

Gêneros Jornalísticos, Critérios de Noticiabilidade e Novo Jornalismo: uma análise da revista *Rolling Stone Brasil*¹

Mirian M. M. MAGALHÃES²
Daivson Pereira dos SANTOS³

Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM)

Resumo

O presente trabalho discute a apropriação da cultura pelo jornalismo praticado pela revista *Rolling Stone Brasil*, que circula desde outubro de 2006. A metodologia envolve pesquisa bibliográfica sobre cultura, jornalismo cultural, gêneros jornalísticos, critérios de noticiabilidade e Novo Jornalismo. A amostra é constituída por cinco reportagens, selecionadas das últimas edições da revista, publicadas entre janeiro e junho de 2014. A análise foi conduzida em dois momentos distintos: as matérias foram descritas individualmente (a partir dos critérios propostos no referencial teórico), para depois serem analisadas em conjunto, sob perspectiva mais ampla. Percebe-se como particularidade da publicação a variedade na utilização de gêneros jornalísticos, além da narração cena a cena e o uso de diálogos em suas reportagens.

Palavras-chave

Gêneros jornalísticos; jornalismo cultural; critérios de noticiabilidade; Novo Jornalismo

Introdução

A pesquisa tem como ponto de partida o jornalismo cultural praticado pela revista *Rolling Stone Brasil (RSB)*, com o objetivo de identificar de que forma a publicação se apropria de cultura para transformá-la em notícia.

A investigação tem viés qualitativo e exploratório e ao optar pela linha de estudo proposta, a primeira pergunta que surgiu é o espaço concedido aos assuntos culturais na grande mídia. A segunda questão veio do conflito entre objetividade e narratividade, que implica em um estilo de escrita diferenciado entre jornais e publicações culturais, respectivamente. A curiosidade para questionar e entender as diversas formas de se fazer jornalismo induziram naturalmente à escolha da revista *Rolling Stone Brasil* como objeto.

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Jornalismo da UNISUAM, email mirianmmm@yahoo.com.br

³ Aluno do 8º período do Curso de Jornalismo da UNISUAM, daivson2@hotmail.com

A metodologia aplicada fundamenta-se em revisão bibliográfica e análise narrativa, desenvolvida em duas etapas. A primeira implica na descrição dos elementos que constituem a amostra, seguida de interpretação, para a qual elegeu-se alguns critérios de avaliação. Os estudos de Melo (2009) acerca dos gêneros jornalísticos, Ponte (2005) sobre critérios de noticiabilidade, e de Wolfe (1994) a respeito do Novo Jornalismo, serviram como base para a determinação dos quesitos. A segunda etapa envolve a comparação das análises individuais e considerações sobre o conjunto da amostra.

A Rolling Stone e a Rolling Stone Brasil

Antes de esmiuçar os pontos apresentados é necessário descrever a revista *Rolling Stone*. Jann S. Werner foi o fundador da matriz norte-americana da *Rolling Stone* (1967), que desde o início foi uma das responsáveis pelo amadurecimento da imprensa musical. A publicação foi pioneira ao dedicar suas páginas, através de longas reportagens, à música pop, ao rock, ao comportamento jovem e a “todas as formas de comportamento social americano⁴”. O sucesso da autoproclamada “maior revista de entretenimento do mundo” foi imediato e rendeu novas publicações que seguiriam o formato adotado por Werner (*Vox*, *Creem*, *Spin* e *Melody Maker*), assim como edições locais da própria *Rolling Stone* em diversos países como Inglaterra, Alemanha, França, Itália, Austrália, Argentina e Brasil.

Quando a primeira versão da *Rolling Stone Brasil* surgiu, em 1972, o público jovem encontrava-se sob influência de diversos movimentos de contracultura⁵, sob o agravante do país vivenciar uma ditadura. A referência para as pautas era tudo que fosse *underground*. Passadas três décadas, os brasileiros vivem em regime democrático, os tropicalistas passaram de “malditos” a “referência”, o mercado se apropriou do que antes era considerado *underground* e o transformou em *mainstream*.

Esses indicativos apontam o cenário que marcou o retorno da *RBS* às bancas em outubro de 2006. A revista abriu mão de uma postura alternativa e assumiu traços acentuadamente comerciais, adaptando-se à nova realidade do mercado, mas sem perder o tom provocativo e impondo-se como fonte de informação para quem deseja consumir cultura. A análise proposta aqui refere-se ao formato da segunda versão da revista, mais

⁴ WENNER, Jann S. in Revista da MTV, n°61, Junho de 2006, p. 38.

⁵ O termo *contracultura* foi inventado pela imprensa norte-americana, nos anos 1960, para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram, não só nos Estados Unidos, como em vários outros países, especialmente na Europa e, embora com menor intensidade e repercussão, na América Latina. Na verdade, é um termo adequado porque uma das características básicas do fenômeno é o fato de se opor, de diferentes maneiras, à cultura vigente e oficializada pelas principais instituições das sociedades do Ocidente (PEREIRA, 1983).

especificamente para os seis últimos números da publicação, lançados entre janeiro e junho de 2014.

