



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CULTURA E SOCIEDADE**

DANIEL MENDES DA SILVA SANTANA

**AS CARTAS DA ROLLING STONE BRASIL:
UMA ANÁLISE SOBRE OS COMENTÁRIOS DOS LEITORES ACERCA DA
COBERTURA MUSICAL E CULTURAL DA REVISTA**

**SALVADOR
2020**

DANIEL MENDES DA SILVA SANTANA

**AS CARTAS DA ROLLING STONE BRASIL:
UMA ANÁLISE SOBRE OS COMENTÁRIOS DOS LEITORES ACERCA DA
COBERTURA MUSICAL E CULTURAL DA REVISTA**

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre.

Orientação: Prof. (a) Dr. (a) Rita de Cássia Aragão Matos

SALVADOR
2020

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Mendes, Daniel

As cartas da Rolling Stone Brasil: uma análise
sobre os comentários dos leitores acerca da cobertura
musical e cultural da revista / Daniel Mendes. --
Salvador-BA, 2020.
125 f.

Orientadora: Rita de Cássia Aragão Matos.
Dissertação (Mestrado - Programa Multidisciplinar
de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade) --
Universidade Federal da Bahia, Instituto de
Humanidades, Artes e Ciências, 2020.

I. Rolling Stone. 2. Cartas. 3. Música Pop. 4.
Cultura Popular. 5. Valor. I. Matos, Rita de Cássia
Aragão. II. Título.



Ata da Reunião da Apresentação Oral da Dissertação de **DANIEL MENDES DA SILVA SANTANA**

Intitulada: **“As cartas da Rolling Stone Brasil: Uma análise sobre os comentários dos leitores acerca da cobertura musical e cultural da revista.”.**

Aos 06 (seis) dias do mês de março de 2020 (dois mil e vinte), no IHAC - *Instituto de Humanidades, Artes e Ciências* da Universidade Federal da Bahia, foi instalada a Banca Examinadora da Apresentação da dissertação n° 298 intitulada: **“AS CARTAS DA ROLLING STONE BRASIL: UMA ANÁLISE SOBRE OS COMENTÁRIOS DOS LEITORES ACERCA DA COBERTURA MUSICAL E CULTURAL DA REVISTA.”.** Após a abertura da sessão, foi composta a Banca Examinadora formada pelos professores: **Profa. Dra. Rita de Cassia Aragão Matos** – Orientadora - e pela examinadora externa: **Profa. Dra. Nadja Vladi Cardoso Gumes** e interno do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade: **Prof. Dr. Adriano de Oliveira Sampaio**. Conforme o Regimento Interno do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade foi dado o prazo de trinta minutos para que o mestrando fizesse a exposição do seu trabalho e trinta minutos para que os membros da Banca realizassem a arguição. Primeiro falou a avaliadora externa **Profa. Dra. Nadja Vladi Cardoso Gumes**. Após a examinadora externa, fez suas arguições o **Prof. Dr. Adriano de Oliveira Sampaio**, avaliador interno. Depois que os membros da Banca falaram, foi dado um prazo de trinta minutos para que o mestrando fizesse a sua réplica. Concluída a exposição, arguição e réplica, a Banca Examinadora se reuniu e considerou a dissertação de **DANIEL MENDES DA SILVA SANTANA** como APROVADA. Nada mais havendo a tratar, eu, **Profa. Dra. Rita de Cassia Aragão Matos** – Orientador lavrei a presente ata que será por mim assinada, pelos demais membros da Banca e pelo mestrando. Salvador, 06 de março de 2020.

Profa. Dra. Rita de Cassia Aragão Matos

Profa. Dra. Nadja Vladi Cardoso Gumes

Prof. Dr. Adriano de Oliveira Sampaio

Mestrando DANIEL MENDES DA SILVA SANTANA

À minha avó Maria.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela força concedida para seguir em frente com este projeto, mesmo quando situações desmotivantes ocorreram para me fazer pensar em desistir. Devido a tal força, consegui vencer tudo o que precisei vencer para concluir os estudos do mestrado;

Agradeço a minha orientadora, Professora Doutora Rita de Cássia Aragão Matos, primeiramente, pela generosidade em ter aceitado me orientar, em um momento que foi decisivo para a minha continuidade neste projeto, mas, especialmente, pelas precisas orientações que me fizeram encontrar os caminhos viáveis para o desenvolvimento e conclusão desta dissertação;

Agradeço ao Professor Doutor Adriano Oliveira Sampaio e a Professora Doutora Nadja Vladi Cardoso Gumes pelas importantes contribuições para esta pesquisa;

Agradeço a minha já saudosa avó, Maria, pelo amor de sempre, que se refletiu na preocupação e no cuidado comigo e com meus estudos, cuidado este que se iniciou desde antes da minha graduação, que permaneceu por toda esta, e que não parou mesmo depois que me graduei, pois segui firme e forte, sobretudo nos duros momentos do mestrado, mas, principalmente, da vida;

Agradeço a minha mãe, Ercilia, também pelo amor e apoio incondicional, pelo incentivo ao estudo desde o tempo da escola, e por continuar apoiando a minha decisão de continuar com os estudos, apoio este que foi o principal recurso que utilizei para seguir e concluir este projeto;

Minha mãe e minha avó foram para mim, nesse difícil período do mestrado, como verdadeiras aliadas de guerra.

Por fim, agradeço aos queridos amigos e demais familiares que sempre torceram por mim e me motivaram a retomar meu rumo e seguir com meus objetivos;

De coração, obrigado a todos.

A rolling stone gathers no moss.

Uma pedra que rola não junta musgo.

Provérbio creditado a Publilius Syrus.

MENDES, Daniel. As cartas da Rolling Stone Brasil. Uma análise sobre os comentários dos leitores acerca da cobertura musical e cultural da revista. 125 f. il. 2020. Dissertação (Mestrado) – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

RESUMO

Esta dissertação de mestrado está fundamentada na elaboração de uma análise cultural, de viés crítico, alinhada à metodologia científica da disciplina teórica denominada análise de conteúdo, sobre os comentários dos leitores publicados na seção de cartas da revista *Rolling Stone Brasil*, intitulada *Mensagens de Amor & Ódio*. Com tal análise, de cunho qualitativo, buscou-se compreender, como problemática de trabalho, os diferentes posicionamentos realizados no período: julho a outubro de 2016, no qual a revista publicou uma série especial em comemoração aos seus dez anos. A análise foi construída inicialmente por uma abordagem contextual sobre a revista *Rolling Stone* nos Estados Unidos, assim como no Brasil (em suas duas fases distintas). A partir de categorias como: música pop, música popular, cultura pop, cultura popular, cosmopolitismo estético, distinção e valor(es), dentre outras pensadas durante a verificação dos distintos comentários dos leitores em relação à cobertura editorial (musical/cultural) desta publicação, foi realizada também uma abordagem conceitual como mais uma proposta de análise com o intuito de proporcionar uma maior compreensão sobre as questões que foram trabalhadas nesta pesquisa.

Palavras-chave: Rolling Stone. Cartas. Música Pop. Cultura Popular. Valor.

MENDES, Daniel. The letters from Rolling Stone Brazil. An analysis of readers' comments about the magazine's musical and cultural coverage. 125 pp. ill. 2020. Master Dissertation – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

ABSTRACT

This master's thesis is based on the elaboration of a critical cultural analysis, aligned with the scientific methodology of the theoretical discipline called content analysis, about the comments of readers published in the letters section of *Rolling Stone Brazil* magazine, entitled *Messages of Love & Hate*. With such a qualitative analysis, we sought to understand, as a work issue, the different positions taken during the period: July to October 2016, in which the magazine published a special series commemorating its ten years. The analysis was initially constructed by a contextual approach to *Rolling Stone* magazine in the United States, as well as in Brazil (in its two distinct phases). From categories such as: pop music, popular music, pop culture, popular culture, aesthetic cosmopolitanism, distinction and value(s), others thought during the verification of the distinct comments of the readers regarding the editorial coverage (musical/cultural) of this In this publication, a conceptual approach was also performed as a further analysis proposal in order to provide a better understanding of the issues that were addressed in this research.

Key-words: Rolling Stone. Letters. Pop Music. Popular Culture. Value.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Por que realizei esta pesquisa?.....	11
1.2 A análise.....	14
2. INTRODUÇÃO A ROLLING STONE.....	18
2.1 Do surgimento à consagração: a primeira era em São Francisco (1967-1977).....	19
2.2 Da mudança de endereço à mudança de postura: o início de uma nova era.....	31
3. A ROLLING STONE BRASIL.....	34
3.1 Rolling Stone Brasil: primeira fase (1971-1973).....	34
3.2 Rolling Stone Brasil: segunda fase (2006-2018).....	38
3.3 A nova contextualização pop.....	47
4. MENSAGENS DE AMOR & ÓDIO: AS CARTAS DA ROLLING STONE BRASIL.....	71
4.1 As mensagens de <i>amor</i>	80
4.2 As mensagens de <i>ódio</i>	93
4.3 A questão do valor.....	106
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
REFERÊNCIAS.....	122

1. INTRODUÇÃO

1.1 POR QUE REALIZEI ESTA PESQUISA?

“A única forma de se manter vivo é continuar aberto. Assim que você se fecha e se cala começa a apodrecer. Você morre de podridão seca.”

Ralph. J. Gleason, *Rolling Stone: Stories From the Edge*

Minhas inquietações relacionadas às concepções de música pop no Brasil começaram mais fortemente em meados do ano de 2004, desde a publicação da série *História do Rock Brasileiro*¹, da revista *Superinteressante*. Naquela oportunidade, li reportagens e críticas sobre músicos que, até então, não enxergava como sendo integrantes da música pop no país, como, por exemplo: Belchior, Caetano Veloso, Cidade Negra, Gilberto Gil, Jorge Ben/Benjor, Legião Urbana, Milton Nascimento, Novos Baianos, Os Paralamas do Sucesso, Racionais MC's, Rita Lee & Tutti Frutti, Secos & Molhados e Tim Maia, dentre muitos outros. Durante aquelas leituras, comecei a expandir as minhas concepções sobre o que seria a música pop no Brasil.

Em 2005, a revista *Bizz*² retornou às bancas brasileiras, a princípio com edições especiais e logo em seguida voltando a ser uma publicação mensal. Me tornei um leitor assíduo da revista, e, acompanhando as publicações da mesma, no formato impresso e no digital, percebi que o conceito de pop trabalhado por ela também superava o rótulo que, particularmente, concebia como: um determinado gênero musical, originário dos Estados Unidos, que se popularizou no mundo a partir, sobretudo, da década de 1980 e que tinha os músicos Michael Jackson e Madonna como seus principais expoentes.

