



ALÉM DA INDÚSTRIA CULTURAL: EXPERIÊNCIA DA REVISTA CULTURAL *ROLLING STONE BRASIL*¹

Iuri Domarco BOTÃO²
Mayara CRISTOFOLETTI³
Belarmino Cesar Guimarães da COSTA⁴
Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

RESUMO

O presente artigo analisa a revista Rolling Stone Brasil como veículo de comunicação voltado ao público jovem participante de uma elite cultural. O estudo parte da análise das matérias em destaque na capa para verificar os critérios de escolha de pautas e os aspectos visuais da revista. A hipótese é de que ela quebra as tendências do jornalismo cultural adotadas pelos demais veículos midiáticos brasileiros. Para discorrer sobre o argumento, utilizamos bibliografias que tratam das tendências do jornalismo cultural e de revista e da atualidade do conceito de Indústria Cultural, tendo como eixo a verificação da cultura em produto. Os resultados decorrem de recortes da monografia desenvolvida para a elaboração de Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba, em 2010, que compõe um conjunto de ações que inclui um documentário de TV, um programa de rádio, uma reportagem de jornal impresso e um produto multimídia.

PALAVRAS-CHAVE: Critérios de Noticiabilidade, Indústria Cultural; Jornalismo Literário.

Forma e conteúdo na *Rolling Stone Brasil*

A pesquisa apresentada no artigo deriva-se do trabalho monográfico “Além da Indústria Cultural – Experiência da Rolling Stone Brasil” realizado em 2010, como requisito parcial para conclusão do bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo -, pela Universidade Metodista de Piracicaba. A monografia em questão teve como objeto de estudo a revista Rolling Stone Brasil, versão brasileira e mensal da revista dos Estados Unidos com outras dezessete filiais pelo resto do mundo.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom/Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011, na cidade de São Paulo (SP).

² Recém-graduado no Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Unimep, email: idgetao@gmail.com

³ Recém-graduada no Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Unimep, email: mayara.cristofolotti@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo e diretor da Faculdade de Comunicação da Unimep, email: bcgcosta@unimep.br



A análise da revista *Rolling Stone Brasil* presente neste artigo considera seis exemplares da revista, período equivalente de seis meses, que vai de outubro de 2009 a março de 2010. Publicação da editora Spring, com sede em São Paulo, a revista visa ao público jovem, não referente apenas à idade, mas também a um determinado estilo estético, que está permeado por toda uma geração que, em meados do século passado, revolucionou comportamentos, tendências musicais e de expressão artística, política.

A metodologia parte da capa para estudar a revista por considerar dois diferentes aspectos: lugar de maior destaque da publicação, a capa reúne o material considerado editorialmente mais importante, e serve, portanto, como parâmetro para a análise do conteúdo da revista; a mesma capa, no que diz respeito aos conteúdos estéticos e visuais nela presentes, também dá margem para o início das considerações sobre a forma de composição da revista.

Embora a pesquisa completa esteja estruturada de forma a aprofundar as análises empíricas (leitura de matérias e observação de elementos gráfico-visuais) e contextualizá-las no âmbito da Indústria Cultural, e em consideração às tendências do Jornalismo Contemporâneo, este artigo foca-se nos resultados do estudo, com ênfase na relação conteúdo jornalístico *versus* forma de apresentação das notícias.

Assim, ao focar esta combinação forma e conteúdo, acreditamos oferecer contribuições para os estudos do jornalismo e da comunicação, uma vez que estes dois elementos, ao serem dissociados, prejudicam as análises acadêmicas. Para comprovar a hipótese de que a revista desmonta certos paradigmas comuns aos padrões da Indústria Cultural, fazemos uso simultaneamente do conteúdo da revista, as possíveis motivações de pauta e a forma de apresentação dos conteúdos, com observação na paginação, na fotografia e em outros elementos visuais presentes na publicação.

Com as observações feitas sobre o conteúdo da revista, aqui observada em sua condição segmentada, e voltada ao jornalismo cultural, apresentamos como ponto de referência a capa e suas manchetes, de maneira a investigar os critérios de noticiabilidade adotados pelo veículo. Além da capa, o conteúdo editorial correspondente no interior da revista também é analisado, tendo sido constatado a preferência por matérias fundamentadas no jornalismo literário.