De forma geral, a *RSB* apresentou desde o início a proposta de levar ao leitor uma linguagem culta (mas não formal) e reflexiva (mas não inacessível), sem perder o referencial despojado e jovial. De periodicidade mensal, a *RSB* se destaca pelo elevado número de críticas, resenhas e reportagens. O foco é a música, principalmente o *rock*, contudo a revista não se furta de publicar capas e reportagens com artistas de outros gêneros musicais. A outra (pequena) parcela destaca matérias relacionadas a temas como política, cinema, TV, literatura, drogas, informática, religião, sexo, comportamento, etc.

A publicidade está presente de forma estratégica, pois, por mais que não esteja inserida nas matérias, tem destaque ocupando espaço entre as reportagens. A *RSB* apresenta, ainda, traços de uma *revista ilustrada*, exibindo muitas fotografias. Apesar de ser uma publicação especializada, a proposta é manter elementos textuais e visuais no mesmo patamar de importância. Em algumas reportagens, a ilustração é tão preponderante a ponto do texto aparecer como figura secundária. Esta “inversão de padrões” costuma surgir nas páginas da revista em ensaios que geralmente têm ligação com estilos musicais, moda e comportamento. É importante destacar que, a exemplo do que acontece nas filiais de outros países, cerca de 50% do conteúdo da *RSB* é traduzido da matriz norte-americana, previsto em contrato para uso da marca. Isso possibilita a produção de conteúdo local sem que haja descaracterização do formato original, reforçando uma miscelânea de culturas.

Como a matriz norte-americana, a *RSB* adota como referência para sua linha editorial o que denomina-se de Novo Jornalismo (*New Journalism*). Surgido na imprensa dos Estados Unidos na década de 1960, a principal característica desse gênero é o híbrido da narrativa jornalística e literária. “A forma elegante de uma reportagem era algo que ninguém sabia como lidar, já que ninguém estava habituado a considerar que a reportagem tivesse uma dimensão estética” (TOCHETTO, 2004, p. 21). Nomes como Tom Wolfe, Gay Talese e Michael Herr, propunham um jornalismo que fosse lido como ficção. De acordo com Wolfe (1994), quatro características são tidas como definidoras do Novo Jornalismo. A primeira delas é a *construção cena a cena*, que toma por base o relato dos acontecimentos e a descrição do local onde os mesmos ocorrem, além da exploração das variadas possibilidades expressivas do foco narrativo. A *inserção de diálogos realistas* aproxima o formato do texto jornalístico ao de uma obra de ficção e possui maior poder persuasivo, uma vez que eles ajudam a moldar os personagens de maneira mais realista. O envolvente

uso do ponto de vista em terceira pessoa dá ao leitor a sensação de estar presente na cena ou até mesmo de se sentir na pele do personagem. E por fim, a *descrição dos detalhes*, que denota a importância do registro de gestos, hábitos, roupas e práticas dos personagens, aumentando o volume informacional sobre o “status de vida” do sujeito.

A maior crítica ao Novo Jornalismo era o fato de os textos abrirem mão de uma objetividade formal e permitirem a construção de histórias que nasciam de uma observação minuciosa e subjetiva da realidade. Em suma, uma espécie de luta travada entre a autoridade factual do jornalismo e a licença atmosférica da ficção. Ainda que o jornalismo literário tenha vivido seu auge nas décadas de 1960 e 70, o estilo sobrevive graças aos livros-reportagem e a algumas revistas específicas, como a própria *Rolling Stone Brasil*.

Quadro teórico

Tida como a matéria-prima do jornalismo, “notícia” é um formato que apresenta qualquer tipo de informação que traga um fato novo sobre uma situação já existente e que mereça publicação na mídia. De acordo com Galtung e Ruge (1999)⁶, pioneiros em apresentar uma linha sistematizada de *valores-notícia*, aspectos como interesse público, notoriedade e imprevisibilidade contribuem para uma compreensão das motivações que levam os jornalistas à inclusão de determinadas pautas em seu veículo. Tomemos por base o estudo feito por Cristina Ponte (2005), cujas análises teóricas do jornalismo cultural contemporâneo foram inspiradas em Galtung e Ruge.

Para a autora, existem nove categorias de valor-notícia: o primeiro deles tem relação com o *tempo do acontecimento* ou *frequência do sinal* (transmissão de um fato ocorrido sob a perspectiva do presente, e não do passado), *amplitude e clareza* (a amplitude tem a ver com a seleção de uma notícia que atinja o maior número de pessoas, e a clareza à simplicidade textual, instruindo o leitor de forma didática sobre os fatos), *significância* (constitui interesse público e a proximidade dos fatos com a vida do leitor, sua relação com eles), *consonância* (tem a ver com consenso e a repetição de histórias conhecidas, facilitando a compreensão do público), e *imprevisibilidade* (estimula a produção de reportagens com uma abordagem diferente da esperada).

