo francês Michel de Montaigne (1533-1592), inventor do gênero ensaio, que foi às bancas em março de 2017, teve um índice de vendas baixo para os padrões da *CULT* (cerca de 40%), como contou a diretora e editora Daysi Bregantini (2017). Por outro lado, as capas estampadas com a filósofa Simone de Beauvoir (novembro de 2015) e com a pintora Frida Kahlo (março de 2016), nomes de maior domínio público e de grande importância para o feminismo, conquistaram os leitores de maneira mais abrangente, principalmente por tocarem em questões de maior popularidade no contexto atual. É desafiante equilibrar o pêndulo entre a escolha de temas e nomes consagrados e outros igualmente importantes, porém praticamente desconhecidos do público.

A pouca aceitação de algumas edições pelo mercado é atribuída, pelos editores, à noção de que é muito complicado encontrar no Brasil um público que esteja disposto a

adquirir novos saberes e apto a decifrar a *CULT*. A revista é considerada de difícil compreensão para o leitor médio, exigindo uma leitura mais atenta, comprometida. É preciso, ainda, despertar o interesse por temas e autores pouco populares. A equação nem sempre é bem resolvida. Entra na conta, também, o investimento de R\$15,90 na publicação, que concorre com opções mais amenas. Apesar disso, a *CULT* tem um público leal, que aguarda cada edição para novas reflexões. Um dos problemas enfrentados para a conquista de novos leitores é a ausência de um projeto cultural para o país, como assegurou, em entrevista, o editor Wellington Andrade (2017).

Pensando em colocar em prática iniciativas para a formação de público, a *CULT* já embarcou em parcerias para a promoção de eventos e cursos. Alguns dos principais projetos foram: a aliança *CULT*-Cásper, com a Faculdade Cásper Líbero, que possibilitou, ao longo de 2011, a oferta de cursos livres e de extensão nas áreas de Comunicação e Ciências Humanas; e a realização do Congresso de Jornalismo Cultural, entre 2009 e 2012 (quatro edições), em parceria com universidades públicas e privadas.

As ações para formação de público culminaram na criação do Espaço Revista *CULT*, em fevereiro de 2012. Localizado em meio à fervura cultural da Vila Madalena, em São Paulo, o centro cultural promove cursos, debates e outros eventos bastante conectados à linha editorial da publicação. Lá também acontecem os lançamentos das edições da *CULT*, dos quais participam as personalidades entrevistadas ou os acadêmicos que colaboraram na revista do mês. Hoje o espaço é comandado por Fernanda Paola Bregantini, jornalista e filha da proprietária da *CULT*. Apesar de estarem costurados por laços familiares e empresariais, a publicação e o centro cultural são administrados separadamente, mas nem por isso deixam de potencializar um ao outro e de fortalecer a marca da revista.

Diferentemente das revistas pertencentes a grandes editoras, a *CULT* não consegue bancar um time de profissionais para cuidar do marketing e da publicidade. Existem, sim, funcionários contratados para tratar especificamente da relação com anunciantes e do departamento de assinaturas, mas não configura uma equipe de trabalho capaz de criar elaboradas campanhas, promoções e *slogans*. No geral, as estratégias são pensadas coletivamente pelos próprios membros da redação, que tentam articular produtos e ações amarrados, de alguma maneira, à proposta da revista. Já foram realizadas, por exemplo, promoções com camisetas e pôsteres inspirados em Frida Kahlo e Simone de Beauvoir; ofertas que aliavam a assinatura da revista a brindes como ingressos de cinema e peças de

teatro; e campanhas do tipo “eu leio a CULT”, nas quais grandes nomes da cultura brasileira fazem declarações de amor à revista.