Já o estudo da forma é baseado na configuração estética da revista: a estruturação da capa, a estilização da fotografia, a escolha de títulos e a utilização de aspectos visuais para ambientar o leitor com as preferências editoriais, cuja retratação



apreende o jogo entre atualidade e a memória da época permeada pela simbologia da expressão “Rolling Stone”.

No estudo monográfico, utilizamos fundamentos teóricos para a observação das tendências da *Rolling Stone Brasil* como um veículo de comunicação voltado à área da cultura. Para buscar resultados - partindo da hipótese de que o objeto quebra com as tendências do Jornalismo Contemporâneo inserido no contexto da Indústria da Cultura -, primeiramente tivemos de compreender o conceito, características e tendências da Indústria Cultural e como ela está envolvida com os processos da comunicação e de segmentação de público.

Um aspecto importante neste estudo sobre a Indústria da Cultura é a relação entre a cultura, a reprodução técnica e o jornalismo de espetáculo, que ressalta a falsa ideia de democratização da cultura como condicionante-chave para a degradação do padrão estético e de conteúdo.

Assim, perdida a aura, a arte não se democratizou, massificou-se para consumo rápido no mercado da moda e nos meios de comunicação de massa, transformando-se em coisa leve, entretenimento e diversão para as horas de lazer. Como escrevem Adorno e Horkheimer, hoje, a obra de arte não transcende o mundo dado, é ‘arte sem sonho’ e por isso mesmo é sono, ou seja, adormece a criatividade, a consciência, a sensibilidade, a imaginação, o pensamento e a crítica tanto do artista como do público. (CHAUÍ, 2005, p. 290)

Ao considerarmos os meios de comunicação como produtos e propagadores da Indústria Cultural, a discussão sobre jornalismo cultural e notícia para este segmento permeia a construção da monografia, que enfoca a subsunção da cultura ao mercado, incluindo a informação como produto vendável. Por isso, a notícia – inclui-se a cultural – ganha novos formatos para garantir a venda: a capa torna-se método atrativo de circulação da mercadoria-notícia, as manchetes garantem a atenção do consumidor e a aparência é formatada a partir de moldes estéticos demarcados por um mercado que visa à espetacularização dos acontecimentos.

A valorização da estética como fator de sedução do público acaba por determinar a “hierarquia da comunicação: primeiro, uma cena tecnicamente perfeita; depois, um texto, uma narrativa, uma notícia.” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 31). A imagem,



as chamadas impactantes e os conteúdos em evidência na mídia são priorizados no lugar do interesse público. No caso do Jornalismo Cultural, o entretenimento instantâneo toma o lugar do conteúdo formativo, pois seduz o público através de técnicas de padronização estética que garantem a conformação dos sentidos.

O conteúdo também é prejudicado, as informações são alteradas para provocar admiração e os textos adquirem caráter minimalista para substituir o formato narrativo mais alongado dos fatos. Assim como o conteúdo, o público também é reduzido a mero espectador dos fatos, comprometendo a crítica deste no percurso das notícias e agendamentos culturais.

Diante de tais afirmações, percebe-se que os meios de comunicação não tratam de todos os eventos que acontecem diariamente, uma vez que o espaço editorial não permitiria e, talvez mais importante que isso, nem tudo o que acontece é de interesse do leitor. Desta forma, a busca é pelo que interessa supostamente à maioria (que foi condicionada a esse interesse pela Indústria Cultural, como exposto) no caso de veículos generalistas, ou pelo que é de interesse de leitores específicos, no caso de veículos segmentados. Aqui devem ser problematizados os critérios de noticiabilidade, ou seja, diretrizes consideradas pelos meios de comunicação para atribuir aos fatos variável importância, dando a eles destaque em determinado jornal, caderno ou página, ou simplesmente não os noticiando.

Para Mauro Wolf, a noticiabilidade é “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais há que selecionar as notícias” (WOLF, 1995, p. 175).