⁶ O estudo original foi feito em 1965: GALTUNG, J. e RUGE, M. *The structure of foreign news. Journal of International Peace Research*, n.1, 1965. O texto foi traduzido e publicado em língua portuguesa, em 1999, com o título “*A estrutura do noticiário estrangeiro – A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em jornais estrangeiros*”, como capítulo do livro organizado por Nelson Traquina: *TRAQUINA, Nelson (org). Jornalismo: questões, teorias e histórias*. 2. Ed. Lisboa: Veja, 1999.

As outras quatro são a *complementaridade e continuidade* (são as “suítes”, desdobramentos dos fatos em edições posteriores), *relação com as elites* (considera o desejo do veículo em destacar personagens e obras notórias), *personalização* (textos construídos a partir do ponto de vista de um personagem, e não de um fato gerador), e por fim, a *negatividade* (forma de trabalhar a notícia fundamentando-se em eventos tidos como negativos).

Ainda que a definição dos critérios de noticiabilidade tenha sido construída a partir de estudos que se tornaram referenciais, como a tipologia de Galtung e Ruge, há um conflito entre os jornalistas, que não conseguem definir o que é notícia ou explicar os critérios na hora de selecionar o que é factual. Nelson Traquina (2008) oferece uma perspectiva:

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico; isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’. (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Para Melo (2009), é possível entender jornalismo através dos variados gêneros - *informativo, interpretativo, opinativo, diversional e utilitário* -, e é desta forma que a *RSB* se posiciona como uma publicação formadora de opinião, abstendo-se da imparcialidade e induzindo seu leitor a refletir de acordo com o que propõe sua linha editorial.

Ao longo da pesquisa alguns conceitos foram revistos visando construir uma base teórica, a qual será aplicada nas análises das reportagens selecionadas. Assim, as apreciações serão feitas a partir dos pontos apresentados e a seleção das matérias foi baseada nos cinco gêneros jornalísticos apresentados por Melo (2009), identificados em cinco números da revista, publicados entre janeiro (edição 88) e junho de 2014 (edição 93). As matérias selecionadas são: “A suave revolução do papa Francisco” (edição 89), “Jim Morrison, cavaleiro da tempestade” (edição 88), “Um país envolto em fumaça” (edição 90), “Toque urbano-oriental” (edição 91), e “Guia de bares por Heineken” (edição 93).

A análise

A matéria “A suave revolução do papa Francisco”, representante do *gênero jornalístico informativo*, escrita por Mark Binelli e traduzida por Ligia Fonseca, discorre sobre a ascensão do argentino Jorge Mario Bergoglio ao posto máximo da Igreja Católica. Além de

traçar um perfil biográfico, destaca o carisma do Pontífice, reflete as mudanças ocorridas no Vaticano desde o último conclave e expõe as impressões das pessoas ligadas à religião e à política mediante suas decisões. A reportagem começa assim:

Praticamente toda quarta-feira em Roma, fiéis e curiosos se juntam na Praça de São Pedro para uma audiência geral com o papa. Desde a eleição de Jorge Mario Bergoglio em março [*de 2013*], o público nos eventos papais triplicou para 6,6 milhões de pessoas. Em uma manhã de dezembro, a multidão de peregrinos parecia brilhar com a luz do sol, cobrindo a praça como um tapete colorido. Talvez fosse uma ilusão criada pelos *smartphones* levantados aos céus. (BINELLI, 2014, p. 51).

Inicialmente identificamos o primeiro valor-notícia: o *tempo do acontecimento* ou *frequência do sinal* transmite a sensação de que o acontecimento é um fato recorrente (o que de fato é), impondo um jornalismo que trabalha com o tempo presente. Ao estampar o rosto do Pontífice na capa, a *RSB* explicita uma de suas principais características: a *personalização* de uma figura pública, estabelecendo identificação com o público. Nota-se que em diversas passagens o ponto de vista do papa é a força motora de um texto que claramente abre mão do fato gerador, a fim de humanizar “um escolhido de Deus”.

Desde que foi eleito [...], Francisco vem superando expectativas com os gestos mais simples: surpreendendo recepcionistas no hotel onde se hospedou durante o conclave papal ao aparecer para pagar a própria conta, apavorando o guarda-costas ao beber em uma cuia de mate que um estranho lhe deu durante sua visita ao Brasil, fazendo cardeais morrerem de rir com piadas sobre si mesmo, horas depois de ser eleito (a quem participou de seu primeiro jantar como papa, ele falou: “Que Deus os perdoe pelo que fizeram”). (BINELLI, 2014, p. 52).

Se as atitudes simplistas do papa foram suficientes para repercutir na mídia, aqui se estabelece uma *relação com as elites*. Um dos argumentos sustentados por Ponte (2005, p. 211) é de “suas ações terem mais consequências que as atividades de não-elites”. Na matéria, personalidades, jornalistas e líderes políticos e religiosos tecem comentários (positivos e negativos) sobre o Pontífice. Mas a passagem que melhor expõe isso é:

Até onde se sabe, o conclave papal que elegeu Bergoglio presumiu que estava escolhendo um candidato relativamente tranquilo e transigente. Cardeais gostaram da ideia de um papa da América Latina, um dos mercados de maior crescimento da Igreja. Também reagiram bem a um discurso animador de três minutos que Bergoglio deu durante o conclave, no qual disse que a Igreja, para sobreviver, deve “parar de viver dentro de si mesma, para si mesma, por si mesma”. (BINELLI, 2014, p. 52).