No final de 2006, outra revista, um pouco mais ampla, mas também especializada em música pop, retornou ao país, a *Rolling Stone Brasil*³, publicação que passei a acompanhar principalmente depois da extinção definitiva da revista *Bizz*, em 2007. A partir da experiência como leitor destas duas revistas, estendi ainda mais a minha concepção de música pop no

¹ Série composta por quatro publicações, divididas em décadas (1950/1960; 1970; 1980; 1990/2000), sobre o rock e a música pop brasileira destes determinados períodos.

² A revista *Bizz* (Editora Abril) foi lançada no Brasil em 1985, sendo extinta pela primeira vez em 2001. No ano de 2005 a publicação voltou às bancas, mas foi fechada novamente dois anos depois.

³ A revista *Rolling Stone Brasil* viveu sua primeira fase de 1971 a 1973.

Brasil, que, no entanto, ainda se situava em torno de uma determinada estética pop, que, não se resumindo às diferentes sonoridades, unia gêneros musicais (majoritariamente de origem estrangeira), no caso o pop, o rock, o rap, o reggae, a música eletrônica, a *black-music* (um conjunto de soul, funk, R&B e *disco music*) – no Brasil algo também da MPB – em um mesmo lugar distinto.

Minha revisão sobre esta concepção começa principalmente a partir da observação de críticas direcionadas à *Rolling Stone Brasil*, feitas por seu próprio público por meio do envio de cartas, além de e-mails e comentários realizados nos meios digitais da revista, o que era publicado pela mesma na seção *Mensagens de Amor & Ódio*. Em relação a tais questionamentos, foi possível visualizar desde o início dois diferentes perfis de leitor. Em relação ao primeiro, era aquele que “vigilava” a revista para que esta se mantivesse fiel ao seu sentido histórico, ligado, sobretudo, a músicos do rock, com poucas e aceitáveis (para tal público) aberturas para artistas de outros gêneros musicais do *mundo pop* ou *de outros mundos*. Tal leitor, que se supõe ser o maior desta referida publicação, quase sempre elogiava a revista quando a mesma atendia a tal expectativa de cobertura (capas com Iggy Pop, Radiohead, Raul Seixas e Rita Lee, por exemplo), mas imediatamente a rechaçava tão logo esta expectativa era frustrada (como nas ocasiões em que foram publicadas as capas com Ivete Sangalo, Herry Styles, Miley Cyrus e Pablllo Vittar, para citar alguns casos).

Em contrapartida, percebi também, com o avançar das leituras, que um outro perfil de leitor surgiu devido à sutil inclinação de abertura da *Rolling Stone Brasil* para a cobertura do considerado *grande* entretenimento⁴. Tal público questionou sobre a não presença de nomes de destaque do atual cenário musical *mainstream*⁵ brasileiro, músicos estes, em sua maior parte, ligados a gêneros musicais anteriormente vistos no país como *populares* (sertanejo/sertanejo universitário, funk carioca/paulista, pagode romântico, axé *music*, forró eletrônico, arrocha/sofrência etc.), mas que, devido às suas presenças constantes em um espaço midiático-comercial nacional, bastante acentuadas a partir dos anos 2000, entre outros fatores, também já poderiam ser considerados como artistas do *mundo*, não mais tão seletos

⁴ O slogan da publicação é: “a maior revista de entretenimento do mundo”. Daí surgiu o questionamento principal deste segundo público-leitor: por que *a maior revista de entretenimento do mundo* não “fala” do que atualmente está em maior evidência no cenário do entretenimento musical brasileiro?

⁵ *Mainstream* é um termo originário da língua inglesa e diz respeito ao cenário principal de grande circulação dos produtos culturais mercadológicos. No caso da música, pode ser associado ao cenário pop. O termo será retomado em diversos momentos desta dissertação.

assim, *pop* no Brasil, ou, simplesmente, do atual entretenimento (musical) brasileiro⁶. Dentre estes nomes, destaco: Anitta, Ferrugem, Jorge & Mateus, Leo Santana, Luan Santana, Ludmilla, Michel Teló, Pablo, Simone & Simaria, Tiaguinho, Valesca Popozuda, Wesley Safadão, dentre muitos outros. Assim como o outro perfil de leitor visualizado, este também variava entre elogios (mas quando identificava as aberturas) e críticas (quando tais aberturas não eram identificadas).

Além de, como leitor, acompanhar essas discussões em relação à cobertura da revista *Rolling Stone Brasil*, pude acompanhar as disputas sobre o que seria a música e a cultura pop brasileira, e os valores que circundam estas discussões, também a partir da minha própria experiência profissional como jornalista. Desde 2011, quando me graduei em jornalismo pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), passei a atuar como jornalista cultural, primeiramente de forma independente em um blog, e, logo em seguida, como jornalista freelancer. De 2014 a 2017, escrevi textos sobre artistas de gêneros musicais diversos, nacionais e internacionais, dentre os quais: Adele, Alabama Shakes, Ariana Grande, Caetano Veloso, Céu, Fifth Harmony, Igor Kannário, Legião Urbana, Luan Santana, Nirvana, Pablo, Paula Fernandes, Red Hot Chili Peppers, Rihanna, Sepultura, Wesley Safadão etc. Acompanhando os comentários de leitores dos meus textos, publicados nas redes sociais, também pude perceber o quanto as disputas em torno da música e da cultura pop (ou popular, eis a discussão) no Brasil estão acirradas, sobretudo em relação à cobertura musical/cultural jornalístico-midiática no país.

O acompanhamento do desenrolar desta discussão inevitavelmente gerou em mim uma inquietação no intuito de tentar compreender este conflito. A escolha da revista *Rolling Stone Brasil* (mais especificamente a sua seção de cartas) como o produto principal a ser analisado nesta pesquisa diz respeito ao fato de que foi nessa referida revista/seção onde mais visualizei os questionamentos, os mais contundentes, inclusive, sobre tal disputa, fato que logo me despertou o interesse em buscar uma maior compreensão sobre os motivos pelo quais distintos posicionamentos foram suscitados pelos leitores em relação à cobertura editorial (especialmente a musical/cultural) realizada por essa publicação. Esta inquietação foi determinante para que eu decidisse levar a referida discussão para a universidade.

⁶ Tal público também reivindicava mais espaço para artistas do pop internacional (não somente do rock), contudo, as maiores reivindicações, de fato, se davam em relação à abertura para o atual pop no Brasil.

Além disso, a escolha do tema da música e da cultura pop, no qual a revista *Rolling Stone Brasil* está intrinsecamente inserida, tem por si mesma uma notória importância por ser, esta música/cultura, considerada por muitos pesquisadores como a mais poderosa em termos de alcance, pelo fato de estar inserida na lógica de circulação em massa da chamada indústria cultural, no caso aqui a fonográfica (DIAS, 2000), além de ser, este rótulo *pop*, tido como a lógica cultural dominante no mundo desde a segunda metade do século XX (VELASCO, 2010). Ao ter alcançado um número massivo de consumidores, as disputas conceituais e valorativas em torno da música e da cultura pop adquiriram uma dimensão de largas proporções, como poderá ser comprovado aqui nas análises dos distintos comentários feitos pelos leitores (também distintos) da *RS Brasil*, o que, defendo aqui, já justifica um estudo conceitual e analítico mais bem aprofundado sobre o tema.

Por fim, outro aspecto motivador que me impulsionou a decidir realizar esta pesquisa foi à observação que fiz, a partir das minhas próprias leituras teóricas sobre o tema do valor e da distinção nos meios de circulação e consumo da música/cultura (pop/popular) no Brasil, de que, se por um lado tais leituras me satisfaziam do ponto de vista mais conceitual sobre estas temáticas, por outro, poucas entre elas me contemplavam em termos práticos, e mais profundamente analíticos, sobre o que de fato estava sendo tratado, ou seja, não me fizeram visualizar nitidamente as segmentações regidas por ações distintivas, ou pelas valorações, inclusivas e exclusivas, em se tratando de música e cultura no país (que está no cerne das discussões que foram analisadas nas cartas dos leitores da revista *Rolling Stone Brasil*). Mesmo reconhecendo a notável qualidade teórica e acadêmica da maioria destes trabalhos – muitos deles, inclusive, me auxiliaram nesta problemática análise – senti a necessidade de também contribuir com um estudo específico relacionado a esses temas.

É nesse sentido que situo a análise que foi feita sobre os posicionamentos distintivos dos leitores da revista *Rolling Stone Brasil*, publicados em sua seção de cartas, com o intuito de tentar compreender as concepções e os valores que regeram tais diferentes comentários em relação à música e a cultura, em suas expressões pop e/ou popular, neste país.

1.2 A ANÁLISE

Tendo definido o estudo em uma análise cultural, de perfil crítico, alinhada metodologicamente a disciplina teórica da análise de conteúdo, o objetivo proposto como tentativa para começar a elucidar a problemática aqui trabalhada foi o de iniciar com uma

abordagem contextual sobre a revista *Rolling Stone* nos Estados Unidos, assim como em relação à revista *Rolling Stone Brasil*, também em uma abordagem sobre a sua história, sendo destacado o contexto do seu ressurgimento e da sua nova postura editorial em relação à cobertura do entretenimento, sobretudo no cenário nacional contemporâneo.

Em uma verificação prévia, observou-se que o problema encontrado se dava muito mais em relação a uma categoria específica de cobertura da revista: a cobertura da chamada cultura pop, e, mais especialmente, da dita música pop, sobretudo, aquela que seria uma tradução à brasileira. No desenvolvimento das análises, notou-se certo conflito entre os leitores, e até mesmo envolvendo os responsáveis pela revista (a pesquisa analisou, por exemplo, uma entrevista recente da editora-chefe desta publicação, Bruna Veloso), em relação aos usos dos termos pop e popular, principalmente para definir produções musicais-culturais de *origens* e em atuais circulações midiáticas no país.

Logo em seguida à abordagem contextual, é analisada a seção de cartas da *Rolling Stone Brasil* com o intuito de compreender tais posicionamentos distintos apresentados por diferentes perfis de público durante o período: julho a outubro de 2016, no qual a revista lançou uma série especial em comemoração aos seus dez anos de retorno ao mercado editorial brasileiro. Os referidos perfis de público foram observados a partir dos seus diferentes posicionamentos, ora críticos, ora elogiosos, em relação às escolhas editoriais da revista, ou, mais especificamente, em relação a determinados nomes da música e do atual entretenimento de massa no país que foram escolhidos (ou não escolhidos) para estamparem a capa da revista ou simplesmente figurarem em algum outro conteúdo da publicação (reportagens, notas, entrevistas, sugestões de discos etc.). Nesse sentido, optou-se por analisar esses perfis separadamente, contudo, houve um momento na pesquisa no qual foi necessário analisar dois específicos comentários conjuntamente devido ao fato de um deles ter sido justamente uma espécie de “resposta” ao posicionamento defendido pelo leitor anterior.

