



O papel do contrato de leitura na linha editorial das revistas **Billboard Brasil** e **Rolling Stone Brasil**

Carlos Augusto de França ROCHA Júnior¹

Emanuel Alcântara da SILVA²

Thiago Meneses ALVES³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O trabalho busca, a partir da análise das matérias de capa das edições de estréia das revistas Rolling Stone Brasil e Billboard Brasil, demonstrar que tipo de contrato de leitura as revistas propõem-se a construir com o seu leitor. Traçamos um perfil das estratégias enunciativas utilizadas por esta mídia impressa para alcançar seu público-alvo. Para este objetivo utilizamos como fundamentação teórica a Análise do Discurso, já que a metodologia é eficaz para investigar marcas discursivas presentes nos textos da amostra. Para tanto, fizemos uso do conceito de contrato de leitura, tomando como referência Charaudeau (2006) e Verón (2004).

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; cultura; música

Introdução

Nesta pesquisa buscou-se estabelecer como é criado o contrato com os leitores das publicações brasileiras das revistas Rolling Stone e Billboard, através da análise da primeira edição de cada uma delas. Embora a RS tenha sido lançada no país anteriormente, a edição que traz a modelo brasileira Gisele Bündchen como capa é tida como a primeira edição nesta fase da publicação.

De posse das duas edições, serão utilizados conceitos a partir da Análise do Discurso, e de colocações do que seja o contrato de leitura. Será realizada uma análise dos dispositivos das modalidades do dizer estabelecidos por Verón, e o primeiro deles é a imagem daquele que fala.

Para as revistas Rolling Stone e Billboard, foram consideradas a forma e o contexto, analisando elementos como a diagramação, as chamadas e as ilustrações

¹ Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Estratégias de Comunicação (NEPEC). Endereço eletrônico: carlosrocha_pi@yahoo.com.br

² Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Endereço eletrônico: emanueltrusk@yahoo.com.br

³ Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Recepção. Endereço eletrônico: thiagomeneses85@hotmail.com



presentes nas páginas como forma de estabelecer a análise das modalidades abordadas nas matérias de capa.

A Análise do discurso e a construção do contrato com o leitor

A partir das abordagens desenvolvidas no interior da semiologia e da semiótica, adotamos neste trabalho o suporte teórico da Análise do Discurso. A partir deste suporte, pressupomos que os sentidos devem ser investigados em um dado contexto sócio-histórico, e dentro de determinadas condições de interpretação do sujeito que entram em contato com o discurso produzido pelas mídias. Entre os autores que utilizamos, cabe citar Pinto (1999), Charaudeau (2006) e Verón (2004).

Pinto (1999) defende que a Análise do Discurso procura investigar os discursos produzidos em um dado contexto sócio-histórico. Esta análise visa um parecer se baseando nos vestígios que possam dar pistas sobre a contextualização do discurso. Além disso, a análise busca determinadas condições de interpretação, verificando efeitos de sentido identificáveis no receptor através de estratégias usadas pelo emissor para alcançar o público de seu ato discursivo.

O contato entre o emissor, produtor de discursos e o público, ou seja, a instância receptora desse ato, ergue o que é chamado por Charaudeau (2006) de contrato de comunicação. Tal parceria é firmada a partir de condições colocadas pelos parceiros de troca comunicacional. Ao mesmo tempo, essa parceria é consolidada pela liberdade para falas diferenciadas, “o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada” (CHARAUDEAU, 2006, p71).

De acordo com o pesquisador Eliseo Verón (VERÓN, 2004), o texto é um objeto empírico, visto como o local de manifestação de uma multiplicidade de traços decorrentes de diferentes ordens de determinação. As marcas encontradas nos textos são consideradas traços especificadores da relação entre uma propriedade significativa e suas condições de produção ou de reconhecimento. O processo entre condições de produção e de recepção é socialmente produzido, e denomina-se circulação, que pode ainda ser visto como um desvio entre os traços de condição de produção e condição de reconhecimento.

São a partir destas condições que Verón (2004) desenvolve a abordagem de contrato de leitura. De acordo com o autor, “[...] a enunciação diz respeito não ao que é



dito, mas ao dizer e suas modalidades, os modos de dizer” (2004, p. 216). As modalidades do dizer, a enunciação, dão forma ao dispositivo da enunciação que é o conjunto que reúne o enunciador, o destinatário e a relação entre ambos, que está presente no discurso.