A *relação com as elites* se traduz na notoriedade do indivíduo ou instituição. A escolha de um papa latino-americano reflete a preocupação da Igreja com relação à perda significativa de fiéis para outras religiões, principalmente no Brasil. Apesar do tom esperançoso da reportagem, a *negatividade* é um dos valores-notícia explorados intencionalmente. O jornalista explicita o papado “desastroso” de Bento XVI, antecessor de Francisco, para então reafirmar a expectativa vigente da Igreja Católica.

Junto a muitos nobres homens de Deus, houve vários papas verdadeiramente terríveis. Bento XVI certamente não merece ser incluído na galeria dos vilões, mas é difícil imaginar uma escolha pior para enfrentar os desafios peculiares da Igreja Católica na última década do que o cardeal alemão Joseph Ratzinger, que [...] reprimiu grupos católicos progressivos como os jesuítas enquanto deu as boas vindas aos hipertradicionalistas polêmicos da Opus Dei. [...] Em 2009, um escândalo de lavagem de dinheiro foi descoberto no Banco do Vaticano, que controla cerca de US\$ 8,2 bilhões em ativos. Então, veio a traição conhecida como VatiLeaks, na qual o próprio mordomo de confiança de Bento roubou calhamaços de documentos secretos que revelam as constrangedoras engrenagens internas da Santa Sé. (BINELLI, 2014, p. 53).

Ponte (2005) afirma que enquanto a novidade pressupõe a existência de um conhecimento prévio, o desvio e a negatividade exigem conformidade e reconhecimento da positividade, articulando-se assim com atributos de *consonância* com normas e valores sociais. Ou seja, ao recordar os últimos escândalos do Vaticano, Binelli situa o leitor quanto à história recente e o induz a pensar a ascensão do atual papa como um roteiro épico. Uma das características deste valor-notícia é a repetição de histórias já conhecidas, facilitando a compreensão do público. Ao posicionar estrategicamente elementos visuais na matéria, como a foto que registra a passagem de Francisco em um “papamóvel” aberto, cercado pela multidão antes de rezar a missa de encerramento da Jornada Mundial da Juventude, na praia de Copacabana, em julho de 2013, configura-se o valor-notícia *amplitude* pela capacidade de facilitar a dimensão do ocorrido. O evento que atraiu milhões de jovens do mundo inteiro ao Rio de Janeiro dá o tom de *significância* devido à proximidade dos fatos na vida dos leitores. Ainda que o público da *RSB* não seja necessariamente formado por católicos, a presença do papa ganhou as manchetes de todas as publicações jornalísticas dada a importância do acontecimento.

Sobre as estratégias narrativas, nota-se que o texto alterna *descrição de cenas e complementação de dados* ao reconstruir momentos da vida de Bergoglio, bem como as reuniões para o conclave. Cada ambiente é facilmente visualizado no decorrer do texto. A *descrição de detalhes* é outra ferramenta utilizada, como no trecho:

De perto, o papa Francisco [...] parece mais cheinho do que na televisão. [...] Tendo famosamente dispensado os acessórios pontífices mais extravagantes, também é surpreendentemente estiloso, usando hoje um sobretudo branco com botões duplos, cachecol branco e uma batina creme, todos impecavelmente costurados. (BINELLI, 2014, p. 51).

Apesar de não haver a presença de *diálogos* ao longo da matéria, alguns *comentários* do papa revelam uma personalidade conciliadora, bem-humorada e amistosa, aproximando o leitor da figura humana. Os relatos são feitos na maioria das vezes na *terceira pessoa*, mas em alguns momentos o repórter surge no texto como participante. Trechos como “uma fonte interna do Vaticano me disse”, “mas constatei que, se há um grupo que expressa uma notável falta de entusiasmo com seu novo papa-jesuíta, é a Opus Dei”, nos mostram a presença de um narrador que não chega a interferir nos acontecimentos. Para construir a reportagem, Binelli contou com a colaboração de outras fontes para confeccionar a extensa matéria de oito páginas, a maior da edição 89.