Em uma breve síntese sobre os capítulos seguintes a este capítulo introdutório (equivalente ao primeiro da dissertação), o objetivo primordial do segundo capítulo *Introdução a Rolling Stone* é o de realizar um panorama histórico e contextual que possibilite ao leitor desta dissertação um maior entendimento, ou uma compreensão mais nítida, sobre o que se convencionou historicamente ser a revista *Rolling Stone*. O capítulo está dividido em duas partes: a primeira delas intitulada por *Do surgimento à consagração: a primeira era em São Francisco (1967-1977)* e a segunda por *Da mudança de endereço à mudança de postura:*

o início de uma nova era. Ao ter maior conhecimento sobre o que esta publicação representou a partir da segunda metade do século XX nos Estados Unidos e no mundo, acreditamos que será possível visualizar com maior clareza algumas das questões que foram analisadas no decorrer dos outros capítulos aqui trabalhados.

No capítulo *A Rolling Stone Brasil*, terceiro da dissertação, abordamos o produto principal analisado por esta pesquisa, no caso, a revista *Rolling Stone Brasil*. A intenção também foi a de preparar o nosso leitor para as análises dos posicionamentos que virão em seguida, dando a este matéria-prima para uma maior compreensão acerca dos conflitos que foram trabalhados. Sendo assim, esse capítulo foi subdividido da seguinte forma: Em *Rolling Stone Brasil: primeira fase (1971-1973)* é analisada a primeira versão da edição brasileira, que existiu nos anos 1970. Já em *Rolling Stone Brasil: segunda fase (2006-2018)* é abordada a nova edição da revista, relançada em 2006, numa análise sobre a sua complexa postura de negociação entre se manter fiel ao seu perfil histórico, considerado distintivo, com origem na contracultura do final dos anos 1960, e, ao mesmo tempo, também abrir sua cobertura para produtos da grande mídia comercial pop. Para encerrar esse terceiro capítulo, em *A nova contextualização pop* é realizada uma abordagem histórico-conceitual sobre as concepções de música e cultura (pop e popular) que se deram no Brasil (e que seguem em *movências*), o que está no cerne do conflito analisado no capítulo seguinte.

O objetivo geral do quarto capítulo intitulado por *Mensagens de Amor & Ódio: as cartas da Rolling Stone Brasil* é o de analisar, a partir da metodologia científica da análise de conteúdo, a seção de cartas desta revista com o intuito de compreender os posicionamentos apresentados por perfis distintos de leitor, publicados durante o espaço-tempo que foi aqui recortado. Assim como o anterior, esse capítulo também foi subdividido: *As mensagens de amor* corresponde ao subcapítulo no qual serão analisadas as mensagens positivas recebidas pela revista do seu público-leitor. Aqui foram analisados os contextos nos quais elas ocorreram. Já o subcapítulo *As mensagens de ódio* diz respeito às mensagens negativas recebidas pela revista por parte também dos seus leitores. Da mesma forma que no caso anterior, foram analisados os contextos em que elas foram feitas. Vale observar que os títulos que nomeiam ambos os subcapítulos foram concebidos por esta pesquisa a partir da divisão do título original da própria seção. Para concluir, o subcapítulo *A questão do valor* foi criado devido à necessidade verificada de finalizar as análises com uma questão que vai além de um mero conflito usual entre os termos *pop* e *popular* para definir a música e a cultura em terras

brasileiras; questão que se mostra como crucial para a sequência da compreensão das discussões que foram analisadas: o valor (ou valores) que leitores, e, inclusive, a própria publicação *Rolling Stone Brasil*, na figura dos seus jornalistas-editores, dão às diferentes produções musicais/culturais (sejam *pops* ou *populares*) feitas e comercializadas atualmente no campo do entretenimento do país.

Por fim, nas *Considerações Finais* são retomadas as questões centrais analisadas na pesquisa com o intuito de apresentar a síntese dos resultados obtidos, além das dificuldades encontradas no desenvolvimento da análise, dentre outras questões relacionadas ao processo de desenvolvimento e conclusão do trabalho. Nesse momento final, foram apontadas também possíveis questões que poderão servir como continuidade de análise para futuros pesquisadores interessados nos temas e conflitos trabalhados na dissertação.

Para finalizar este primeiro capítulo de cunho introdutório, em relação ao *corpus* da pesquisa, como já foi apresentado, é importante ressaltar que este foi elaborado com base no que foi encontrado na seção de cartas *Mensagens de Amor & Ódio*, a partir da qual foram qualitativamente analisados os diferentes comentários em relação à cobertura editorial (especialmente a musical/cultural) da revista *Rolling Stone Brasil* feitos por perfis distintos do seu público-leitor. O critério principal utilizado para a definição deste *corpus* é o período escolhido como recorte: julho a outubro de 2016, no qual, como já observado, a revista lançou uma série especial em comemoração aos seus dez anos de retorno às bancas do país. As referidas edições⁷ correspondem aos números: **119** (julho/2016); **120** (agosto/2016); **121** (setembro/2016) e **122** (outubro/2016). Pela importância destas edições (série), os comentários dos leitores publicados nas mesmas ganharam considerável relevância, o que justificou a escolha do recorte por esta pesquisa.

⁷ É importante também observar que não foi analisado todo o conteúdo das edições-recorte, mas sim, apenas a seção de cartas publicadas nas mesmas.

2. INTRODUÇÃO A ROLLING STONE

Para que a compreensão do leitor desta dissertação se estabeleça com maior precisão sobre os conflitos que foram analisados em capítulos mais à frente, será preciso antes que este trabalho se inicie a partir de uma fundamental abordagem contextual relacionada à criação e ao percurso histórico do produto original a ser aqui trabalhado, neste caso, a revista norte-americana *Rolling Stone*. É importante observar que o material principal analisado por esta pesquisa diz respeito a comentários conflitantes de diferentes leitores da revista *Rolling Stone Brasil*, publicados em sua seção de cartas *Mensagens de Amor & Ódio*. Contudo, supõe-se que seria mais trabalhoso para o leitor deste estudo tentar compreender os conflitos apresentados e analisados mais à frente sem ter ao menos um conhecimento contextual-histórico sobre o que tal marca *Rolling Stone* representa, ou representou, na história das revistas especializadas em música e cultura pop ao redor do mundo.

De forma mais direta, o objetivo deste capítulo, intitulado *Introdução a Rolling Stone*, é o de realizar um panorama histórico sobre esta revista para dar ao leitor desta dissertação de mestrado o devido conhecimento sobre o que tal produto significou historicamente no segmento de revistas especializadas em música e cultura pop, sobretudo para seu público inicial, o que deverá funcionar como auxílio na compreensão das análises dos conflitos relacionados aos comentários dos leitores na seção de cartas da *Rolling Stone Brasil*, que, mesmo tendo se posicionado desde a sua primeira edição oficial (em outubro de 2006) que não seria apenas uma “revista de música”, ou “de rock”, mas sim, de “entretenimento em geral”, não pôde evitar a herança dos sentidos relacionados à marca da matriz norte-americana, o que permitiu que um público originário, formado pela leitura histórica dessa matriz, realizasse uma espécie de “vigilância” por meio de uma série de críticas a certas escolhas da versão brasileira da referida revista estadunidense.

Tal realização desse dito panorama histórico é de essencial importância, sobretudo para o devido entendimento o qual as análises deste projeto se propõem alcançar, também pelo fato de ter surgido para a versão brasileira da revista *Rolling Stone*, em seus anos de circulação nas bancas do país – que durou de outubro de 2006 a setembro de 2018 – um outro perfil de público que não aquele historicamente ligado a esse perfil de publicação editorial. Tendo ficado (ao longo do tempo) de fora do lugar que se formou a partir de revistas como a *Rolling Stone*, este outro público passou a questionar fortemente as escolhas, e não escolhas,

da *Rolling Stone Brasil* para suas capas e páginas, principalmente em relação a músicos brasileiros no período aqui recortado.

Os questionamentos do novo público foram possibilitados devido à abertura da revista para o grande entretenimento de uma forma geral (a *Rolling Stone* era ligada inicialmente à contracultura do fim dos anos 1960, o que será apresentado mais à frente) e também, dentro desse mesmo contexto, à abertura do mercado do entretenimento pop brasileiro para artistas/músicos representantes de gêneros musicais *populares* (originados no Brasil e com grande sucesso de público), como o sertanejo, o funk carioca, o forró eletrônico e o arrocha, para citar alguns evidentes exemplos, gêneros estes que nunca receberam a cobertura deste tipo de publicação, por não serem considerados, dentre outros fatores, pertencentes ao lugar formado por revistas como a *Rolling Stone*.

2.1 DO SURGIMENTO À CONSAGRAÇÃO: A PRIMEIRA ERA EM SÃO FRANCISCO (1967-1977)



Fotos: Michael Jackson (nº 81/ABR-71); Rolling Stones (nº 191/JUL-75); Elvis Presley (nº 248/SET-77)

A revista *Rolling Stone* foi criada em 1967 na cidade de São Francisco, no estado da Califórnia (costa oeste dos Estados Unidos), por Jann Wenner, editor e publicador, e pelo crítico musical Ralph J. Gleason⁸. Wenner, então com 21 anos, era um dos inúmeros jovens norte-americanos que naqueles últimos anos da década de 1960 estavam totalmente

⁸ Ralph J. Gleason era nova-iorquino mas mudou-se para São Francisco um tempo depois de concluir os estudos na Universidade de Columbia. Ele fez parte nos anos 50 do movimento *beatnik*, inspirado na “geração beat” (que lançou escritores como Jack Kerouac e Allen Ginsberg). Os *beatniks* foram precursores dos *hippies* que despontaram nos anos 60. Gleason escreveu para importantes jornais como o *New York Times* e o britânico *The Guardian*, e contribuiu com a *Rolling Stone* até o ano da sua morte, em 1975.

envolvidos com o que passou a ser chamado de contracultura⁹. Após abandonar, em 1966, a *University of California*, uma das mais prestigiadas do mundo, localizada na cidade de Berkeley, o jovem editor se mudou para Londres (Inglaterra) onde tentou se estabelecer em ciclos sociais mais privilegiados, porém sem obter êxito. Ao retornar para São Francisco, chegou a contribuir com revistas especializadas em música e cultura, mas logo desistiu de tais contribuições por não concordar com as inclinações editoriais das mesmas. Foi então que um desejo de ter a sua própria revista começou a despertar em Wenner, projeto que logo passou a se dedicar assim que desistiu das referidas colaborações.