Neste conjunto não cabe ver enunciador e destinatário como seres “reais”. Enunciador e destinatário são entidades discursivas através do fato de que um mesmo emissor poderá, em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes segundo, por exemplo, o alvo visado. Ao mesmo tempo, ele construirá seu destinatário diferentemente, a cada vez. A especificidade do veículo ou suporte de imprensa está relacionada com a escolha deste veículo para ser lido. Partindo deste pressuposto, é o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e o seu leitor. Tal vínculo, de acordo com o autor, nasce a partir de escolhas feitas pelo enunciador visando um destinatário.

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher o seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. (ibid, p. 236)

Firma-se então um "pacto" entre o suporte de imprensa e os seus leitores cujo êxito, representado pela leitura daquele suporte vai depender do funcionamento da enunciação realizada pelo suporte de imprensa. Com frequência, a estagnação ou a queda do público resulta de uma alteração progressiva e uma incoerência no contrato, por conta de mudanças de estilo ou ideologias.

RS Brasil e Billboard Brasil: breve contextualização

Rolling Stone

A primeira versão nacional da revista RS teve seu marco zero no ano de 1971. Não custa lembrar, no entanto, que a matriz norte-americana que deu origem ao título no Brasil foi fundada no ano de 1967, por Jann S. Wenner. Surgida em um contexto onde a disseminação da contracultura norte-americana estava no seu auge, a revista encontrou um nicho editorial predisposto a consumir o tipo de informação que seria veiculado. As passeatas contra a Guerra do Vietnã, os protestos e a atitude “paz e amor”



do movimento hippie e a emergência e reconhecimento do rock como arte⁴ eram parte de uma conjuntura poderosa e que, se bem explorada editorialmente, poderia render frutos duradouros.

Fato consumado: a RS, mais de quarenta anos após o lançamento de sua primeira edição, é uma das principais referências sobre cultura pop no mundo. Talvez um ponto crucial desse sucesso seja a sua versatilidade editorial. Mesmo tendo a música como temática predominante, a RS sempre tratou de abarcar outros assuntos do universo pop. As famosas reportagens políticas de Hunter Thompson⁵, ainda nos anos 70, são prova da magnitude de temas abordados pela publicação.

Assim como a matriz norte-americana, a RS Brasil surgiu dentro de um contexto cultural bastante específico: o Tropicalismo. A tentativa de universalizar a música brasileira - trespassando-a de deliciosos ruídos evocados pela guitarra elétrica - provocou polêmicas, destruiu antigas concepções reacionárias sobre música “boa” e música “ruim”, além de ter aberto toda uma nova conjuntura editorial que privilegiava um jornalismo que trouxesse abordagens relevantes desse fascinante novo contexto.

Mesmo sob um regime militar na sua fase mais coercitiva, a juventude brasileira exercitava seu poder de resistência também através do jornalismo cultural. No que diz respeito ao tratamento sobre música, a coluna “Underground”, do jornal *Pasquim*, retratou de maneira interessante os principais artistas da época. E foi dessa coluna que surgiu o primeiro editor-chefe da versão tupiniquim da RS: Luis Carlos Maciel.

Após a aquisição dos direitos junto à matriz norte-americana, conseguidos através do inglês Mick Killingbeck, foi lançado o primeiro número da RS Brasil em novembro de 1971. Após 36 publicações, a RS Brasil padece em janeiro de 1973. São muitos os fatores que levaram a revista ao precoce fim. Dentre os principais, é pertinente ressaltar o grau de contracultura exalado por aqueles jornalistas dos anos 70 (e que, não por mera coincidência, será diferente da equipe que traz a RS Brasil ao mundo dos vivos na sua volta ao mercado editorial em 2006). Chegando ao ápice da prática do desapego material, os jornalistas dos anos 70, após perderem o material da

⁴ Só para se ter uma idéia, foi no ano de 1967 que foram lançados dois dos principais álbuns da história do rock. Seargent Pepper’s Lonely Hearts Club Band (Beatles) e The Piper at the Gates of Dawn (Pink Floyd) ajudaram a elevar o rock ao status de arte respeitável.