O *gênero jornalístico interpretativo* é representado pela reportagem “Jim Morrison, cavaleiro da tempestade”. O jornalista Paulo Cavalcanti não se limita a descrever uma simples biografia. As lendas em torno do vocalista da banda The Doors, morto em 1971, caracterizam-se como os “agentes” noticiosos, dando caráter de novidade à reportagem, ainda que este seja um assunto constantemente debatido há quatro décadas. Cavalcanti se ateu aos conceitos estéticos e às atitudes do músico fora dos palcos. A *personalização* é o valor-notícia mais latente desse perfil. A busca do cantor pela construção de uma imagem definitiva é relatada pelo jornalista na passagem:

No começo, Morrison jogou o jogo. Estudante de imagem, sabia como vender as feições apolíneas com as quais foi abençoado. Ele pediu a Jay Sebring (cabeleireiro *top* de Los Angeles e mais tarde vítima da gangue de Charles Manson), que fizesse nele um corte de cabelo chamado “Alexandre, o Grande”. Com o peito nu e usando apenas um colar, Morrison posou para fotos promocionais que depois seriam apelidadas de “O Jovem Leão”. Essas imagens, feitas por Joel Brodsky, são até hoje reproduzidas e todo mundo as conhece (a mais famosa delas está na capa desta edição) – há cerca de 45 anos vendem com perfeição a ideia do jovem sensual deus do rock. As feições de Morrison eram tão perfeitas que pareciam ter sido esculpidas. Só que não havia nada de feminino ou andrógino nele. Bonito, sim, e particularmente perigoso. (CAVALCANTI, 2014, p. 54).

A personalidade de Morrison também é resenhada por Cavalcanti de forma a distanciá-lo dos demais astros do rock. O jornalista remonta ao início da década de 1960 e à influência dos Beatles nos jovens norte-americanos, destacando que o modismo não atingiu

o então adolescente Jim, que acabou se tornando músico por acaso. Cavalcanti reconstrói a forma como Morrison ganhou notoriedade e suas vicissitudes ao longo da (curta) vida.

Como artista, Morrison tinha uma dupla reputação. Era idolatrado por fãs adolescentes, mas o material que produzia muitas vezes era proibido para menores de 18 anos. Não se considerava um astro do rock, um cantor virtuoso ou ídolo adolescente, e sim um poeta que cantava o material que produzia. Vivia uma vida de vagabundo de luxo. Poderia ter a mansão mais luxuosa em Beverly Hills, mas, em vez disso, dormia em hotéis baratos ou no apartamento em Laurel Canyon que bancava para a namorada, Pamela Courson, com quem vivia entre tapas e beijos. Carrões e bens materiais não eram do interesse dele. Dava dinheiro e presentes a mendigos e amigos bêbados. E poetas não são poetas se não enchem a cara. (CAVALCANTI, 2014, p. 54).

Morrison é apresentado como uma celebridade às avessas, o que confere à matéria o cumprimento do valor-notícia *relação com as elites*. Não se trata de qualquer astro do rock, mas sim de um jovem descontente com os rumos da indústria fonográfica e que se dizia mais inclinado à literatura que a música. O interesse de Morrison em assuntos como revolta, desordem e caos, alardeados em letras de música e entrevistas, denotam a *imprevisibilidade* do cantor. Este valor-notícia é identificado em passagens como a que relata o fatídico show de Miami, em março de 1969, quando Morrison teria exposto a genitália no palco e saiu algemado pelos policiais. À época, o Doors era um dos alvos preferidos das manchetes.

Ao mencionar a formação musical do Doors no trecho “Os elementos básicos eram imagens retiradas da poesia *beat* e da literatura romântica, mais pitadas de música oriental e flamenca e jazz moderno da costa oeste”, o valor-notícia *clareza* se mostra deficiente nessas referências de difícil compreensão para quem não possui um conhecimento musical e literário prévio. A *significância* da matéria está relacionada com a curiosidade do público a respeito de uma personalidade excêntrica, e por se tratar de um dos maiores ícones do *rock and roll*, gênero musical tido como “carro-chefe” da *RSB*. Sua figura sugere uma história de vida interessante ou ao menos insólita.

A morte de Jim Morrison, oficialmente vitimado por um ataque cardíaco em 3 de julho de 1971, gerou dezenas de teorias de conspiração [...]. Mas, ao morrer no apartamento em que vivia, Morrison teve o final que sempre quis: o do poeta nu, morto silenciosamente dentro da banheira. E não deixou de ser um dedo do meio para aqueles que o queriam atrás das grades e humilhado.

Quando Morrison se foi, os outros três membros do The Doors teimosamente seguiram em frente. Lançaram dois álbuns que passaram despercebidos e logo encerraram as atividades. Morrison tornava tudo difícil, mas sem ele a banda perdia sua entidade. A poesia caótica de fim do mundo do Doors foi literalmente sepultada pelo resto da década de 70. (CAVALCANTI, 2014, p. 55).

Cavalcanti prova em sua descrição que a figura mitológica de Jim Morrison ajudou a eternizar sua imagem e a catapultar o interesse em torno da discografia da banda ao longo dos anos. A referência está, por exemplo, no uso da canção “The End” em cenas decisivas da Guerra do Vietnã, retratadas no filme *Apocalypse Now* (1979) – uma escolha do diretor Francis Ford Coppola. No início dos anos 1980, o cantor ganhou uma biografia chamada *Ninguém Sai Vivo Daqui* (escrita por Jerry Hopkins e Danny Sugerman), e que rapidamente se tornou um *best-seller*. Com a volta de Morrison às manchetes, ele ganharia sua terceira capa na *Rolling Stone* norte-americana em setembro de 1981. A sonoridade sombria e surrealista do Doors serviu de inspiração para bandas que surgiram na virada das décadas de 1970 e 80.