Além dos dilemas que têm afetado o jornalismo impresso de maneira geral e da restrição do nicho de leitores, que é amenizada, mas não curada pelas atividades de formação de público e campanhas de marketing, a *CULT* passa por uma série de outros obstáculos na luta pela sobrevivência no mercado editorial. Segundo Bregantini (2017), a grande imprensa, apesar de muito criticada pelos próprios produtores culturais, ainda tem privilégios na busca por entrevistas exclusivas. Na hora de imprimir, a *CULT* tem que enfrentar o monopólio da indústria de papéis, com seus altos preços e burocracias. A distribuição é outro território dominado por um só conglomerado de empresas, o Grupo Abril. Já a entrega aos assinantes está sujeita à instabilidade do serviço dos Correios. Além disso, o pagamento vindo da distribuidora, que fica com 60% do valor de capa, costuma atrasar.

Portanto, são vários os fatores que impactam e ameaçam a sobrevivência da *CULT* nas prateleiras de bancas de jornais e livrarias. À medida que adentra o labirinto da era digital, a revista busca-se de novas possibilidades, mas, também, de novas incertezas.

## **5. Internet: novos caminhos e desafios**

“Eu acho que não tem como você pensar um produto editorial sem ter uma estratégia digital também, até para que o seu produto seja mais conhecido e se espalhe por aí”. A opinião é de Amanda Massuela (2017), editora do site da *CULT* que transita, ainda, pela produção de reportagens e entrevistas para a revista impressa e o portal. Ela completa a tríade de editores da *CULT* desde setembro de 2016, ao lado de Daysi Bregantini e Welington Andrade. Diferentemente desses dois, que trazem na bagagem muitos anos de experiência, Amanda Massuela é uma jornalista bastante jovem (24 anos) e, por isso, tem a missão de tentar estabelecer um equilíbrio entre o rigor da abordagem e da linguagem, do qual a revista não abre mão, e as tendências contemporâneas.

Em 2000, a *CULT* criou seu primeiro portal, que funcionava apenas como um canal de divulgação e venda do produto impresso. Pouco a pouco, algum conteúdo foi sendo disponibilizado no site, além de ferramentas de interação com o leitor. Mas foi somente em março de 2010 que a revista passou a produzir artigos exclusivos para a plataforma digital<sup>10</sup>, já reformulada e dividida em seções. Também vieram, nesse meio-tempo, as páginas nas

---

<sup>10</sup> Endereço virtual de CULT: [www.revistacult.uol.com.br](http://www.revistacult.uol.com.br)

redes sociais Orkut (já extinta), Facebook, Twitter e, mais recentemente, Instagram, garantindo uma interação direta e instantânea entre a publicação e seus leitores, que, deixando de lado os e-mails e cartas, agora podem demonstrar seus entusiasmos e insatisfações através de curtidas e comentários.

Num passo mais largo rumo ao mundo virtual, a *CULT* modernizou seu site em março de 2017, dando destaque às imagens e à dinamicidade das abas, e inaugurou a assinatura digital, que permite ao leitor, a partir de um pagamento anual, acessar os textos da revista impressa pelo computador, tablet ou celular, seguindo a tendência da imprensa tradicional nesta era. Outros movimentos, na mesma época, foram a reativação da *TV CULT*, canal no YouTube com vídeos de entrevistas e bate-papos vinculados aos temas da revista, e a criação do serviço de *newsletter*, que toda sexta-feira envia a seus inscritos um resumo das notícias, colunas e vídeos da semana.

O conteúdo feito exclusivamente para o portal da *CULT* parece diferenciar-se da revista física ao dar espaço a matérias mais conectadas com a atualidade e a factualidade, ainda que seja para encontrar ganchos – como lançamentos de obras literárias e exposições – capazes de engatilhar discussões maiores – feminismo e luta de classes, por exemplo. Para ilustrar esse mecanismo, voltemos a 23 de maio de 2017.