Fotos: Jann Wenner e Ralph J. Gleason (início dos anos 70). Fonte: newyorker.com

O grande incômodo de Jann Wenner em relação a tais revistas naquele momento era que elas, segundo ele, não estavam dando a devida atenção à cobertura da música daquela geração¹⁰, que eclodia junto com a contracultura nos últimos anos da década de 1960 do século XX. Alguns anos antes, no ano de 1963, quando Wenner ainda estudava na *University of California*, ele foi apresentado por alguns conhecidos ao crítico musical Ralph J. Gleason, de quem logo se tornou um grande amigo devido às suas afinidades musicais (ambos eram fãs de Bob Dylan, The Beatles e The Rolling Stones), além de compartilharem crenças comuns de que a música seria a força libertadora não apenas daquela geração, mas também das

⁹ O termo “contracultura” foi inventado pela imprensa norte-americana nos anos 60 para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram naquela época, não apenas nos Estados Unidos, mas também 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).

¹⁰ A geração de jovens que começava a despontar nos Estados Unidos no final da década de 1960 foi a primeira a nascer e a crescer após o fim da Segunda Guerra Mundial (em 1945). Nesse período ocorreu um fenômeno que foi batizado como *Baby Boom* (“Explosão de Bebês”), que diz respeito a uma explosão demográfica refletida no aumento da taxa de natalidade no país nos primeiros anos do Pós-Guerra.

gerações que estavam por vir nos Estados Unidos e em todo o mundo. Gleason, que em 1967 estava, então, com 48 anos, 27 a mais do que Wenner, já era um crítico musical bem reconhecido e respeitado no país, e adorado em São Francisco (ele se notabilizou bastante por suas resenhas e críticas de jazz no jornal local *San Francisco Chronicle*), e estava interessado naquele novo rock em ebulição na época, sobretudo as bandas da própria cidade, lideradas por nomes como: Jefferson Airplane, The Grateful Dead e Ten Years After¹¹, todas elas fortemente envolvidas com a contracultura e o movimento *hippie* em evidência no momento.

Diferentemente dos colegas ligados ao jazz, Gleason gostava e respeitava o rock. Com uma quantia que girava em torno de US\$ 7.500,00, juntada por Jann Wenner por meio de empréstimos tomados, inclusive, com a família da sua própria noiva na ocasião, Jane Schindelheim¹², e tendo como grande aliado, e atrativo, o grande prestígio desfrutado por Ralph J. Gleason como crítico de música em São Francisco – que foi convidado por Wenner para ser sócio em seu novo projeto – a primeira edição da revista *Rolling Stone* foi lançada no dia 9 de novembro de 1967, ainda em formato de jornal tabloide, mas já despertando a atenção dos interessados por música e cultura naquele efervescente momento histórico.

A princípio, o título da nova revista, que chegava repleta de expectativas, seria *The Electric Newspeper*, nome sugerido por Wenner, mas, por sugestão de Gleason (o que comprova a sua forte influência naquela época), o nome escolhido foi mesmo *Rolling Stone*, numa espécie de tripla homenagem: primeiro ao aclamado *bluesman* Muddy Waters (por sua canção clássica “Rollin’ Stone”¹³); em seguida aos Rolling Stones (que batizaram sua banda

¹¹ Alguns rótulos foram criados pela imprensa musical nos Estados Unidos na tentativa de definir o som do novo rock feito por essa geração do final dos anos 60, liderada, sobretudo, pela nova geração de São Francisco. Dentre os que mais vingaram, destacam-se: Acid Rock, Rock Flower-Power e Rock Psicodélico.

¹² Jane Schindelheim se casou com Jann Wenner em 1967, ano em que o mesmo lançou a *Rolling Stone*. Apesar de quase sempre não ter seu nome vinculado aos criadores de tal publicação, Jane, em entrevista concedida ao documentário *Rolling Stone: Stories From the Edge* (2017), também se declara como uma fundadora da revista pelo fato de ter conseguido com sua mãe a quantia de US\$ 2.000,00, que foi emprestada para Wenner investir no novo projeto, e por também ter contribuído com o então noivo, e logo marido, nos primeiros anos de circulação da referida revista. Jane e Jann foram casados até o ano de 1995.

¹³ Na letra da canção de Muddy Waters - *single* lançado em 1950 - o mesmo se refere a um ditado popular nos Estados Unidos que diz: *A rolling stone gathers no moss* (“Uma pedra que rola não junta musgo”). A referência ao citado provérbio se dá no trecho da canção: *Gonna be, he gonna be a rollin' stone; Sure 'nough, he's a rollin' stone; Sure 'nough, he's a rollin' stone* (“Vai ser, ele vai ser uma pedra rolante; Claro que não, ele é uma pedra rolante; Claro que não, ele é uma pedra rolante”). Dessa conhecida expressão, Waters tirou o título para sua canção; que inspirou a Mick Jagger e Keith Richards na escolha do nome para a banda de rock-blues que criaram em Londres no ano de 1962 (The Rolling Stones); inspirando também a Bob Dylan, em 1965, na escolha do título do seu novo *single* (“Like a Rolling Stone”); e, por fim, inspirando a Ralph J. Gleason e Jann Wenner, que logo aceitou a sugestão do amigo crítico, para o título da nova revista (*Rolling Stone*).

com o nome da famosa canção de Waters); e, por fim, a Bob Dylan (pela lendária e influente canção “Like a Rolling Stone”, talvez o maior sucesso do músico em sua revolucionária fase folk-rock¹⁴).

A primeira edição



Foto: primeira capa da revista *Rolling Stone* (NOV/67)

Em sua primeira edição, a *Rolling Stone* estampou na capa a figura de John Lennon (ídolo maior de Wenner) em uma reportagem que abordava a crítica do então líder dos Beatles à Guerra do Vietnã, que já acontecia desde 1961 e vivia em 1967 o início de seus anos mais delicados, já obtendo grande rejeição por boa parte da população norte-americana, sobretudo dentre os mais jovens, esta mesma que trazia à tona a contracultura para os novos tempos. Em uma publicação no site oficial da revista *Rolling Stone Brasil*, realizada no dia 9 de novembro de 2017, data em que a revista *Rolling Stone* completou exatos 50 anos de lançada, o jornalista Paulo Cavalcanti¹⁵ relembrou outros assuntos que foram trabalhados nas páginas daquela histórica primeira edição:

Na edição também havia uma matéria sobre o filme [*Como Eu Ganhei a Guerra*, de Richard Lester], que tinha acabado de chegar às telas. A publicação também trazia

¹⁴ Folk-rock foi o rótulo dado à música feita por Bob Dylan quando o mesmo fundiu o *folk* (música tradicional norte-americana) com o rock (que vivia novo *boom* em meados dos anos 60 com o sucesso dos Beatles e dos Rolling Stones). A fusão feita por Dylan inicialmente desagradou aos fãs conservadores do folk, que o chamaram de “Judas” em um show na cidade de Manchester (Inglaterra) em 1966. No entanto, o novo som foi crucial para que uma nova geração se inspirasse e criasse suas próprias experimentações sonoras. Dentre as bandas de folk-rock que se destacaram, estão: The Byrds, The Band e The Buffalo Springfield.

¹⁵ Paulo Cavalcanti foi um jornalista e crítico musical brasileiro que ficou conhecido por seu trabalho em revistas de música e cultura pop no Brasil como a *Bizz* e a *Rolling Stone Brasil*, onde se notabilizou pela edição do guia de cd's, filmes, livros e dvd's publicado nas edições impressas e no site da revista. Cavalcanti morreu no dia 26 de fevereiro de 2019, aos 57 anos, vitimado por um ataque cardíaco.

uma matéria investigativa sobre as finanças do festival de Monterey, uma entrevista com o músico escocês Donovan, uma nota sobre a saída de David Crosby do The Byrds e resenhas de LPs de Arlo Guthrie, Sopwith Camel e Chuck Berry. O cocriador Gleason assinou a coluna “Perspectives” falando de cantores de soul, como Jackie Wilson, Wilson Pickett e Otis Redding. E para que ninguém esquecesse de onde tudo veio foi publicada uma resenha de uma apresentação de Bill Haley, o homem que deu o pontapé para a popularização do rock em 1955 com “Rock around the Clock”. (CAVALCANTI, 2017, site Rolling Stone Brasil)¹⁶

A partir da descrição feita por Cavalcanti, é possível visualizar que desde a sua primeira edição a revista *Rolling Stone* buscava abordar diversas questões referentes à cultura e à sociedade daquele momento, não se resumindo apenas à música como formato a ser analisado, mas tendo a mesma como uma espécie de “carro chefe” da publicação¹⁷. No entanto, mesmo não se restringindo à música e abrangendo questões também da contracultura ou da cultura pop do período, tal abrangência era cercada por certos valores regidos por um senso crítico e estético que não permitia que a revista “falasse” sobre tudo. Este filtro já estava contido na própria decisão de Jann Wenner em criar uma *nova* revista, quando o mesmo criticava, no final dos anos 60, outras publicações por, segundo ele, não dar ao rock o devido respeito que esta música deveria ter: “Quando eu iniciei a *Rolling Stone* em novembro de 1967, a intenção original era dar espaço ao rock, mas com inteligência e respeito. E tínhamos noção de que aquela geração queria mais do que música”, diz Wenner em entrevista para a *Rolling Stone Brasil* quando da comemoração pelos 50 anos da matriz norte-americana. Em outra passagem da já citada matéria publicada pelo jornalista Paulo Cavalcanti, é possível entender do que se queixava o fundador da *Rolling Stone*:

Quando o rock and roll explodiu na consciência geral, na metade da década de 1950, obviamente ainda não existia o que iria ser chamado de “crítica de rock”. A nova música abraçada pela juventude mundial era proveniente do rhythm and blues e do country, unificando de forma orgânica a cultura dos negros e a dos brancos marginalizados. Até meados da década de 1960, o estilo era coberto por revistas de mercado, que apenas registravam os lançamentos e seu eventual potencial comercial. Ou então o rock surgia em publicações dirigidas a fãs, sem análises ou grande profundidade. Uma visão mais séria sobre a música era inexistente. Esse tipo de cobertura era dedicada ao jazz e à música erudita. Mas os Beatles, os Rolling Stones, Bob Dylan e outros provaram que o rock era mais do que uma moda passageira e que existia por trás do som e da imagem destes artistas um espectro cultural capaz de mudar a sociedade. Na década de 1960, o gênero também se juntou ao universo mais intelectualizado da música folk. Os garotos que cresceram ao som dos pioneiros agora iam para a faculdade e adquiriam um verniz literato. (CAVALCANTI, 2017, site Rolling Stone Brasil)

¹⁶ Citação retirada da matéria disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/50-anos-1-rolling-stone-i-publicacao-que-revolucionou-cultura-pop-chegava-bancas/> (Último acesso: 18/04/2019)

¹⁷ No editorial da primeira edição, o editor e fundador Jann Wenner escreveu que a revista recém-lançada: *is not just about the music, but about the things and attitudes that music embraces*. (“não era só sobre música, mas sobre as coisas e atitudes que a música envolve.”)