E a *frequência* é o último valor-notícia desse perfil. Embora a todo instante o texto reporte ao passado, o jornalista enfatiza que há muito a ser desvendado acerca de Morrison e sua banda. Assim, volta-se à passagem que remete à construção do visual definitivo de Jim e as fotos icônicas de Joel Brodsky. O trecho “E enquanto a poderosa música do The Doors passar de geração para geração e as fotos do Jovem Leão circularem, o espectro do Rei Lagarto estará conosco”, dá a entender que o assunto tem fôlego para ser tema de debates por mais alguns anos. Um detalhe a ser mencionado sobre as estratégias narrativas da reportagem é a *abordagem integral em terceira pessoa* e a ausência de *declarações, diálogos* ou até mesmo a complementação de outras *fontes*. Entretanto, a *descrição de detalhes* sobre a personalidade de Morrison dá dimensão do quão amargurada foi a vida do cantor.

Escrita por Antonio Burani e Regiane de Oliveira, “Um país envolto em fumaça” é um *artigo*, representante do *gênero jornalístico opinativo*, que discute a legalização da maconha no Brasil e questiona se o país está pronto para debater o tema. O *ponto de vista em terceira pessoa* dos repórteres confere “elegância” ao texto de opinião, sem deixar de ser crítico. O primeiro valor-notícia detectado é a *clareza*, dada a interpretação dos fatos, devidamente fundamentados. A todo instante alguns contrapontos são expostos, como na passagem “Se do ponto de vista científico as oportunidades ligadas à maconha no Brasil parecem óbvias, do ponto de vista econômico não parece haver tanta clareza”. Outro apontamento que possibilita a existência de opiniões distintas são as declarações concedidas por políticos e especialistas da área médica sobre os benefícios e malefícios da *Cannabis*. Esta é uma estratégia discursiva recorrente quando há a abordagem de temas polêmicos.

Uma das fontes consultadas, o deputado federal Osmar Terra (PMDB-RS), desenvolveu um Projeto de Lei contra a legalização. “O pessoal que defende a legalização diz que o primeiro passo é descriminalizar. Sou contra isso”. Já o deputado federal Jean Wyllys (PSOL-RJ) foi mais incisivo: “Defendo a legalização e a regulamentação da maconha no Brasil”.

O texto menciona outros momentos da história recente do Brasil quando o tema foi debatido. Por se tratar de um fato recorrente e, de acordo com os jornalistas, uma pauta interminável (pelo menos no Brasil), o artigo aproxima-se da atualidade (*tempo do acontecimento* ou *frequência do sinal*). As incertezas da população sobre o assunto são expostas em breves passagens. O tom de *negatividade* ou desconfiança ganha força no trecho “E no Brasil? O que muitos se perguntam, sejam usuários ou não, é se existe realmente algum clima político, viabilidade econômica e estrutura de saúde pública no país para que os exemplos de outras nações sejam seguidos por aqui”.

A *significância* do tema aparece no momento em que os repórteres contextualizam a situação do Uruguai e dos estados norte-americanos do Colorado e Washington com o Brasil. Uma vez que a maconha é o objeto central de um debate entre políticos e médicos, fica estabelecida a *relação com as elites*. Nomes como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o médico Drauzio Varella, e os deputados Jean Wyllys, Alfredo Sirkis e Osmar Terra são destaques em um *box* porque conferem legitimidade ao assunto.

O artigo apresenta os fatos enquadrando-os no respectivo contexto e elabora um juízo de valor sobre eles. E a forma que os repórteres e os editores da *RSB* encontram para expor uma apreciação valorativa é através do valor-notícia *amplitude*. A primeira imagem da matéria é um “cigarro de maconha”, no qual a bandeira do Brasil aparece estampada em folha dupla. Além do quadro de fotos mencionado, registros da Marcha da Maconha em Brasília e no Uruguai, do presidente uruguaio José Mujica e de uma apreensão feita pela Polícia Federal em 2013 sugerem uma tendência à descriminalização do uso da planta.

Outros apontamentos são os três *boxes* ao longo da matéria. O primeiro, sob o título “O fator Mujica”, expõe a situação no Uruguai mesmo sem a regulamentação oficial. O segundo trata de um furo de reportagem da *RSB*, que teve acesso ao texto-base do Projeto de Lei proposto pelo deputado Jean Wyllys, que prevê a regulamentação da produção e comercialização, além da criação de clubes autocultivadores no país. O último *box* explica o sucesso de um empresário brasileiro que ganha dinheiro – indiretamente – com a *Cannabis*, provando ser, este segmento, um mercado rentável. É importante ressaltar que o texto

opinativo jornalístico tem por finalidade informar – e cumpre muito bem a função – mas também influenciar, nomeadamente em nível ideológico.