⁵ Jornalista e escritor norte-americano. Inveterado consumidor de drogas, Thompson fez parte da renovação estilística do jornalismo norte-americano. Seu maior legado foi a criação de um novo gênero denominado Gonzo Journalism.



matriz norte-americana por falta de pagamentos de royalties, mantiveram a revista em circulação sob um enorme carimbo com a palavra “pirata” a cada nova edição. O fim, decretado no início de 1973, acabou deixando um vácuo editorial que só seria preenchido anos mais tarde com o aparecimento de outros títulos (dentre os quais a revista Geração Pop e, posteriormente, a revista Bizz).

A volta da RS Brasil ao mercado editorial ocorreu em outubro de 2006, sob a égide imponente da modelo Gisele Bündchen. Na ocasião, a revista veio composta da seguinte maneira: editorial, depoimentos de personalidades da cultura pop sobre a volta da revista, várias pequenas reportagens sobre música, calendário de concertos, uma seção de novidades da nova música brasileira chamada “Acontece”, personalidades da cultura pop fazendo publicidade, fotos de celebridades em uma espécie de colunismo social “cool”, reportagens sobre TV, Internet, uma grande matéria de política intitulada Brasília: um circo sem festa, e finalmente a matéria de capa. Três matérias seguidas de música pop, celebridade, política e guia RS (discos, DVD e livros). No fim, o Top 5, onde o guitarrista do Audioslave, Tom Morello, escolhe seus discos/músicas favoritos.



Figura 1: Primeira edição da RS Brasil (outubro de 2006)

Billboard

A revista Billboard, considerada a “bíblia da indústria fonográfica”, teve um início bem diferente do formato clássico que a caracterizou como um dos mais duradouros veículos impressos da história do jornalismo mundial. Surgida no ano de 1894, na cidade de Cincinnati, o título foi fundado por dois microempresários locais chamados Willians H. Donaldson e James H. Hennegan. Munida de apenas oito páginas



na sua primeira edição, a revista, então chamada Billboard Advertising, tinha como foco o mercado publicitário da época.

Percorrer a história da Billboard significa fazer uma verdadeira viagem através das tendências do universo do entretenimento norte-americano. A revista, sempre atenta às modas efêmeras do *business* midiático, foi adaptando sua linha editorial, ao longo de sua trajetória, às variações de mercado sofridas por esse setor. O rápido sucesso obtido pela publicação (na edição de 1º aniversário, a Billboard Advertising já exibia o número de 16 páginas, dobro do tamanho original) é prova da postura atenta de seus dirigentes.

À medida que a revista ganhava força, as grandes empresas que tinham ligações estreitas com o mercado do entretenimento começaram a utilizar a revista como vitrine para seus produtos. Ao lado das páginas que anunciavam shows de “avestruzes trotadores” e “francesas esgrimistas”, era possível acompanhar os lançamentos da máquina de “moving pictures” da Edison Manufacturing Co. ou a máquina de tocar músicas acionadas por moedas, fabricada pela Rudolph Wurlitzer Co.

É importante ressaltar o fato de que, à medida que a emergente indústria fonográfica ia crescendo e se consolidando, a Billboard se alinhava a esse segmento de forma cada vez mais definitiva. Fatores como a invenção do fonógrafo, o crescimento e consolidação dos fonogramas e a emergência de selos de gravação e gerenciamento de artistas foram fundamentais para a consolidação de uma linha editorial fechada em música. Cada nova tecnologia inserida no meio (como o aparecimento do fonógrafo e das estações de rádio), cada novo artista relevante que aparecia no cenário cada vez mais espetacularizado, além de cada novidade na conjuntura do campo do entretenimento era abordada de forma contundente pela revista.

Já em 1951, a Billboard dava prioridade à cobertura focada na música. Já contando com as famosas listas “das mais tocadas” desde a década de 30, foi nesse período que a revista cobriu o surgimento do rock através de entusiásticas resenhas sobre Elvis Presley. Foi nessa época também que o título começa a deixar de lado as coberturas sobre feiras ao ar livre e shows exóticos.

A segunda metade do século XX foi de grandes transformações para a indústria e também para a Billboard. Sempre atenta às tendências, a revista criou várias categorias de aferição das músicas mais tocadas. Exemplos dessa prática foram os Top 150 (álbuns no formato mono) e Top 50 (álbuns no formato estéreo); e o Top 200 de LPs (surgido em 1963). A ascensão da fita K7 como fonograma rentável para a indústria nos anos 70; o surgimento e revitalização da indústria da música com a inserção do cd



nos anos 80; o ápice do segmento fonográfico nos anos 90 e a posterior obsolescência do modelo de negócio nos anos 2000 foram mudanças acompanhadas de perto pela Billboard. As várias trocas de gestores não impediram que a revista mantivesse o patamar de credibilidade e visibilidade alcançada em seus tempos áureos.