Dois dias após a polícia de São Paulo ter realizado uma megaoperação na tentativa de desmanchar a Cracolândia, procedimento criticado por profissionais da saúde pública e associações de defesa dos direitos humanos, a *CULT* publicou no site a reportagem *Varrida em operação da prefeitura, Cracolândia recebia ações culturais* (D'ANGELO, 2017). O texto utiliza a notícia da ação policial como um atalho para abordar como as apresentações de música e teatro levadas por coletivos culturais à região contribuíam para a humanização daquela população marginalizada, dando uma nova dimensão ao assunto e identificando o crack como um problema social digno de debates aprofundados. Mesmo empregada em meio digital, essa estratégia recorda o que Benetti (2013) chama de *meta-acontecimento*, elemento vital que constrói o vínculo entre as revistas e a atualidade. Nesse caso, “os fatos e eventos são mero pretexto para falar ‘de outra coisa’, que é exatamente o tema de longa duração” (BENETTI, 2013, p. 53).

Os artigos, notícias, reportagens e entrevistas que vão ao ar no site são anunciados também nas redes sociais da revista, o que visa atrair internautas para o portal e, como consequência, angariar público para a *CULT*. Na visão dos editores da revista, a internet tem

sido uma porta de entrada para os leitores mais jovens, principalmente aqueles interessados em discutir e compreender o percurso dos movimentos sociais como parte da cultura, que se modifica, se atualiza e reverbera em diferentes cenas e matizes.

Se perguntássemos aos portais de notícias massificados, grandes blogueiros e *digital influencers* qual o truque por trás de seu alto número de acessos, curtidas e compartilhamentos, provavelmente eles apresentariam uma fórmula simples: títulos chamativos e sensacionalistas, também conhecidos como caça-cliques; imagens apelativas; linguagem cada vez mais despojada e até mesmo cômica; e pautas de ampla popularidade, que vão de tragédias a banalidades sobre o mundo dos famosos. Mas, para a *CULT*, a tarefa não é tão fácil, já que estão em jogo os valores de uma publicação cultural vinculada à esquerda e à classe intelectual brasileira. Então, nesse caso, o desafio é conseguir mergulhar nas novas possibilidades das redes, buscando fortalecer a marca e o trabalho da *CULT*, ampliar e diversificar seu público e adequar-se às tendências do mercado, sem sacrificar a identidade e os valores da revista.

Um episódio contado pela editora do site da *CULT*, Amanda Massuela (2017), ilustra bem essa preocupação. Em abril de 2017, foi anunciado por diversos veículos de informação que o jornalista e escritor americano Walter Isaacson lançaria, em outubro do mesmo ano, uma biografia sobre Leonardo da Vinci que confirmaria as especulações quanto à homossexualidade e à condição psíquica do pintor renascentista. Contagiada pela novidade, a *CULT* publicou em seu site, no dia 13 daquele mês, a notícia intitulada *Nova biografia mostra que Da Vinci era gay e tinha problemas de atenção* (NOVA BIOGRAFIA, 2017). O texto provocou grande repercussão nas redes sociais da revista e elevou o índice de acessos ao site, mas não demorou até que os leitores fiéis estranhassem o título. “Nossa, isso não é a cara da *CULT*”, “isso é sensacionalismo”, “você estão espetacularizando a notícia”, foram alguns dos comentários. A equipe de redação conversou e concluiu que, realmente, tinha sido um deslize. No ténue limiar entre fomentar a cultura e atender aos apelos populares, optou-se por manter a qualidade e a identidade da revista.

[...] a gente começou a rever até que ponto vale a pena você dar uma nota sobre uma biografia que nem chegou ao Brasil, que a gente nem viu, só por dar, só para dar clique. Então, é uma coisa que a gente acaba sacrificando, sacrifica de fato, visualizações no site para ter um conteúdo de mais qualidade. (MASSUELA, 2017).