O *gênero jornalístico diversional* vem ganhando espaço na *RSB* em matérias mais curtas e objetivas. Em “Toque urbano-oriental”, escrita por Paulo Cavalcanti, as ilustrações de Titi Freak, personagem principal da reportagem, assumem seu protagonismo e relegam a produção textual à categoria de coadjuvante. Tal estratégia é qualificada como *colour story* (*história colorida*), uma das subclassificações do gênero, que privilegia o cromatismo, o linguajar e a paisagem local. O valor-notícia *amplitude* caracteriza-se, também, pela preocupação em cativar o leitor, o que explica os diagramadores terem dado maior destaque aos registros das obras do grafiteiro.

No intuito de apresentar o artista ao público, o jornalista usa o recurso do valor-notícia *personalização* de forma didática, e reconstrói a história de Titi Freak. Cavalcanti optou por incluir *citações diretas*, um reflexo das entrevistas feitas. A *relação com as elites* é construída a partir de sua adolescência, quando estagiou como ilustrador no estúdio de Maurício de Souza, criador da Turma da Mônica. Após trabalhar em revistas de moda e de comportamento jovem, no departamento de criação da MTV e com animações para propaganda, fez exposições individuais em São Paulo, Nova York e Japão.

A matéria aproxima temporalmente os feitos de Titi Freak, apontando o valor-notícia *tempo do acontecimento* ou *frequência do sinal*. Segundo Cavalcanti, o artista é um dos grafiteiros mais conhecidos dentro e fora do Brasil. Muitas de suas obras estão expostas nos muros, casas e prédios de cidades como São Paulo, Newcastle (Inglaterra), Ishinomaki (Japão), Amsterdã (Holanda), Vancouver (Canadá), entre outras.

De forma geral, os meios de comunicação trabalham com a perspectiva de prestar assistência ao público. A consciência desta demanda fez com que as veículos investissem no *gênero jornalístico utilitário*, mais popularmente conhecido por “jornalismo de serviço”. Como forma de antecipar as novidades, a *RSB* investe no formato de diversas maneiras e um dos artifícios que a publicação costuma usar é a veiculação de revistas adicionais, que são lançadas junto à edição principal. Ainda que o texto do *Guia de bares por Heineken* não seja creditado a algum jornalista, é um exemplo de como o gênero utilitário pode ser explorado. A bebida sempre foi um dos pilares do *rock and roll* e importantes cervejarias costumam patrocinar grandes festivais de música. Tais informações justificam a parceria da *RSB* com a cervejaria Heineken na elaboração de um *roteiro* com os melhores bares do Brasil. Um minieditorial deixa clara a intenção do guia: “Seja um pub, um boteco, uma

balada ou um ambiente mais tradicional ou sofisticado, há opções para todos os gostos. Agora, cabe a você escolher.”

Por se tratar de um roteiro, as informações contidas são atuais, o que nos remete ao valor-notícia *tempo do acontecimento* ou *frequência do sinal*. Pois de acordo com a *RSB* e a Heineken, estes são os bares que o leitor da revista se sentirá prestigiado. Ao separá-los por cidades e categorias (pub, balada, boteco, bar), temos o conceito de *significância* aplicado por tratar de públicos diferentes, seja na faixa etária ou no gosto pessoal, além do fator *proximidade*. A *amplitude* e *clareza* estão inseridas em cada uma das fotos e mini-textos, quase didáticos, sobre os estabelecimentos selecionados.

O guia conta com a opinião de frequentadores dos locais, sendo alguns deles famosos, como o guitarrista da banda Sepultura, Andreas Kisser. A *relação com as elites* é estabelecida no momento em que o músico aparece diante de uma mesa de sinuca de um de seus bares favoritos. Consequentemente, a escolha de Kisser tem grandes chances de atrair um novo público ao local por se tratar de uma personalidade influente.

A linha editorial da *RSB*

Ao longo do estudo das reportagens selecionadas foi possível examinar melhor a linha editorial padrão da *Rolling Stone Brasil*. O que foi percebido é que não há um espaço específico para apresentar a *linha editorial* da revista, mas que pode ser compreendida em seu conteúdo. Por ser uma publicação sobre cultura pop, a linha editorial está ligada às figuras dos ícones pop que marcam toda a abordagem de conteúdo. Na revista, tanto as personalidades já consagradas, quanto os fenômenos da internet pautam o conteúdo. Nesse sentido, o foco das notícias está quase sempre veiculado ao valor-notícia *personalização*. As matérias de cunho político costumam ser mais abrangentes em sua construção. Os repórteres investem, também, em investigações e/ou denúncias.

Apontada como pilar fundamental da linha editorial da *RSB*, a música ocupa um terço da revista, enquanto outras temáticas são exploradas em menor intensidade. Embora esta constatação sugira uma inconformidade entre a proposta e a realidade, não se pode deixar de lado as sessões não dedicadas à reportagem, mas que também tratam de música. É o caso de *Rock&Roll* e *Acontece*, que cobrem exclusivamente o cenário musical.