Tais elementos são chamados de valores/notícia, e variam ao longo de tempo, e em diferentes sociedades e empresas jornalísticas. Diferentes autores, como Mauro Wolf, Nilson Lage e Nelson Traquina sistematizam tais elementos em listas, que são elaboradas por meio da observação dos conteúdos publicados na imprensa e da análise do que motivou a publicação deles. As tais listas, segundo Wolf, funcionam de forma implícita no dia-a-dia da produção jornalística e têm por finalidade padronizar certos procedimentos para que o processo de produção do conteúdo jornalístico, que frequentemente acontece com muita velocidade, seja natural e não exija uma análise específica sobre cada fato que deve virar notícia.

Embora tais critérios sejam variáveis, Nelson Traquina estabelece aqueles que permanecem em diferentes épocas, localidades e empresas: o insólito, o extraordinário,



o catastrófico, a guerra, a violência, a morte, a celebridade seriam para ele elementos inerentes às notícias (Cf.: TRAQUINA, 2005).

Além disso, mais questionamentos sobre as notícias derivam-se da leitura de Traquina (2005), quando é classificado como mito definir o jornalismo em função do que “acontece”, já que os eventos de rotina, isto é, os planejados e promovidos pelos próprios organizadores, constituem a maior parte das notícias.

Muitos são criados pelo consumo dos profissionais do campo jornalístico, criados não só pelos especialistas do marketing político, mas também por outros agentes sociais, incluindo instituições, organismos internacionais, e as Nações Unidas, por exemplo, o dia 1º de dezembro, Dia Mundial da Aids. (TRAQUINA, 2005, p. 98)

A partir da afirmação e de publicações jornalísticas atuais é possível observar o caráter de agenda que está por trás das pautas nas diferentes áreas de cobertura jornalística: acontecimentos programados, de que se sabe previamente da realização, ocupam espaço privilegiado na pauta dos meios de comunicação.

Mauro Wolf também escreve sobre a teoria do *gatekeeper*, que seria o indivíduo que seleciona as informações que entram ou não nas publicações, papel atribuído ao jornalista, na condição de editor ou repórter. (WOLF, 1995, pp 161-164) A função hoje é colocada em xeque com a internet, em que o tempo para seleção das informações é mais curto, fazendo com que o leque de notícias postadas na rede seja maior. O ambiente de rede incorpora ainda a prática da navegação, na qual o usuário faz suas escolhas, sem que os meios tradicionais de comunicação tenham o papel de mediador do controle da informação circulante.

Os critérios de noticiabilidade na revista *Rolling Stone Brasil*

O contraponto entre a massa das produções jornalísticas, que destacam o transitório, com a *Rolling Stone* se dá pela observação da dimensão histórica dos fatos: com a volúpia de informação que o jornalismo é submetido diariamente, nem sempre se dá a devida importância à história ou sequer a uma contextualização mínima. Nas revistas analisadas, observamos narrativas que agrupam fatos, contextos e personagens, de maneira a compor com imagens e textos realidades que são complexas.



O surgimento do jornalismo na plataforma da internet solucionou parte do problema referente à contextualização, já que *hiperlinks* ligam as matérias atuais às que tratam do mesmo assunto, permitindo que o leitor trace, se desejar, a linha histórica de eventos e acompanhe os fatos de forma mais completa.

Embora tenhamos a necessidade dessa narrativa mais literária e histórica, um produto jornalístico não pode se desviar completamente de suas características primordiais, que se associam à atualização informacional. A proposta, a partir de agora, é analisar os critérios de noticiabilidade da revista, que de acordo com nossa hipótese inicial transcendem a esfera do factual. A dimensão cultural de um caderno não pode ficar adstrito a informações datadas de um show ou lançamento de CD, sendo que cabe incluir informações históricas, narrativas que aproxima jornalismo da literatura, enfim, dispor de notícias que transcendam à condição de agenda que minimizou o jornalismo de cultura.