Portanto, a revista é pressionada a manter-se firme aos seus princípios não só por conta dos idealismos próprios, mas também porque o leitor fiel está de olho e cobra coerência

do veículo de comunicação que ele escolheu acompanhar. Aliás, as exigências do público têm se reconfigurado com o *boom* digital e devem ser levadas em conta na hora de pensar as dificuldades pelas quais o jornalismo, seja impresso ou online, vem passando. Ao mesmo tempo em que são requisitadas informações bem apuradas, textos bem escritos, temas interessantes e inéditos, gancho factual e diversidade de formatos – reivindicações que demandam tempo, investimento e profissionais de qualidade –, há uma pressão pela oferta de conteúdo gratuito, de fácil acesso e com atualização cada vez mais frequente. As consequências são várias. As bancas de jornais e revistas não vendem mais como antigamente; os anunciantes preferem investir em ações nas redes sociais do que comprar espaço nas publicações impressas; as redações, empobrecidas, precisam enxugar o quadro de profissionais, e por aí vai.

## 6. Considerações e perspectivas

Ninguém, nem aquela que me ama incondicionalmente, como é o caso de minha mãe, acreditava que a *CULT* se consagraria como a mais longeva revista de cultura do país. Parecia improvável que uma publicação parida mensalmente com escassos recursos financeiros, distante dos programas oficiais de incentivo e absolutamente desvinculada da indústria cultural sobrevivesse em um mercado impiedoso e cada vez menos relevante. (BREGANTINI, 2015)

Esse foi o trecho que abriu a 202ª edição da *CULT*, em junho de 2015, quando a revista completou 18 anos de história. Mais adiante, no mesmo editorial, Daysi Bregantini conclui: “a *CULT* permanece porque tem leitores”. Bom, mas e os leitores, por que é que eles permanecem?

Há pouco mais de dez anos, Tsutsui (2006) fez um estudo profundo da *CULT* e a considerou um “canal de expressão pública da produção intelectual”. De lá para cá, a revista não só manteve esse perfil como, também, voltou-se cada vez mais à produção intelectual de esquerda e engajada com as lutas das chamadas minorias sociais do país, dando espaço, principalmente, aos estudiosos que têm combatido as estruturas de classe, gênero, raça e sexualidade no Brasil. Assim, a *CULT* funcionaria como uma marca dessa intelectualidade engajada e, nesse sentido, cumpriria um papel de afirmação identitária para esse grupo. Aí parece estar a principal fonte de leitores da revista.

Além disso, vimos que a *CULT* tem atuado em três frentes: impressa, com a revista mensal que conserva, com poucos desvios, sua tradição; virtual, via site e redes sociais, que não só oferecem conteúdos mais conectados com a atualidade como também procuram alcançar

novos leitores e seguidores; e presencial, que engloba os eventos e atividades voltados à formação de público, seja através do Espaço Revista CULT ou de eventos em parceria com empresas e universidades. Portanto, além de fidelizar aqueles que correspondem ao público-alvo da revista – os acadêmicos engajados –, a *CULT* age no sentido de estabelecer e conquistar outras possibilidades de público.

Essa combinação de estratégias, é claro, contribui para a sobrevivência da revista no mercado. Contudo, ela faz com que a *CULT* caminhe numa linha fronteira em que, se inventar demais, perde os leitores afeitos ao “textão” e à abordagem acadêmica, mas, se inovar de menos, deixa de seduzir os novos leitores que também estão em busca de debates aprofundados e interessantes. Então, a flexibilização da proposta editorial parece ocorrer no seguinte sentido: existem as peças intocáveis – viés acadêmico, norma culta, visão transversal da cultura, profundidade e densidade nos textos – e existem as peças que podem ser repensadas – plataformas, formatos (textos, vídeos, *newsletter*), elementos gráficos e enfoque das pautas (dentro do leque temático).