Ainda sobre o destaque da figura humana nas páginas da *RSB*, percebe-se um estilo peculiar na construção das matérias voltadas à cultura, entretenimento e em algumas de temática política. Os jornalistas fazem uso de recursos estilísticos próximos da literatura ao

montarem uma espécie de *perfil* do entrevistado, que por sua vez vê sua história de vida ganhar contornos épicos. Porém, esse tipo de reportagem não costuma problematizar as ações dos personagens. A participação dos repórteres é feita de forma tão atuante que os mesmos equiparam-se às celebridades entrevistadas, induzindo o leitor a transportar-se para o seu lugar. É a *personalização* se fazendo presente mais uma vez.

Já a *amplitude* e *clareza* ficam estabelecidas quando as fotos dialogam com o texto. No projeto gráfico, as matérias são dispostas em blocos e a colunagem varia de duas a cinco colunas de acordo com as editoriais. Na seção *Guia*, por exemplo, a página é trabalhada com o peso das resenhas que são dispostas de acordo com a relevância do produto. O destaque que as celebridades recebem na *RSB*, em texto e foto, reflete o entendimento da publicação de que os artistas são noticiáveis, o que nos direciona para o critério da *relação com as elites*, sempre presente nas matérias culturais e também em algumas com tema político. Uma vez estabelecido o material que será publicado, a *significância* assume três formas distintas: a proximidade geográfica e cultural, o interesse fomentado pela curiosidade e a importância do tema, relativa à possibilidade de impacto na vida das pessoas.

Em contrapartida, o *tempo do acontecimento* é um valor-notícia dispensável, como por exemplo a edição 91, que apresenta os feitos conquistados pelos Beatles há 50 anos. Embora o jornalismo cultural eventualmente antecipe-se às pautas, principalmente as que cubram os grandes lançamentos, a *RSB* costuma publicar matérias que possuam alguma ligação com fatos do passado para que possa contextualizá-los com o presente.

Das quatro estratégias narrativas definidoras do Novo Jornalismo, a *descrição de detalhes* é a menos frequente. Já o *ponto de vista em terceira pessoa* é bastante explorado, embora não seja raro encontrar reportagens em que o jornalista reporte-se à construção da notícia em primeira pessoa, uma tentativa de reafirmar a veracidade do fato. A *construção do relato cena a cena* e a *utilização de diálogos realistas* são os dois elementos mais presentes na revista, pois caracterizam a escrita da *RSB* sob o ponto de vista literal da notícia, e que normalmente inexistem nas peças jornalísticas da imprensa diária ou mesmo em publicações semanais no Brasil.

Enquanto os relatos sugerem a presença do jornalista no momento do fato gerador da notícia, os diálogos auxiliam a leitura e a compreensão de quem são as pessoas que participam daquela matéria. Marcas no modo de falar, como pausas constantes ou o uso de palavras, aproximam o discurso da oralidade, ao contrário do texto editado e padronizado do jornalismo formal.

Ao transformar cultura em notícia utilizando diversos gêneros jornalísticos em sua composição, a *RSB* acaba favorecendo as experimentações e o desenvolvimento do estilo de escrita de cada um de seus jornalistas. Tamanha liberdade implica na construção de textos cuja posição política e editorial sejam evidentes para o público-leitor, sem a preocupação de se apresentar como uma publicação isenta. É um hábito que confirma o sustentado por Faro (2006) sobre a diferença do jornalismo cultural em relação às demais editoriais, ou seja, está relacionado com a maneira como os objetos são tratados e não com os temas em si.

REFERÊNCIAS

- BINELLI, Mark. *A suave revolução do papa Francisco*. Rolling Stone Brasil, São Paulo, nº 89, p. 50-57, fev. 2014.
- BURANI, Antonio; OLIVEIRA, Regiane de. *Um país envolto em fumaça*. Rolling Stone Brasil, São Paulo, nº 90, p. 44-51, mar. 2014.
- CAVALCANTI, Paulo. *Jim Morrison, cavaleiro da tempestade*. Rolling Stone Brasil, São Paulo, nº 88, p. 52-60, jan. 2014.
- CAVALCANTI, Paulo. *Toque urbano-oriental*. Rolling Stone Brasil, São Paulo, nº 91, p. 80-85, abr. 2014.
- FARO, J. S. *Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural*. Comunicação & Sociedade, São Paulo, v. 28, p. 143-163, 2006.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. *A estrutura do noticiário estrangeiro – A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em jornais estrangeiros*. In: TRAQUINA, Nelson (Org). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. 2ª ed. Ed. Lisboa: Veja, 1999.
- MELO, José Marques de. *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- PEREIRA, Carlos Alberto. *O que é contracultura*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- PONTE, Cristina. *Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.
- ROLLING STONE. *Guia de bares por Heineken*. São Paulo, nº 93, jun. 2014, 28 p.
- TOCHETTO, Mariana Goldmeier. *A forma bastarda do legítimo jornalismo: uma análise do New Journalism na reportagem de Talese, Capote, Mailer e Wolfe*. Monografia (graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística / uma comunidade interpretativa internacional*. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2008.
- WENNER, Jann S. in *Revista da MTV*, nº 61, Junho de 2006.
- WOLFE, Tom. *El nuevo periodismo*. 6ª ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 1994.