O estilo da revista tende a recuperar elementos históricos de um fato, seja em uma matéria ou em um parágrafo, em meio às informações mais atuais sobre o assunto. Entretanto, lembramos que a revista não é uma ação isolada dessa tendência. Alguns cadernos culturais dos fins de semana, como “Eu&Fim de Semana”, do jornal “Valor Econômico”, “Sabático”, de “O Estado de S. Paulo”, e “Movimento”, do “Jornal de Piracicaba”, também demonstram preocupações históricas e de aprofundamento.

Uma análise das matérias que tiveram chamada de capa mostra que a revista consegue equilibrar os aspectos históricos e as novidades em sua cobertura, ainda que a contextualização e a memória sejam mais valorizadas em comparação com as informações mais factuais.

Um bom exemplo desta afirmação é a edição que destaca a banda Metallica (edição 40, janeiro de 2010): o mês da revista é o mesmo do grande show da banda no Brasil depois de mais de dez anos. A chamada de capa referente à banda – e o maior espaço interno na publicação – no entanto, são dedicados à matéria histórica da seção Arquivo RS, republicação da edição 617 da *Rolling Stone EUA*, em 1991. Neste ponto podemos observar a superação, pela revista, da utilização da cultura como mera agenda. Ou seja, mesmo quando o conceito de cultura é similar ao da maioria das publicações, ao reduzi-lo à dimensão de entretenimento, o critério para a exploração destas matérias vai além do simples show atual, com suas informações de serviço e/ou destaque para o que há de novo.



A opção da revista – de relatar a história – não é feita exclusivamente nesta ocasião, e a melhor justificativa pela escolha é, certamente, o fato de ter à disposição o conteúdo de qualidade e inédito no Brasil da revista com origem nos Estados Unidos.

O conteúdo da publicação norte-americana também coloca a publicação brasileira em melhores condições do que as verificadas em qualquer outro veículo nacional que deseje explorar o mesmo fato de forma semelhante e com a mesma abordagem histórica. Afinal, ainda que outro veículo realize hoje uma entrevista com os personagens que viveram o momento, falando sobre acontecimentos de quase 20 anos atrás, ela não deve ser aproximada da precisão e dos detalhes presentes na matéria da *Rolling Stone EUA*, feita na época.

O critério de noticiabilidade, atrelado à realização do show, é o grande chamariz da edição para o conteúdo do Metallica. Os fãs da banda certamente já tinham todos os detalhes mais atualizados sobre a apresentação de janeiro por meio de sites, mas não tinham acesso ao conteúdo diferenciado que a revista poderia oferecer: a matéria da publicação americana explora o momento em que a banda decidiu, ainda no final dos anos 80, suavizar seu metal alucinado e *underground* e torná-lo mais palatável. Os maiores fãs da banda, que inclusive se dividem a respeito da mudança – alguns criticam e outros apóiam o que chamam de guinada “comercial” do Metallica –, conhecem a história, mas os novos fãs possivelmente não a conhecem, e muito menos retratada pelos seus próprios ídolos, em uma entrevista da ocasião.

A mesma edição traz também um perfil do cineasta James Cameron, por conta da produção do filme que revolucionaria o cinema, a primeira produção adulta em 3D, *Avatar*. Desta vez, o perfil não é uma republicação da revista americana, mas tem base em entrevista atual, até pelo fato de o novo filme ter bastante material a ser explorado. A literatura e a história, no entanto, fazem parte também do texto, que explora o perfil do homem por trás de sucessos como *Titanic* e *Exterminador do Futuro*.

No mês seguinte (edição 41, fevereiro de 2010), Arquivo RS tem novamente destaque na capa: a seção traz um perfil do diretor Quentin Tarantino publicado na edição 694 da *Rolling Stone EUA*, em novembro de 1994, quando o diretor era aclamado pela criação do chamado Cinema Brutal. Menos óbvia do que a relação do *Metallica* com o mês de janeiro, a matéria sobre Tarantino tem lugar em fevereiro no mês do Oscar, já que o filme *Bastardos Inglórios* – como *Pulp Fiction* – *Tempo de Violência*, e *Cães de Aluguel* – novamente chocava plateias e, mais uma vez, aparecia na lista dos indicados ao prêmio da academia.