O fato é que, apesar das dificuldades dos primeiros anos, a revista do audacioso Wenner deu certo e logo se estabeleceu como uma das mais respeitadas dentre aquelas que cobriam a música e a cultura do período. A publicação cobriu eventos importantes como os festivais de Woodstock e Altamont, ambos em 1969; o fim dos Beatles em 1970; e antecipou críticas sobre álbuns que se tornariam clássicos na história do rock e da música mundial. Quanto a isto, é possível afirmar que a *Rolling Stone* foi o veículo que consolidou a chamada “crítica de rock”, já que antes dela a crítica musical se resumia quase sempre a artistas de jazz, blues e soul music, rejeitando o rock, quase sempre considerado como uma música puramente comercial e inofensiva (era esta, inclusive, a revolta de Jann Wenner, que via um outro valor naquele novo rock que despontava nos anos 60 e criou sua própria revista para dar a importância que acreditava merecer esse gênero musical).



Foto: Janis Joplin - *Rolling Stone* nº 226 (NOV/76)

Nesse sentido, a *Rolling Stone* ganhou uma proporção ainda maior em relação à importância que tinha para as chamadas “bandas do momento”. Uma crítica negativa da revista poderia significar o fim de carreiras antes promissoras ou criar estigmas quase impossíveis de serem superados. Por conta do poder que passou a exercer por meio das suas críticas musicais, a *RS* quase sempre entrava em conflito com músicos que não obtinham avaliações positivas nos lançamentos dos seus discos. Destes atritos, o que ficou mais marcado na história da publicação foi com a banda Led Zeppelin¹⁸. Ainda em relação às críticas musicais (de discos e shows) publicadas pela *Rolling Stone*, sem dúvida, um dos

¹⁸ A banda britânica Led Zeppelin foi formada em 1968 pelo guitarrista Jimmy Page e é considerada por críticos de todo o mundo como o mais relevante conjunto de rock dos anos 70, estando também na linha de frente dentre os maiores conjuntos de rock de todos os tempos. No entanto, a banda sofreu arduamente com as críticas negativas da *Rolling Stone*, justamente quando vivia o seu auge. Após alguns poucos reconhecimentos anteriores, o conflito só foi definitivamente sanado em 2012, quando a revista publicou uma edição-tributo ao grupo de Page, na qual foram colocados na contracapa os dizeres: *Correction: The Led Zeppelin is the most titanic band of rock history!* (“Correção: O Led Zeppelin é a banda mais titânica da história do rock!”)

atrativos principais oferecidos pelas páginas da revista, o que gerava ainda mais interesse nelas era o fato de que quase sempre a publicação, muito devido ao prestígio que passou a obter no meio do rock e da música pop em geral, conseguia a permissão com as bandas para que os seus jornalistas as acompanhassem em turnês, o que possibilitava um tom mais intimista ao texto, característica que alcançou bastante aceitação por parte do seu público.

Um recorte desta história foi contado pelo ex-repórter e crítico musical da revista, hoje roteirista e cineasta, Cameron Crowe,¹⁹ no longa-metragem *Almost Famous* (Columbia Pictures, 2000) – no Brasil o filme recebeu o título “Quase Famosos”. A ficção foi inspirada em uma história real, quando Crowe, então com apenas 15 anos, no início do ano de 1975, conseguiu com o guitarrista Jimmy Page a autorização que precisava para poder excursionar com a banda Led Zeppelin por duas semanas pelos Estados Unidos. O bom trabalho realizado pelo jovem jornalista resultou na primeira capa – publicada na edição de número 182; lançada em 13 de março de 1975 – em que a *Rolling Stone* estampou o aclamado conjunto britânico de hard rock e blues-rock, pondo fim aos anos de desprezo e críticas negativas direcionadas, algumas vezes de forma até mesmo ofensiva, ao grupo liderado por Page.



Foto: Led Zepellin - *Rolling Stone* nº 182 (MAR/75)

¹⁹ Além de *Almost Famous* (“Quase Famosos”), filme com o qual conquistou o Oscar de melhor roteiro original em 2001, Cameron Crowe dirigiu até aqui mais nove filmes, dentre os quais: *Fast Times at Ridgemont High* (“Picardias Estudantis”), de 1982, e *Jerry Maguire* (“Jerry Maguire – A Grande Virada”), de 1996.

Cover of the Rolling Stone



Foto: Dr. Hook & the Medicine Show - *Rolling Stone* n° 131 (MAR/73)

O sucesso de crítica e público que a revista alcançou no início da década de 1970 foi algo tão notório que fez com que o conjunto musical Dr. Hook & the Medicine Show, que obteve um relativo destaque de público na época, gravasse um *single* intitulado *Cover of the Rolling Stone*²⁰ (“Capa da Rolling Stone”), devido ao fascínio que foi despertado nos músicos do período em um dia figurar na capa desta aclamada e respeitada revista. Numa simples conferida na tradução da letra da citada canção, é possível visualizar melhor como tal fascínio se deu nestes referidos artistas, além de identificar também diversos elementos simbólicos da contracultura do período que faziam parte do mundo o qual a revista *Rolling Stone* ajudou a divulgar em muitas das suas reportagens, sobretudo as de capa:

<i>Cover of the Rolling Stone</i>	Capa da Rolling Stone
<i>Well, we're big rock singers</i>	Bem, somos grandes cantores de rock
<i>We got golden fingers</i>	Nós temos dedos dourados
<i>And we're loved everywhere we go (that sounds like us)</i>	E somos amados em todos os lugares que vamos (isso soa como nós)
<i>We sing about beauty and we sing about truth</i>	Nós cantamos sobre beleza e cantamos sobre a verdade
<i>At ten-thousand dollars a show (right)</i>	Às dez mil dólares por espectáculo (à direita)
<i>We take all kinds of pills that give us all kind of thrills</i>	Tomamos todos os tipos de comprimidos que nos dão todo tipo de emoção
<i>But the thrill we've never known</i>	Mas a emoção que nunca conhecemos
<i>Is the thrill that'll gitcha when you get your picture</i>	É a emoção que vai brincar quando você tira uma foto sua
<i>On the cover of the Rollin' Stone</i>	Na capa da Rollin 'Stone
<i>want to see my picture on the cover</i>	quero ver minha foto na capa
<i>(Stone)Wanna buy five copies for my mother</i>	(Pedra) Quero comprar cinco exemplares para

²⁰ A canção, creditada a Shel Silverstein (poeta e compositor estadunidense), obteve grande repercussão na época e garantiu à banda Dr. Hook & the Machine Show a tão sonhada capa da revista *Rolling Stone* meses depois, porém não em uma fotografia, mas sim, em uma bem humorada caricatura.

(yes) (Stone)Wanna see my smilin' face On the cover of the Rollin' Stone (that's a very very good idea) I got a freaky ole lady name a cocaine Katy Who embroideries on my jeans I got my poor ole grey haired daddy Drivin' my limousine Now it's all designed to blow our minds But our minds won't really be blown Like the blow that'll gitcha when you get your picture On the cover of the Rollin' Stone want to see our pictures on the cover (Stone) want to buy five copies for our mothers (yeah) (Stone) want to see my smilin' face On the cover of the Rollin' Stone (talking) Hey, I know how Rock and roll Ah, that's beautiful We got a lot of little teenage blue eyed groupies Who do anything we say We got a genuine Indian Guru Who's teaching us a better way We got all the friends that money can buy So we never have to be alone And we keep getting richer but we can't get our picture On the cover of the Rollin' Stone	minha mãe (sim) (Pedra) Quero ver meu rosto sorridente Na capa da Rollin 'Stone (é uma ideia muito boa) Eu tenho um nome de senhora louca por uma cocaína Katy Quem bordou no meu jeans Eu tenho o meu pobre pai de cabelos grisalhos Dirigindo minha limusine Agora tudo é projetado para explodir nossas mentes Mas nossas mentes não serão realmente queimadas Como o golpe que vai ser legal quando você tirar sua foto Na capa da Rollin 'Stone quero ver nossas fotos na capa (Stone) quer comprar cinco cópias para nossas mães (yeah) (Stone) quer ver meu rosto sorridente Na capa da Rollin 'Stone (falando) Ei, eu sei como Rock and roll Ah, isso é lindo Nós temos um monte de groupies adolescentes de olhos azuis Que fazem qualquer coisa que dissermos Nós temos um genuíno guru indiano Que está nos ensinando um caminho melhor Nós temos todos os amigos que o dinheiro pode comprar Então nunca temos que ficar sozinhos E continuamos a ficar mais ricos, mas não conseguimos a nossa imagem Na capa da Rollin 'Stone
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tradução de autoria própria.

Por criar uma estética distinta e muito devido a sua forte ligação original com o gênero musical rock, além da influência determinante da contracultura em efervescência no final da década de 1960, tal publicação buscou se diferenciar das outras publicações impressas em formato de revista que também cobriam o cenário musical pop nos Estados Unidos e no mundo, a principal delas, a revista *Billboard*²¹, de viés mais comercial, considerada a mais ampla publicação voltada exclusivamente para a música popular norte-americana, assim como para a produção musical pop por certas partes do mundo, como na América Latina, e mais recentemente na Ásia e na África.

²¹ Publicação lançada nos Estados Unidos em 1894, sendo considerada a primeira voltada para a música comercial em todo o mundo. A revista ficou famosa por criar rankings semanais dos *singles* mais executados nas rádios norte-americanas, servindo de fonte para jornalistas e demais profissionais especializados em música pop.

Elementos distintivos

Como forma de distinção, é possível destacar, por exemplo, o tipo de texto que era publicado pelos jornalistas da *Rolling Stone*, sobretudo em seus tempos áureos, que foram os últimos anos da década de 1960 (1967-1969) e boa parte também da década seguinte, os anos 1970. Sob forte influência do que foi chamado nos Estados Unidos por *new journalism*²² (aqui no Brasil o rótulo que circulou com maior força foi o de *jornalismo literário*), nomes como Lester Bangs²³ e Hunter S. Thompson²⁴ ajudaram a criar uma narrativa textual diferenciada para este tipo de publicação, o que logo distinguiu a *Rolling Stone* das outras revistas voltadas para a música em solos estadunidenses e mundiais. Inclusive, a própria abertura para outros temas além da música também pode ser considerada como um modo de direcionamento distintivo buscado por tal revista.