Parte da justificativa para a longevidade da revista também pode estar relacionada ao fato de que a *CULT*, desde a compra por Daysi Bregantini, entre 2000 e 2001, sustenta-se sobre uma base financeira bem estabelecida, sem depender de empréstimos ou investimentos externos. Trata-se de uma ex-leitora, munida de recursos, que decidiu investir num projeto relativamente pequeno, e não de uma grande editora com grandes ambições financeiras. Assim, a revista tem o “privilégio” de poder trabalhar com um projeto modesto e de recusar algumas das imposições do mercado. É possível, até certo ponto, selecionar o que se quer e o que não se quer das redes, com o cuidado de preservar os valores e ideais que sempre guiaram a revista – como foi reforçado após o caso da biografia de Da Vinci. Naturalmente, a *CULT* adota algumas adaptações e novidades, mas não se rende por completo aos encantos da facilidade, hipertextos e transmídias. O conteúdo e a abordagem, por enquanto, mostram-se prioritários.

Olhando através da *CULT*, o que se percebe nas revistas de cultura é uma relação inter cruzada – de laços e nós – entre a reflexão crítica, a convocação de ideias, a complexidade da cultura (que amarra política, economia, relações sociais, artes), o jornalismo, o suporte de difusão (impresso, digital) e o mercado editorial, que, apesar de suas particularidades, não deixa de ser um ramo de negócios, inerente ao consumo, ao capital, e a todo tipo de transformação, inclusive a tecnológica. Este artigo, fruto de leituras e entrevistas com os editores da *CULT*, é parte de uma pesquisa de mestrado que deseja esmiuçar toda essa

trama não só para investigar as estratégias de sobrevivência das revistas de cultura na era digital, mas também para compreender de que maneira isso afeta o papel exercido por essas publicações na sociedade de hoje e de amanhã.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Welington. **Welington Andrade**: depoimento [mai. 2017]. Entrevistadora: Beatriz Guimarães de Carvalho. São Paulo: sede da Editora Bregantini, 2017. Gravação sonora digital (62 min).

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BORELLI, Viviane. Contato entre jornal e leitor muda em função dos dispositivos midiáticos e do processo de midiaticização. **Animus** (UFSM), v. 11, n. 21, jan/jun 2012.

BREGANTINI, Daysi. CULT 18 anos: maioria editorial, autonomia intelectual. [Editorial]. **CULT**, n. 202, ano 18, p. 5, jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Daysi Bregantini**: depoimento [mai. 2017]. Entrevistadora: Beatriz Guimarães de Carvalho. São Paulo: sede da Editora Bregantini, 2017. Gravação sonora digital (31 min).

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução: Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: Editora da USP, 2003.

COHN, Sergio (Org.). **Revistas de invenção**: 100 revistas de cultura do modernismo à atualidade. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2011.

CULT – Revista Brasileira de Cultura. São Paulo: Editora Bregantini, mai. 2010 – mai. 2017 [86 edições]. Mensal.

CULT Online. Anuncie. Disponível em <https://revistacult.uol.com.br/home/anuncie/>. Acesso em 30 jul. 2017.

CULT TRAZ Che e Almeida Prado. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 20 jul. 1997. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mas/fs200735.htm>. Acesso em 30 jul. 2017.

D'ANGELO, Helô. Varrida em operação da prefeitura, Cracolândia recebia ações culturais. **CULT Online**, São Paulo, 23 mai. 2017. Disponível em <https://revistacult.uol.com.br/home/projeto-cultural-na-cracolandia-busca-protger-moradores-da-violencia-policial/>. Acesso em 30 jul. 2017.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.

MASSUELA, Amanda. **Amanda Massuela**: depoimento [mai. 2017]. Entrevistadora: Beatriz Guimarães de Carvalho. São Paulo: sede da Editora Bregantini, 2017. Gravação sonora digital (20 min).

NOVA BIOGRAFIA mostra que Da Vinci era gay e tinha problemas de atenção. **CULT Online**, São Paulo, 13 abr. 2017. Disponível em <https://revistacult.uol.com.br/home/nova-biografia-de-leonardo-da-vinci/>. Acesso em 30 jul. 2017.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: \_\_\_\_\_ (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

TSUTSUI, Ana Lúcia Nishida. **Revista Cult**: canal e expressão pública da produção intelectual. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2006.