O perfil de Tarantino, anunciado na capa, vem acompanhado de contextualização, como de costume nas matérias de *Rolling Stone* e, mais ainda, nas matérias do Arquivo RS:

Em 1994, cultuado por público e crítica, Quentin Tarantino possuía dois filmes de sucesso no currículo, uma Palma de Ouro em Cannes na estante e o status ascendente de ícone cinematográfico de sua geração (*Rolling Stone Brasil*, edição 41, fevereiro de 2010, p. 94)

Assim, os critérios de noticiabilidade da *Rolling Stone Brasil* têm como base o que há de mais recente no mundo da cultura e do pop. O que muda é o que a revista destaca, já que as chamadas de capa abordam sempre questões históricas e que vão agregar ao leitor algum conhecimento além de informações sobre a data, o local e o valor dos ingressos do show, a que eles provavelmente já tiveram acesso no site da banda, do local da apresentação e, possivelmente, da própria revista.

Estética e formato - atualização do *Vintage* para jovens do séc. XXI

Para complementar a estrutura de análise do objeto de estudo, selecionamos a estética como fator determinante no contexto “forma+conteúdo”. A fotografia, a diagramação, destaques visuais para títulos e chamadas, a capa e a estilização das páginas da revista em questão foram quesitos essenciais para desenvolver a análise comprobatória da hipótese.

Por se tratar de uma revista de cultura voltada ao jovem, a configuração estética da *Rolling Stone Brasil* é um aspecto decisivo para atrair seu público-leitor – jovem – pois ele já foi habituado à sociedade que cultua a exploração da imagem, para isso, o tratamento de fotos e os recursos visuais tendem a ser mais ousados. Sendo assim, para a realização da pesquisa, foi preciso determinar qual o perfil de consumidor da revista: em qual faixa etária está inserido, a que classe econômica e social pertence, qual o nível cultural de seus leitores e se eles se interessam pelos produtos da Indústria Cultural da mesma forma que a maioria.

A palavra “maioria”, no caso, foi tomada no trabalho fazendo referência ao estereótipo dos jovens da atualidade, que via de regra se interessa pelo novo, pela fugacidade, pelo superficial e sensual. Este estereótipo compreende um jovem que



segue todas as tendências da Indústria da Cultura, de forma a deixar sua própria individualidade para ser orientado pelo politicamente e ecologicamente correto, o que é sugerido pelas autoridades e veículos de comunicação. Durante a análise da revista *Rolling Stone Brasil*, percebemos não somente uma quebra destes estereótipos, mas também, uma idealização de um público que se assemelha ao jovem dos anos 60 e 70. Isso se dá pelas temáticas abordadas – conteúdo – e pela maneira com que os assuntos são tratados na revista – forma –, que costumam dar destaque para a filosofia desta época e também para os valores que eram divulgados pelos jovens daquele período.

Numa revista que retrata o espírito de época associado à busca de liberdade de expressão e ao amor livre de preconceitos, o clima *retrô* proposto é uma maneira de retornar aos períodos de contestação materializados na moda, no design e na música, sendo que as edições analisadas trazem elementos visuais que evocam a atmosfera vivida pelas gerações libertárias. As imagens geralmente trazem algum aspecto histórico, relevante até mesmo nas matérias que retratam assuntos atuais como no caso do perfil da cantora colombiana Shakira, ressaltando aspectos da sua história com fotos do início de sua carreira. (Edição 40, janeiro de 2010). Embora não ocorra nenhum ensaio com a atmosfera retrógrada, imagens antigas são resgatadas para reafirmar a importância da história de sua música e da artista. A matéria, que cita alguns fracassos da cantora, também resgata fotografias que tiram o *glamour* geralmente utilizado por veículos que mais adotam a postura da Indústria Cultural, de tornar artistas em deuses que devem ser admirados.

Já na edição 42 (Março de 2010) a ambientação de outra época se dá pelos aspectos da fotografia de Arnaldo Antunes, considerado um importante artista da música popular brasileira: o cantor e compositor é retratado nos dias atuais com um ambiente estilizado, de cortinas com estampas típicas da década de 70, próximo a aparelhos de rádios antigos e influências *vintage* no tratamento da fotografia.