Ainda que a revista original seja lida em mais de 100 países, o Brasil só ganhou uma versão nacional da Billboard em outubro de 2009. A maneira como a revista veio composta era a seguinte: um editorial denominado de “carta ao leitor”; uma seção chamada “upfront”; algumas listas Top Ten comparativas (no caso, entre os anos de 1969, 1979, 1989, 1999); uma matéria sobre o cineasta Quentin Tarantino; a “entrevista do mês”, com Paul McCartney; uma reportagem sobre moda e música; um especial sobre a história da Billboard; uma matéria sobre o punk brasileiro; uma matéria sobre a reativação da única fábrica de vinis da América Latina; a matéria de capa com Roberto Carlos; agenda de shows, matéria com Katy Perry; seção de merchandising aos moldes da RS; matéria com Kiss; resenhas de games, DVDs e CDs; e, por fim, as já famosas listas, divididas em Billboard 200.



Figura 2: Primeira edição da Billboard Brasil (outubro de 2009)

A música e a cultura pop na elaboração de contratos de leitura

Verón estabelece uma distinção entre o que é dito e as modalidades do dizer. Para ele, não é o dito que tem valor total, mas a relação do locutor com o que ele diz. No contrato de leitura, o que importa é a relação entre o suporte, o seu público e as estratégias utilizadas na construção do discurso. O discurso de cada suporte é um espaço imaginário onde diversos percursos são oferecidos ao leitor.



Em suas primeiras matérias de capa, as revistas Billboard Brasil e RS Brasil trouxeram, respectivamente, Roberto Carlos e Gisele Bündchen. A escolha do artista para a primeira capa de uma publicação fornece pistas importantes para a análise de muitas das questões editoriais que farão parte da linha que será seguida pelo título nas edições seguintes.

Num primeiro momento, a adoção de dois ídolos brasileiros consagrados passa uma impressão de que as revistas se direcionam para um tipo de público leitor médio, que é qualificado, mas não chega a ser gueto. Que gosta de música, mas não abre mão de material que cubra outros segmentos afins. Que apesar de fazer questão de uma cobertura densa e especializada, não exige um tipo de linguajar mais codificado do ponto de vista dos nichos editoriais.

Quando o assunto é segmentação, a expressão mais adequada para descrever a linha editorial dos dois veículos seria “o caminho do meio”. Não custa nada ressaltar, entretanto, que ambas as revistas, principalmente em um mercado editorial tão instável quanto o brasileiro, podem ser consideradas, sim, publicações “segmentadas”. Só o fato de se postarem diante do público como revistas musicais já as credencia, sem nenhuma dúvida, a carregarem consigo essa classificação.

Para deixar mais claro sobre o nível de segmentação das revistas, nada mais interessante do que um comparativo com outras publicações que também se propõem a cobrir música. Um bom exemplo para essa comparação é a revista Roadie Crew⁶. O título demonstra características típicas de uma publicação de gueto. De uma maneira bastante direta, a revista esbanja, em letras maiúsculas, os dizeres “Heavy Metal e Classic Rock”, logo abaixo da logomarca. Os termos sugerem uma revista direcionada para um público que aprecia bandas das mais variadas vertentes de Heavy Metal (que, por sua vez, já é uma segmentação do rock), além de artistas que se enquadram no termo Classic Rock⁷. Portanto, qualquer uma das personalidades apresentadas nas capas da Billboard Brasil ou da RS Brasil não teriam espaço em uma publicação extremamente segmentada como a Roadie Crew.

⁶ Publicação brasileira extremamente segmentada, dirigida para um público bastante específico. A menção à revista Roadie Crew visa, principalmente, mostrar como títulos que se debruçam sobre uma mesma temática (no caso desse estudo, a música) podem ser tão diferentes no que diz respeito ao nível de segmentação.

⁷ O termo é utilizado para se referir a bandas e artistas que, independente da estética e temática apresentadas, elevaram o status do rock a níveis estratosféricos. Bandas como Beatles, Pink Floyd, Led Zeppelin, Rolling Stones e Nirvana são alguns, dentre tantos artistas, que podem ser enquadrados nesse gênero.