Em relação às temáticas variadas, a *Rolling Stone* estendeu a sua cobertura e, com isso, a noção da cultura pop também para a política, o cinema, a literatura, a economia, o cotidiano, a moda, dentre outras áreas. Contudo, tal expansão da cobertura não significou, em um primeiro momento, uma abertura para tudo o que circulava com o rótulo de música pop ou cultura pop. No caso da música, por exemplo, e como já foi citado anteriormente, a ligação com o rock fez com que, a princípio, a revista ignorasse artistas de outros gêneros musicais que compunham o cenário *mainstream*²⁵ norte-americano da época (fins dos anos 60), inclusive, músicos do próprio rock, que, naquele momento, ocupavam lugar de destaque em tal cenário midiático-pop, quase sempre também eram desprezados pela revista, numa

²² O *new journalism* foi criado pelo escritor e jornalista norte-americano Truman Capote em 1956, quando da publicação da reportagem-perfil do ator Marlon Brando pela revista *New Yorker*, intitulada “O duque em seus domínios”. A “perfeita tradução da reportagem como gênero literário” seria a essência dessa “nova escola”. O objetivo era dar um enfoque mais imaginativo e lírico à reportagem, permitindo ao jornalista se inserir na narrativa sem alterar a realidade da notícia sobre a qual trabalhava.

²³ Leslie Conway “Lester” Bangs (Escondido, Califórnia, 13 de dezembro de 1948 – Nova Iorque, 30 de abril de 1982) foi um jornalista estadunidense famoso pelas críticas musicais nas revistas *Creem* e *Rolling Stone* e era visto como a voz mais influente na crítica de rock. Bangs é reconhecido também por ter criado o termo Heavy Metal, na época utilizado para descrever o som das bandas Black Sabbath, Deep Purple e Led Zeppelin.

²⁴ Hunter Stockton Thompson (Louisville, Kentucky, 18 de julho de 1937 – Aspen, Colorado, 20 de fevereiro de 2005) foi um jornalista e escritor norte-americano conhecido por seu estilo de escrita extravagante, aperfeiçoado em seu livro mais famoso, *Medo e Delírio em Las Vegas* (1971). Thompson foi criador de um estilo denominado Jornalismo Gonzo, que se caracteriza por acabar com a distinção entre autor e sujeito, ficção e não-ficção.

²⁵ *Mainstream* aqui é entendido como o circuito principal de circulação de música e de qualquer outro produto mercadológico. Trata-se do circuito que é comumente definido como *pop*, de fato, devido ao seu potencial de grande alcance, quase sempre atrelado às grandes corporações da comunicação midiática e de massa.

evidente postura contracultural, que dominou a *Rolling Stone* em seus primeiros anos. Portanto, não eram todos os músicos e artistas *pops* desse período que obtinham a “honra” de serem cobertos pela revista, muito menos em uma reportagem de capa, talvez o ápice da carreira para qualquer banda de rock na época, sendo este rigoroso filtro de seleção mais um dos critérios distintivos estabelecidos a princípio por esta referida publicação.

Outro elemento distintivo e bem marcante da revista *Rolling Stone*, que contribuiu de forma significativa para a construção de um determinado lugar voltado para a cobertura da música e da cultura pop em todo o mundo, diz respeito a sua estética visual, sobretudo em relação às fotos de capa que eram registradas na maior parte das vezes pela notável fotógrafa Annie Leibovitz²⁶, que logo se tornou um nome admirado nesse setor específico da fotografia, sendo cobiçada por vários músicos e artistas, principalmente os aspirantes, que sonhavam em um dia serem registrados pelas lentes de Leibovitz em uma foto de capa da *Rolling Stone*. Dona de um jeito peculiar de fotografar, dando luz a aspectos intimistas dos fotografados, tal fotógrafa elevou o seu trabalho de registrar personalidades ao patamar de fotografia artística, o que ajudou bastante a cristalizar ainda mais tal publicação em um lugar distinto das outras publicações também em formato de revista, sobretudo dentre aquelas que se dedicavam à cobertura da música e da cultura pop norte-americana e mundial.

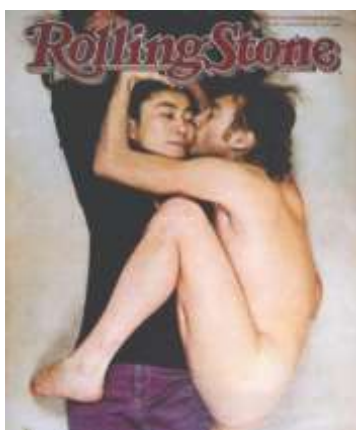


Foto: Yoko Ono e John Lennon (tirada por Leibovitz em novembro de 1968 e publicada na capa da edição de nº 335, JAN/1981)

No início dos anos 70, a *Rolling Stone* se notabilizou também por sua cobertura política (que ganhou uma seção especial nas páginas da revista), tendo na figura, mas, sobretudo, no inovador e revolucionário texto do jornalista e escritor Hunter S. Thompson seu

²⁶ Anna-Lou (Annie) Leibovitz (Waterbury, Connecticut, 2 de outubro de 1949) é uma fotógrafa estadunidense que se notabilizou por realizar retratos, e cuja marca é a colaboração íntima entre a retratista e seu retratado.

ponto auge de maior aclamação. A princípio, Jann Wenner era bastante contrário à cobertura política da revista, exigindo dos seus editores e repórteres uma maior atenção para a música e a tudo que estava ligado a ela naquele momento. A pressão fez com que a maior parte dos jornalistas deixasse a publicação:

O resultado da contenda foi de grande impacto para a revista. Ao passo de um mês, diversos editores e repórteres haviam pedido demissão ou sido demitidos. A *Rolling Stone* estava frágil novamente, como iniciara dois anos antes. Em 1971 já não haveria, na redação, nenhum dos editores inicialmente presentes na sua fundação. (VAZ, 2008, p. 29)

No entanto, mesmo com tal crise, a revista seguiu quase como uma *Bíblia* para o seu público fiel e admirador, e assim o foi até meados da década de 1970, quando a publicação mudou de endereço, deixando à costa oeste de São Francisco para trás e atravessando os Estados Unidos da América em direção à costa leste, mais precisamente em direção à desejada cidade de Nova Iorque, onde a *Rolling Stone* estabeleceu o seu novo endereço comercial. Segundo o fundador da marca, Jann Wenner, a mudança se deu principalmente porque em 1977, ano da referida mudança, a cidade de São Francisco não vivia mais o furor da contracultura do final dos anos 1960, não tendo, segundo o mesmo, mais nenhum atrativo para a cultura jovem (público principal da revista).

Por outro lado, em Nova Iorque, uma série de movimentos artísticos e culturais começava a eclodir, ao som de novos e relevantes grupos de música, dentre os quais: Blondie, New York Dolls, Ramones, Talking Heads e Television²⁷, além de (e talvez tenha sido esse o real motivo que levou Wenner a realizar tal mudança) colocar a *Rolling Stone* mais próxima das agências de publicidade, majoritariamente sediadas na grande metrópole que é a cidade de Nova Iorque (até porque a revista voltava a passar por uma crise financeira após a saída de boa parte da sua equipe de trabalho²⁸).

²⁷ Tais bandas se apresentavam em um clube que se tornou lendário em Nova Iorque: o CBGB, também conhecido como CBGB & OMFUG (*Country, Bluegrass, and Blues and Other Music For Uplifting Gormandizers*). O clube foi inaugurado em 1973 e fechado definitivamente em 2006.

²⁸ Devido à necessidade de reerguer a revista, Wenner deixou de se incomodar com o conteúdo político da *Rolling Stone*, passando, ao contrário, a incentivá-lo, assim como outros que transpassassem a mera cobertura musical, inclinando definitivamente tal publicação para uma cobertura cultural e não apenas musical, como defendia inicialmente. Tal posicionamento permitiu que grandes nomes do jornalismo-literário na época, a exemplo de Tom Wolfe e Truman Capote, passassem a colaborar com a *RS*, o que agregou mais valor a marca, contribuindo para seu refortalecimento no mercado editorial norte-americano.

2.2 DA MUDANÇA DE ENDEREÇO À MUDANÇA DE POSTURA: O INÍCIO DE UMA NOVA ERA



Foto: Madonna - *Rolling Stone* nº 548 (MAR/89)

Como já foi antecipado, a mudança da sede da *Rolling Stone* de São Francisco para Nova Iorque não representou uma mera mudança de endereço, mas também uma significativa mudança de perfil da revista. Se antes a publicação estava atrelada à música e a atitude com inspiração na contracultura, agora, dez anos após o seu lançamento, e na maior e mais cosmopolita cidade do mundo, ela se rendia à música e a cultura do entretenimento de mercado. Não obstante, tal posicionamento gerou grande conflito entre editores e repórteres da própria publicação, que divergiam de opinião em relação à mudança de postura. Enquanto boa parte dos primeiros atendiam às novas orientações do chefe Wenner, os segundos, em sua grande maioria, reivindicavam a volta da postura inicial que havia consagrado aquela revista, alegando haver naquele momento “uma drástica perda dos valores e do senso crítico que consolidaram a *Rolling Stone* na linha de frente dentre as revistas de música e cultura em todo o planeta” (ROLLING STONE: STORIES FROM THE EDGE, 2017, PARTE 2). As mudanças da *Rolling Stone* não se deram apenas em relação à ampliação da sua cobertura para setores maiores do entretenimento musical e cultural – que antes eram rechaçados pelos jornalistas originários da revista, todos eles formados pela contracultura – houve fortes mudanças também no tipo de texto e no formato que passou a ser publicado:

Os anos 1970 trouxeram mudanças significativas na prática do jornalismo. O lançamento da revista *People*, em 1974, representou um modelo que os demais periódicos passariam a publicar: textos curtos, fáceis de ler rapidamente, acompanhados por muitas fotos, numa tentativa de seguir a linguagem televisiva. Na *Rolling Stone*, os textos também começaram a encurtar. Antes coordenada principalmente por escritores, os editores então raramente tinham contato com a prática da reportagem ou da escrita. Anúncios de grandes empresas, até então evitadas pelo que representavam, passaram a ser procuradas e desejadas. A *Rolling Stone* havia

se tornado, então, apenas mais uma revista de Nova Iorque. Sua proposta não era mais se diferenciar das demais publicações. (VAZ, 2008, p. 32 e 33)

Os conflitos gerados em torno da nova postura da *Rolling Stone*, antes contracultural, agora de entretenimento, não se resumiram apenas aos profissionais responsáveis por esta publicação, eles se deram também, e com muito maior força, inclusive, em relação ao público consumidor da mesma, que a acusaram veementemente de ter “se vendido” ao mercado e de ter trocado o conteúdo relevante e diferencial de outrora, que atraiu e formou tal público, por “notícias sensacionalistas e fofocas sobre celebridades e subcelebridades instantâneas”, que passou a atrair um outro público maior, sem ligação com a história da revista.