Além da fotografia, na pesquisa, analisamos o aspecto visual adotado pela revista *Rolling Stone Brasil*, em suas edições, através dos títulos e representações da atitude esperada de seus leitores pelo veículo. A edição 41 (Fevereiro de 2010) é repleta de dicotomias que representam a postura de transgressão por parte da revista. A capa é estampada pela cantora de Axé Claudia Leitte, que em uma de suas poucas vezes não é apresentada de forma sensual, mas sim, polêmica. Adentrando o conteúdo desta edição, percebemos que, em todas as fotos do ensaio para a revista, Claudia aparece envolta de água, hora debaixo de chuveiro, hora mergulhada em uma banheira. Antes de saber do

que trata a matéria, algo relacionado à sexualidade pode surgir à mente do leitor. No entanto, ao longo do texto vamos percebendo uma sutileza nas imagens que jamais seria notada sem olhares críticos. Em uma revista que resgata os valores de contravenção, uma cantora que se julga um verdadeiro produto da Indústria Cultural, fala de Deus e religião, protagoniza a capa mergulhada em uma banheira, representando o batismo evangélico – doutrina cristã que segue fiel e assumidamente. Para o título da matéria, um perfeito conjunto dos conceitos abordados pela cantora: *Produto da Fé*.

A dualidade “bem e mal” é uma das características mais visíveis na *Rolling Stone Brasil*. Em muitas das matérias, a figura do diabo e o conceito de inferno se fazem presentes, o que indica que a revista defende os valores de transgressão através da associação da figura diabólica com os ídolos dos jovens leitores. É o caso da matéria *O diabo na carne de Keith Richards*, realizada pela *Rolling Stone* americana e que conta o perfil do guitarrista da banda *Rolling Stones* (Edição 47, outubro de 2009).

A reportagem é recheada de contrariedades. Abaixo do título citado no parágrafo acima, o subtítulo propõe o contraste “O ícone absoluto do *rock’n’roll* resgata seus ídolos, faz questão de esquecer os excessos do passado e se confessa um puritano e amoroso pai de família”. Os retratos do roqueiro seguem o título, ilustrando um famoso musicista de pele enrugada, com os cabelos grisalhos e bagunçados, domados por um lenço, os olhos pintados de preto, o sorriso imperfeito solto com timidez – como se este não fosse um hábito do artista “mau” – e um cigarro aceso, segurado pelos dedos gastos que portam um majestoso anel em formato de caveira. Os dedos recebem maior destaque na fotografia seguinte, com um close para as veias evidentes e as articulações proeminentes, que somente um guitarrista histórico poderia possuir. As presenças do anel maléfico e dos defeitos da mão senil do guitarrista trazem o intuito de mostrá-lo como um monstro, relacionando ao perfil diabólico apresentado no título.

As estilizações utilizadas no interior da *Rolling Stone Brasil* seguem o mesmo padrão de suas imagens que estampam a capa. Esta, considerada como um cartão de visitas para a revista – como algo que possibilita a venda da mesma – geralmente traz imagens consideradas belas, harmônicas ou impactantes, de acordo com o segmento da revista que a veicula. Isso se dá pelo fato de atribuir uma função de produto da Indústria Cultural, uma idéia que não se aplica à realidade, mas que cria conceitos e comportamentos. Um exemplo disso está nas revistas de moda, que utilizam modelos em evidência no panorama fashion, trajando as tendências contemporâneas, retratadas de forma perfeita e editadas com o *software* de imagens – *Photoshop* – que as deixam



com padrões irreais de beleza. Capas como estas asseguram três sucessos dos produtos da Indústria Cultural: vende-se a revista – por seu aspecto atrativo –, vende-se a roupa utilizada pela modelo e vende-se o conceito de perfeição do corpo feminino, buscado pela maioria das mulheres que consomem os produtos da Indústria Cultural.