Considerando que ambos os títulos apresentam um caráter de segmentação moderada, explanaremos agora algumas especificidades das duas revistas no que diz respeito a essa característica.

A Billboard Brasil, ao escolher Roberto Carlos para a primeira capa, parece apostar na figura lendária do rei como forma de agregar à sua linha editorial valores carregados de uma universalidade (quem não conhece Roberto Carlos?), além de certo tradicionalismo (o artista já está há pelo menos cinco décadas inserido no *business* musical brasileiro). Além das características já ressaltadas anteriormente, a revista tem como imagem de público-alvo um leitor que tem na música uma grande identificação, mas não a ponto de sair de uma linha mais convencional no que diz respeito a alguns aspectos.

A redação do texto é prova disso. A leitura atenta da primeira reportagem de capa da Billboard Brasil mostra como a publicação segue um tipo de escrita moderada, sem muito espaço para pontos polêmicos que marcaram a trajetória artística de Roberto Carlos. A matéria, intitulada “Na corte do rei”, centra toda a sua abordagem na turnê comemorativa dos 50 anos de atividade artística de Roberto Carlos. Questões polêmicas, tais como a perda de uma das pernas ainda na juventude, as acusações sobre “cooperação ideológica” com a ditadura, além de uma explicação mais plausível sobre a retirada de circulação de uma biografia (esse ponto é apenas mencionado, mas não analisado), dão lugar aos depoimentos de pessoas que trabalham na equipe de Roberto Carlos, além de fãs mais exaltados.

Quando a Billboard toma a decisão de fazer uma abordagem mais centrada no culto à personalidade do que, necessariamente, numa análise mais profunda dos 50 anos de carreira do cantor, ela mostra, pelo menos no que diz respeito à segmentação de público, um direcionamento totalmente voltado para leitores mais tradicionais, o que, obviamente, confirma uma intenção de abarcar um público maior. Mais do que passar uma imagem de uma publicação com uma linha editorial mais ofensiva, a abordagem da Billboard se centra em uma estratégia mais moderada, provavelmente mais bem aceita por uma parcela maior de leitores. A imagem que o título faz de si é a de um veículo muito mais interessado em informar sob um foco bastante definido (no caso da matéria de capa, a turnê de comemoração dos 50 anos), do que em criar polêmicas tocando em questões mais delicadas.

Quando a RS Brasil escolhe a top model brasileira Gisele Bündchen para a primeira capa, a publicação já deixa claro que sua linha seguirá um aspecto consagrado



da matriz estadunidense: muito mais do que uma revista que faça uma cobertura somente da música, a nova RS Brasil é uma revista de cultura pop. Esse fato, por si só, já define uma linha editorial mais aberta, aproximando a revista de outros públicos que não somente os apreciadores de música.

O fio condutor que norteia a matéria gira em torno da negociação para ter Gisele Bündchen como artista clicada para a primeira edição da RS Brasil. O repórter utiliza alguns recursos estilísticos não muito convencionais no jornalismo comum, como os flashbacks. A forma de redação despojada sugere uma relativa proximidade com o leitor.

É interessante perceber que a estratégia utilizada pela RS Brasil também gira em torno de uma espécie de culto à personalidade. Na medida em que se lê a matéria de capa, fica bastante previsível concluir que a revista, assim como a Billboard Brasil, não tocará em questões mais polêmicas. Pelo contrário. Os principais temas abordados na reportagem fazem referência à humildade e carisma de Gisele, além de preferências culinárias da musa brasileira.

É fato que ambas as revistas fazem um culto à personalidade. No entanto, uma diferença entre as duas parece ser a intensidade desse culto. Ainda que bem maior que a matéria de capa da RS Brasil, a Billboard, mesmo trazendo emocionados elogios ao rei Roberto Carlos, faz uma menção, mesmo que superficial, à biografia que foi proibida pelo artista. Já a RS Brasil, além de não citar um único fato que pudesse “manchar” sua vitrine de abertura, exagera ao fazer afirmações do tipo “deve ser difícil lapidar o belo”; ou “partindo dela, o engajamento torna-se ordem direta”.