É o que aponta Vaz:

Essa transferência de valores também se refletiu nas pautas da revista. Em 1981 o rock & roll havia deixado de ser um fenômeno social, mas sim parte do dia-a-dia. A defesa da liberdade sexual se transformou em homofobia e medo da AIDS. Se o rock & roll já não era uma maneira de mudar o mundo, então a *Rolling Stone* seria uma revista sobre cultura e sociedade. A música perdeu parte de sua importância, sendo colocada numa pequena seção no fim da revista. As matérias passaram a assumir um tom perverso, sensacionalista. Entrevistas buscavam informações sobre a sexualidade dos entrevistados, não sobre suas músicas. As roupas usadas eram de maior valia do que o comportamento. (2008, p. 33)

Em defesa da ampla postura da *Rolling Stone*, Jann Wenner, em entrevista concedida ao documentário: *Rolling Stone: Stories From the Edge*, realizado pelo canal norte-americano por assinatura HBO e lançado no ano de 2017 como parte das comemorações pelos 50 anos da revista, fez a seguinte afirmação: “The people complained that we were abandoning music, but that was bullshit. We were covering the culture. (...) This song [pop] created space for a lot of people who had been left out before”. (“As pessoas reclamavam que estávamos abandonando a música, mas isso era besteira. Estávamos cobrindo a cultura. (...) Essa música [pop] criou espaço para um monte de gente que havia ficado de fora antes.”²⁹). Este conflito, que passou a acompanhar a *Rolling Stone* a partir do final dos anos 70, atravessou toda a década de 1980³⁰ e ganhou traços ainda mais polêmicos a partir do final dos anos 90, quando,

²⁹ Jann Wenner se refere principalmente ao fenômeno musical denominado por *disco music*, que, naquele final dos anos 70, vivia seu apogeu midiático e popular, sendo duramente criticado pela maioria dos jovens roqueiros da época, que vivenciavam o fenômeno do *punk-rock*.

³⁰ Nos anos 80, a *Rolling Stone* abriu ainda mais espaço para artistas do gênero musical intitulado por pop, que começava a se consolidar naquela década. As bandas de rock (como: The Clash, The Police, Van Halen, AC/DC e U2, por exemplo) ainda obtinham certa atenção da revista, mas passaram a dividir espaço, inclusive nas capas, com estrelas *pops*, dentre as quais: Michael Jackson, Madonna, Prince, Cindy Lauper, George Michael, Culture Club etc. Tais artistas eram quase sempre rechaçados pelo público roqueiro, que, apesar da postura mais mercadológica (pop) da revista, ainda era maioria entre o público consumidor dessa publicação.

enfrentando mais uma crise financeira, a revista se transformou em uma publicação *teen* para atrair a um público adolescente que ganhava força consumidora na época, muito devido ao fenômeno das *girls e boys bands* (Spice Girls, All Saints, TLC, Hanson, Backstreet Boys, ‘N Sync, Five etc.) e de musas *teens* como Britney Spears e Christina Aguilera.



Fotos: Britney Spears (nº 810/ABR-99); Backstreet Boys (nº 813/MAI-99); ‘N Sync (nº 875/AGO-01).

Em meados da década de 2000, após atender às críticas de seu público originário, grande parte dele ligado ao rock e aos valores disseminados pela contracultura do final dos anos 60, a *Rolling Stone* decidiu por retomar as atenções para outros cenários do consumo jovem, como, por exemplo, os cenários alternativos da música e do cinema independente, sem perder de vista o grande entretenimento de mercado (não apenas em relação à música, mas à cultura pop de uma forma geral – especialmente as séries de TV), numa postura de equilíbrio temático de cobertura, que ainda gera certos questionamentos do público, mas que acompanha a publicação até os dias de hoje (fins dos anos 2010³¹).

O conflito ocorrido com a revista *Rolling Stone* nos Estados Unidos, a partir da sua mudança de postura, redefinida no final dos anos 70, se assemelha bastante com o conflito vivenciado pela versão brasileira, a *Rolling Stone Brasil*, durante os anos em que a revista circulou nas bancas do país (de outubro de 2006 a setembro de 2018), muito por conta da abertura desta versão para o entretenimento pop nacional e internacional. Entretanto, no caso especificamente da revista *RS Brasil*, tal abertura ocorreu de forma relativa (caso analisado em capítulos mais à frente), o que não evitou, contudo, que duros questionamentos também fossem realizados contra a publicação.

³¹ A *Rolling Stone* também retomou à sua cobertura política, que viveu o seu melhor momento na década de 1970, mas que seguiu com atuação contínua até os primeiros anos da década de 1990. Grandes-reportagens sobre conteúdos culturais e sociais de uma forma em geral também foram retomadas pela publicação.

3. A ROLLING STONE BRASIL

A revista *Rolling Stone Brasil*, produto principal que está no cerne das discussões analisadas por esta dissertação, existiu em duas fases distintas, separadas não apenas pelo tempo, mas também pelo perfil editorial que vigorou nesses diferentes momentos de sua história. Enquanto, durante a sua primeira fase, a publicação apresentou uma postura fortemente pautada na contracultura, em sua segunda fase a revista já nasceu com a intenção comercial de cobrir o entretenimento de mercado, seguindo a tendência do que já havia ocorrido em relação à sua matriz, a *Rolling Stone* estadunidense, como foi mostrado no capítulo anterior. Por fim, será importante também realizar uma breve contextualização sobre a noção de música e cultura pop no Brasil, que vivenciou mudanças significativas ao longo da segunda metade do século XX e neste início de século XXI, o que será fundamental para uma melhor compreensão das questões analisadas no capítulo seguinte, no qual foram averiguados, sobretudo, os posicionamentos distintos do público em relação à cobertura da *RS Brasil*, sendo esse mais um subcapítulo pensado e trabalhado de forma estratégica para contribuir com as devidas compreensões do leitor deste estudo.

3.1 ROLLING STONE BRASIL: PRIMEIRA FASE (1971-1973)

Como já foi introduzido, a revista *Rolling Stone Brasil* viveu a sua primeira fase bem antes da versão mais recente, que foi lançada oficialmente no mercado editorial brasileiro (no caso, voltado para a circulação de revistas) em outubro de 2006. De forma ainda mais exata: 35 anos antes, esse é o tempo que separa o lançamento da primeira em relação à segunda versão da *Rolling Stone* no Brasil. Em 1971, o país vivia o período pós-tropicalista³², contudo, mesmo com o esvaziamento do movimento liderado por nomes como Caetano Veloso e Gilberto Gil, ainda assim, os preceitos difundidos por tal movimento se firmaram de forma significativa nas mentes das pessoas ligadas ao fenômeno da contracultura e aos impactos dela em terras brasileiras. Uma dessas pessoas foi o jornalista Luiz Carlos Maciel³³, que ficou conhecido na época por ter sido um dos criadores e colaboradores do jornal *O Pasquim*,

³² *Tropicália* ou *Tropicalismo* foi um movimento artístico-político-cultural brasileiro que despontou no ano de 1967, fortemente influenciado pelo fenômeno da contracultura. O movimento realizou uma série de revoluções no campo das artes no país. Seus principais idealizadores se inspiraram na ideia da *antropofagia*, lançada no Brasil pelos modernistas no início do século XX, que se baseava na apropriação da cultura estrangeira e na ressignificação da mesma a partir do hibridismo desta com a cultura brasileira.

³³ Além de jornalista, Maciel também foi escritor, dramaturgo, filósofo e roteirista, dentre outras atividades. Ele era gaúcho de Porto Alegre, tendo nascido no ano de 1938. Morreu em 2017 aos 79 anos.

publicação que se tornou referência na contracultura brasileira, sobretudo durante o período mais coercitivo da ditadura militar, no início dos anos 1970.

Muito influenciado pela *Tropicália*, que mudou a visão sobre o *rock'n roll* entre os intelectuais no Brasil³⁴, Maciel, dentre os jornalistas do *Pasquim*, era o que mais havia se envolvido com aquele novo rock que despontou no final dos anos 1960³⁵, tendo se tornado também um leitor ávido da revista *Rolling Stone*, publicação que, naquele momento, circulava majoritariamente nos Estados Unidos, mas que já havia despertado a atenção em várias partes do mundo. Foi desse envolvimento que nasceu a ideia em Maciel de tentar trazer a revista estadunidense para o Brasil, mas em uma versão produzida em solo brasileiro, dando ênfase ao que acontecia em termos de música e cultura no país, sem deixar de cobrir o que também “rolava” no mundo.

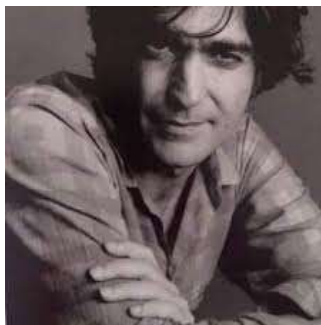


Foto: Luiz Carlos Maciel (início dos anos 70). Fonte: facebook.com

Com a ajuda inusitada de um físico nuclear inglês de nome Mick Killingbeck, que também era apaixonado por rock na época, e que se fixou no Brasil devido a um trabalho que conseguiu por aqui, Luiz Carlos Maciel conseguiu com a matriz norte-americana a concessão para publicar a marca *Rolling Stone* em território brasileiro, tornando-se, com isso, o primeiro editor-chefe da versão brasileira. Em novembro de 1971 foi lançado o exemplar promocional de número 0 (zero) da *Rolling Stone Brasil*, que teve a cantora Gal Costa estampada na primeira capa. Além de Maciel, o exemplar inaugural foi chefiado pelo também jornalista Gabriel O. Meara.

³⁴ Até à *Tropicália*, os intelectuais brasileiros tratavam o rock como um produto comercial descartável, originário da indústria cultural norte-americana, que contribuiria para a disseminação do imperialismo imposto pelos Estados Unidos ao mundo. Foram os tropicalistas que fizeram com que a classe intelectual no país enxergasse outro valor (mais positivo) no rock, mas naquele que começou a ser produzido em meados da década de 1960, por nomes como: Bob Dylan, The Beatles, The Rolling Stones, Janis Joplin e Jimi Hendrix, dentre outros também ligados à contracultura.

³⁵ No *Pasquim*, Maciel comandava a coluna *Underground*, voltada para a música rock daquele tempo.