Na revista *Rolling Stone Brasil*, assim como nos veículos da marca que circulam em outros países, o uso do corpo humano é também muito utilizado tanto na capa quanto no conteúdo interno. Isso se dá por se voltar para o público jovem que está acostumado com a exploração da imagem, aspecto citado no início deste tópico. Em todas as capas das revistas selecionadas para anexo – salvo exceção da edição de aniversário que traz a listagem das 100 maiores músicas brasileiras – encontra-se presente uma pessoa do meio cultural, seja ela considerada atraente ou não. A imagem corpo feminino é, geralmente, usada de forma a explorar o aspecto sensual da figura da mulher, como no caso da edição 38 (Novembro de 2009) em que a atriz brasileira Alinne Moraes é retratada usando somente pintura corporal. No interior, a intenção do uso do corpo da atriz é explícita no título *Pele de Atriz*, em que a palavra “pele” tem o sentido camaleônico, próprio de um ator ao se transformar para um papel e também para sua vida pessoal. Nas pinturas tribais de seu corpo podemos, até mesmo, notar referências à cauda do animal em espiral e a atmosfera sensual também se dá pelo cenário escuro da foto, fazendo referência ao mistério que apresenta a atriz ao interpretar tantos papéis.

Enquanto a diagramação da capa ainda faz referência ao público jovem, que está habituado a uma sociedade que explora o visual, o interior da revista traz elementos estéticos que se assemelham a de um livro: textos longos, quebrados por fotos antigas e até mesmo fundos em tom sépia, como na seção *Arquivo RS*, que traz as matérias antigas realizadas pelas Rolling Stone de outros países. Em todas as outras páginas, a diagramação é feita sem fontes chamativas e textos com corpo de letra pequeno, deixando muitas páginas carregadas de texto, estilo que não é visto em outras revistas sem ser aquelas adotam o estilo de jornalismo literário – como a *Revista Piauí*.

Ao finalizar este artigo, consideramos que apesar de ser um veículo de comunicação que se usa da linguagem jornalística para transmitir informações a seu público-leitor, a revista *Rolling Stone Brasil* abordou notícias recentes de forma diferenciada, trazendo aprofundamento e formação intelectual do leitor sobre o artista ou produto da Indústria da Cultura em questão. Seus critérios de noticiabilidade são os mesmos de uma revista cultural que se baseia numa agenda de eventos, porém, ela se



difere por tratar a informação não como elemento fácil de ser digerido pelo público, mas como conteúdo que possa enriquecer o conhecimento de seu leitor/consumidor.

Este é um dos fatores que comprovam a hipótese de que a revista *Rolling Stone Brasil* transcende aos padrões ditados pela Indústria Cultural, que idiotizam o leitor, oferecem informações sem conteúdo de qualidade e aplicam no jornalismo impresso os formatos adaptados aos moldes da internet. A *Rolling Stone Brasil* se preocupa com a formação intelectual, política e cultural de seu público mesmo sendo um produto da Indústria da Cultura e se reconhecendo como tal. Ela vai além da superficialidade ao incentivar o jovem a questionar a mundialização da cultura em que está inserido, mesmo que o veículo faça parte de uma franquia internacional.

O veículo quebra as tendências de maneira sutil, unificando preferências juvenis – música e ídolos – à atitude rebelde própria da idade compreendida pela juventude – reportagens com artistas e pessoas públicas que apontam os problemas da realidade social e incitam mudanças – com gosto estético apurado para entender os anseios do público – exploração da imagem do corpo na capa e interior e estilização retrô, que também faz referência à transgressão –, criando uma conjunção de fatores que determinam a aura da revista.

Um veículo que quebra padrões e que se faz de grande importância ao panorama brasileiro do jornalismo, que aponta possibilidades de se divulgar informações de qualidade ao público que mais carece de formação qualitativa ao se inserir no mundo da superficialidade e instantaneidade.

REFERÊNCIAS

CHAUÍ, Marilena, “Convite à Filosofia”. São Paulo: Editora Ática, 2005.

LAGE, Nilson, “Estrutura da notícia, 6ª edição”. São Paulo: Ática, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro, “Jornalismo – A saga dos cães perdidos”. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

TRAQUINA, Nelson, “Teorias do jornalismo – Porque as notícias são como são”. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

WOLF, Mauro, “Teorias da Comunicação”. Lisboa: Editorial Presença, 1995.