A intensidade do culto se torna latente quando a RS Brasil, diferente da Billboard, faz um comparativo entre Gisele Bündchen e outras musas brasileiras, colocando-a num patamar de superioridade:

Sem desmerecer rainhas reboativas e erotizadas, produzidas em nossa indústria de cabeças ocas, e suas vidas (des) interessantíssimas que acompanhamos como se fossem pornochanchadas. Gisele é cultura de massa, a namorada ideal que habita o inconsciente coletivo. (Revista Rolling Stone Brasil, 11/2006, p.79)

Quando o repórter fala que Gisele representa o estilo adotado pela RS Brasil, isso transparece o direcionamento editorial assumido pela revista: de ser pop, de ser cultura de massa, mas de não cair em algo que possa ser considerado vulgar, indigno ou mesmo inferior. Associar Gisele ao estilo RS na matéria inicial diz muito sobre a linha



editorial que a revista se propõe a passar. As capas seguintes com outras musas brasileiras (Daniela Sarahyba e Ivete Sangalo) provam isso. Ser abrangente, mas com glamour.

Não custa lembrar que a estratégia utilizada pela RS Brasil é semelhante à estratégia utilizada pela matriz norte-americana. Ela faz a imagem de um leitor culto, qualificado e plural. Seus posicionamentos acabam refletindo uma postura que pode ser resumida, mais ou menos, da seguinte maneira: somos politicamente corretos, trazemos matérias sobre política, comportamento, resenhas de bons discos, assuntos de interesses urgentes, mas também podemos falar sobre moda e sobre o celebrity system.

Assim, é pertinente considerar que ambas as publicações são segmentadas do ponto de vista editorial. No entanto, essa segmentação é moderada. A RS Brasil, por trazer uma abordagem mais aberta, acaba promovendo uma diversidade maior de temas. A Billboard, mesmo abrindo reportagens para outros temas, acaba permanecendo com uma linha editorial mais centrada.

Aspectos particulares: Rolling Stone Brasil

Quanto à organização e estrutura, a revista mostra uma matéria de capa que se aproxima de padrões feitos por jornais, com uma estrutura de reportagem mais densa, usando poucos recursos de “quebra”, apresentando um texto corrido e fazendo pouco uso do recurso jornalístico da retranscrição.

Quanto ao conteúdo, nota-se que a Rolling Stone procura repassar ao leitor que a personagem em questão abordada – a top model brasileira Gisele Bündchen – é a cara da revista, fazendo uma verdadeira apologia à musa, usando expressões como “a cara que queríamos para a revista” para retratar qual o peso da personagem para a revista.

Analisando o segundo dispositivo, a imagem daquele a quem o discurso é dirigido (no caso, o leitor), percebe-se que o público-alvo das páginas da reportagem é principalmente o leitor mais jovem - homem e mulher -, de classe média, que pretende consumir cultura, em especial cultura pop. Pode-se constatar isso a partir da linguagem adotada, simples, com marcas de oralidade, e que explora muito a importância de Gisele no cenário nacional e internacional como uma das maiores expressões brasileiras da contemporaneidade.

Utilizando o recurso da entrevista direta da modelo, o repórter procura descrever os momentos que ele vivenciou à espera da personagem da capa, criando uma imagem de proximidade com o leitor. Gisele Bündchen, através da reportagem, fica próxima da



pessoa que passa por aquela leitura. Ela sorri, caminha, topa, reclama como qualquer um, e fica evidente a tentativa de quem escreveu de construção dessa realidade.

A revista faz uso de fotos que exploram a marca da modelo, que são as fotos comerciais posando com uma característica que liga o nome da publicação à música, retratado através da foto da modelo com uma guitarra. Promovendo, dessa forma, a ligação entre a Rolling Stone e a cultura pop representada pela imagem da modelo.

Aspectos particulares: Billboard Brasil

A revista Billboard, quanto à organização e estrutura, carrega em sua primeira edição uma mostra da linha e do contrato de leitura que pretende assumir. Isso se exemplifica quando o título traz a vida e história da carreira do músico brasileiro com o maior número de álbuns vendidos, o “rei” Roberto Carlos. Uma matéria de capa que, de uma maneira clara, define a preferência que a publicação busca trabalhar, que é o tema “música”.

A diagramação privilegia o uso de recursos como retrancas, infográficos e boxes, proporcionando assim uma dinâmica de publicação que privilegia outros recursos técnicos.

Quanto ao conteúdo, nota-se que a Billboard trabalha bem a linha de publicação que pauta a música como temática principal. O foco que a revista aborda dentro da sua matéria de capa é justamente a carreira do cantor e compositor Roberto Carlos, sem pontuar aspectos da sua vida particular.

Analisando o segundo dispositivo, a imagem daquele a quem o discurso é dirigido, percebe-se que o público-alvo é aquele leitor que busca informações segmentadas sobre a temática música dentro das páginas da reportagem. Inclusive essa produção jornalística procura trabalhar com aquele leitor que busca informações sobre o trabalho do personagem tratado na capa.

Muito além dos fatos corriqueiros, como as parcerias do “rei”, as suas composições e sua presença de palco nos shows, a intenção da reportagem é também mostrar como as pessoas em sua volta participam da produção das apresentações e do material de áudio produzido pelo cantor. Isso sem deixar de considerar como Roberto Carlos consegue comover pessoas, transformando ouvintes em fãs.

A revista faz uso de fotos que exploram tanto o trabalho do personagem Roberto Carlos no palco, como a comoção do público presentes durante a apresentação. Em outros aspectos da reportagem, o uso de imagens serve para apresentar pessoas



entrevistadas para a construção da realidade do cantor, pois na produção da peça jornalística fica evidente a condição de retratar a imagem do “rei” através de entrevistas com terceiros, e não necessariamente com o protagonista da capa.

Conclusão

Em suas primeiras matérias de capa, as revistas transparecem também suas visões a respeito de cultura. Propondo-se a trabalhar com a “cultura pop”, Rolling Stone Brasil apresenta a top model Gisele Bündchen, enquanto Billboard Brasil adota Roberto Carlos para tratar especificamente de música. Tais escolhas denotam o quanto as revistas optam seguindo suas “tradições”.

Billboard Brasil enquadra-se como uma revista mais tradicional no que se refere à abordagem adotada na escolha de seus personagens de capa. A partir de sua primeira edição, apresenta-se um enunciador associado a um personagem diretamente ligado ao mundo da música. Roberto Carlos, no momento de lançamento da Billboard Brasil, vem para agregar determinados valores à publicação, lançada no mercado brasileiro como sucesso e presença no mercado da música.

O mercado da música é apresentado na revista justamente na proposta da matéria de apresentar os bastidores que cercam o cantor. Como a revista constrói um personagem a partir do artista apresentado na capa, poucas contestações são registradas, o que torna a matéria com poucas perturbações. “Os bastidores da turnê que emociona meio milhão de brasileiros: como Roberto Carlos superou mitos, manias e medos para chegar aos 50 anos de carreira como o maior ídolo popular do país.” (Revista Billboard Brasil, 10/2009, p.75) Com essa proposta a matéria já demonstra que não deseja sair de uma “rota programada” sobre a imagem de Roberto Carlos.

RS Brasil poderia ser encaixada em um ponto de vista mais avançado, não no modo de construir o texto, mas na escolha de seu personagem para a matéria. A escolha de Gisele Bündchen para a capa demonstra uma opção claramente associada ao tema que a revista coloca como central: a cultura pop. A modelo e atriz representa uma escolha que está ligada ao mundo da música, mas a partir de um conceito mais amplo da cultura pop, que reúne tanto música quanto outras produções culturais.

A publicação opta por uma narrativa ligada a como a revista fez para conseguir o contato com sua personagem de capa, criando uma valorização ao redor de Gisele Bündchen e, conseqüentemente, para a própria Rolling Stone Brasil. Alguns exemplos são: “Gisele Inflamável”; “os dias que antecederam as fotos de nossa garota da capa”; “a



maior estrela pop do Brasil” (Revista Rolling Stone Brasil, 10/2006, p.75). Com estes fragmentos, a revista demonstra uma proposta de abranger um público plural, firmando então o seu nicho de atuação.

A partir de sua primeira edição, Billboard Brasil propõe um contrato de leitura associado diretamente à música enquanto indústria e Rolling Stone Brasil realiza a sua proposta de contrato a partir de uma visão mais ampla de cultura que reúne música e outras manifestações. Roberto Carlos e Gisele Bündchen representam, respectivamente, as personificações de como Billboard e Rolling Stone desejam mostrar-se a seu público leitor.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002. 128 p.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. 2

REVISTAS

Rolling Stone Brasil, São Paulo: Spring Publicações, n. 1, outubro/2006.

Billboard Brasil, São Paulo: BPP Publicações, n. 1, outubro/2009.