Foto: Gal Costa - *RS Brasil* nº 0 (NOV/71)

De acordo com Patrícia Marcondes de Barros (2005), a *Rolling Stone* brasileira foi idealizada sob os mesmos preceitos da matriz norte-americana, não se resumindo apenas à cobertura da música, mas também da cultura que estava em torno dela. Ainda segundo Barros, as primeiras páginas³⁶ da *RS* no Brasil estamparam:

Uma longa matéria escrita por Maciel sobre a vinda do grupo de rock Santana ao Brasil, uma crítica de Mick [o físico nuclear inglês, *grifo nosso*] ao show FA-TAL, de Gal Costa, uma saudação à volta de Caetano ao Rio de Janeiro através de uma poesia de Maciel, e entrevistas com o próprio Caetano e Jorge Mautner. No mesmo número, matérias sobre astros internacionais e nacionais da música, como Alice Cooper, Edgard Winter, Carole King, Bob Dylan, Pink Floyd; havia também uma matéria sobre a apresentação conjunta de João Gilberto, Gal Costa e Caetano Veloso em um programa especial gravado pela TV Tupi em São Paulo, outra assinada por Jorge Mautner, sobre cabelos, um símbolo muito forte de rebeldia juvenil e, finalmente, duas a respeito de teatro; a primeira comentando sobre o trabalho de José Celso Martinez Correia, e outro sobre o Living Theater. (2005, p. 81)

Após a boa repercussão, de crítica e público (majoritariamente ouvinte de rock, como na versão norte-americana), do exemplar promocional de número 0 (zero), lançado pela *Rolling Stone* brasileira em novembro de 1971, chegava às bancas do país a edição de número 1, lançada três meses depois, em 1º de fevereiro de 1972, tendo dessa vez o cantor e compositor Caetano Veloso estampado na capa, com uma chamada em que dizia: “Caetano está aí”, referência ao retorno do artista ao Brasil depois de um período exilado em Londres

³⁶ Assim como nos primeiros anos da versão original nos Estados Unidos, a versão brasileira também foi lançada em formato de jornal tabloide, com as contracapas protegendo os periódicos.

(Inglaterra) devido à ditadura militar que se estabeleceu no país e que naqueles “anos de chumbo”³⁷ vivia seu momento mais ameaçador.



Foto: Caetano Veloso - *RS Brasil* n° 1 (FEV/72)

Mesmo com as dificuldades enfrentadas na época, é possível considerar a *Rolling Stone* brasileira, lançada por Luiz Carlos Maciel, como uma das precursoras do gênero: “revista de música e cultura pop” no país, sendo, inclusive, a primeira a obter relativo sucesso editorial³⁸. Tal sucesso pôde ser comprovado ainda no ano de 1972, quando, no mês de julho desse referido ano, a publicação deixou de ser mensal para circular semanalmente nas bancas (BARROS, 2005) em boa parte do território nacional, o que aumentou o seu consumo e o *burburinho* em torno de si. Apesar do sucesso, as coisas começaram a se complicar no final mesmo de 1972, quando a matriz norte-americana suspendeu os direitos concedidos a Maciel logo após identificar a falta de pagamentos dos *royalties* (não foi feito sequer um único pagamento) que havia sido estabelecido no contrato entre brasileiros e estadunidenses. Além do fim da concessão, a *Rolling Stone* dos Estados Unidos também parou de enviar reportagens próprias e demais conteúdos para serem traduzidos e publicados na edição brasileira, dentre outros apoios que realizava.

Entretanto, o rompimento da franquia – que não culminou em ações judiciais – a princípio não abalou os responsáveis pela sucursal no Brasil, que seguiram com a publicação,

³⁷ No Brasil, o termo passou a ser usado após a instalação do Ato Institucional 5, em 13 de dezembro de 1968, que aumentou a censura e a perseguição política no país, tendo durado até março de 1974.

³⁸ Além do sucesso e do respeito crítico relacionado a revistas de música e cultura pop no país, a primeira versão da *Rolling Stone Brasil* também é considerada como um dos mais bem sucedidos produtos da história do jornalismo cultural brasileiro. (GONÇALVES, 2016)

mas agora com o rótulo *pirata*³⁹ estampado abaixo do logotipo na capa da revista (ROCHA, 2006 *apud* GONÇALVES, 2016). Essa ação *ilegal*, mas, de certa forma, “rebelde” – como gostavam de pensar os jornalistas da revista em sua versão brasileira – contudo, durou apenas em mais três edições, culminando com a última edição publicada em janeiro de 1973, quando Luiz Carlos Maciel e Gabriel O. Meara, ainda os principais responsáveis pela publicação, decidiram por encerrar as atividades da mesma, alegando não haver mais condições financeiras para tocar o projeto sem a ajuda da matriz.

Ao todo foram 36 edições (em 14 meses de existência) da revista *Rolling Stone Brasil*, em sua primeira existência editorial (1971-1973). O fim de tal publicação deixou um grande vácuo no mercado editorial brasileiro em relação às revistas especializadas em música e cultura pop, vácuo que só começou a ser preenchido novamente com o surgimento, nos anos 1980, de publicações como a *Geração Pop* e a *Bizz* (GONÇALVES, 2016).



Foto: última *RS Brasil* dos anos 70 (nº 36/JAN-73)

3.2 ROLLING STONE BRASIL: SEGUNDA FASE (2006-2018)

No dia 20 de outubro de 2006, chegava às bancas brasileiras, em quase todo o território nacional⁴⁰, a nova versão da revista *Rolling Stone Brasil*. Na capa da sua edição de número 1⁴¹, estava estampada a modelo brasileira, de maior repercussão internacional em

³⁹ O uso do termo *pirata* agradou aos jornalistas da *RS Brasil* na época, pois, de certa forma, legitimava ainda mais à postura contracultural da revista durante aqueles anos *rebeldes*. (GONÇALVES, 2016)

⁴⁰ Em sua primeira edição de retorno, a *RS Brasil* teve uma tiragem de 100 mil exemplares. Ao longo dos anos de circulação, esse número foi sendo reduzido, chegando a 50 mil exemplares no ano de 2017.

⁴¹ O número para as novas edições foi zerado, ou seja, não seguiu a sequência da numeração em relação à versão anterior da revista (interrompida na edição nº 35, JAN/73).

todos os tempos, Gisele Bündchen, com uma chamada que já trazia ali uma mensagem implícita para os leitores: “Gisele, a maior popstar brasileira”⁴². Bem diferente do perfil que foi hegemônico em sua já citada primeira fase (1971-1973), na qual os jornalistas responsáveis pela marca *Rolling Stone* no país estavam fortemente atrelados à contracultura – surgida no final da década de 1960, mas que ainda ressoava com muita força por aqui no início da década de 1970 –, o perfil da nova *RS* brasileira, logo em sua primeira capa, e primeira edição, já apresentava uma mudança de postura, que, em pouquíssimo tempo, geraria constantes conflitos com parte significativa do seu público-leitor.



Foto: Gisele Bündchen - *RS Brasil* nº 1 (OUT/06)



Foto: José Roberto Maluf (Publisher da *RS Brasil* anos 2000/2010). Fonte: liderestv.com.ar

A Editora Spring, sob a figura do Publisher José Roberto Maluf, foi a responsável pelo retorno oficial da marca *Rolling Stone* ao mercado editorial brasileiro. O ressurgimento da *Rolling Stone Brasil* estava atrelado ao *boom* da expansão de tal marca, de origem nos Estados Unidos, por todo o mundo. Nesse sentido, havia uma orientação por parte da matriz norte-americana para que as sucursais seguissem a nova linha editorial da publicação

⁴² Ao se referir à modelo Gisele Bündchen como *popstar*, implicitamente a *RS Brasil* apresentava ao seu público-leitor uma concepção mais ampla de pop. Logo, *popstar* não se trata mais apenas de um músico ou uma cantora, agora pode ser também qualquer celebridade da cultura pop.

estadunidense, que desde o final dos anos 1970, mas, sobretudo, a partir da década de 1980, já apresentava um perfil mais amplo, bem além de uma cobertura contracultural, assim, havia uma indicação para que as filiais reproduzissem a matriz com, agora, coberturas mais abrangentes sobre a música e a cultura pop de uma forma geral (mais próxima do entretenimento de mercado), sem se afastar, contudo, da premissa original defendida historicamente por tal marca jornalística-editorial: de realizar um jornalismo profissional e de qualidade, com caráter crítico, buscando e motivando sempre a criatividade. Em uma nota publicada na edição de número 1 (OUT/2006), o editor-chefe da revista na época, Ricardo Franca Cruz, apresenta ao público-leitor as principais características da nova *RS Brasil*:

A Rolling Stone apresenta mensalmente um conjunto equilibrado de artigos e matérias produzidas no Brasil e conteúdo extraído diretamente da matriz norte-americana. Música é o pilar fundamental de nossa linha editorial, mas não é de maneira nenhuma nossa única área de atuação, que também engloba cultura e entretenimento (perfis de personalidades, novas tendências nas áreas da literatura, cinema, tecnologia, TV e novas mídias), política (análises, denúncias, investigações, acompanhamento crítico do governo, cidadania, terrorismo, tráfico de drogas, ecologia, distribuição de renda), comportamento (moda, estilo, sexo) e consumo (lançamentos do mercado brasileiro e internacional). (CRUZ, 10/2006, revista Rolling Stone Brasil, p. 15)

A partir do que foi notificado por Cruz, é possível compreender que a música continuava sendo, sim, o *carro-chefe* da publicação, mas que, agora, em seu retorno ao Brasil, esta passava a ser sustentada por sete pilares fundamentais, sendo eles: 1 – música e cultura; 2 – comportamento; 3- tecnologia; 4 – moda; 5 – consumo e mercado; 6 – história; 7 – crítica sócio-política. (EL-FAZARY, 2014) Ainda em relação à primeira edição, o conteúdo da *Rolling Stone Brasil* foi dividido 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 jornalismo 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. (ALVES; ROCHA; SILVA, 2010. p. 5)

Tais novos pilares defendidos podem ser mais bem compreendidos a partir das suas devidas caracterizações temáticas reproduzidas na seguinte tabela:

Música e Cultura	Perfis de artistas e personalidades, matérias e artigos sobre estilos musicais, cinema, televisão, literatura e outras mídias.
Comportamento	Ensaaios e matérias sobre estilo de vida,

	tendências, sexo e atualidades.
Tecnologia	Internet, videogames, interatividade, comunidades sociais e outras novas mídias.
Moda	Estilo, consumo e ensaios fotográficos focados em tendências nacionais e internacionais.
Consumo e Mercado	Resenhas de lançamentos de novos produtos nos mercados brasileiro e internacional, por meio da seção “Guia Rolling Stone”, sempre localizada no final da revista.
História	A seção “Arquivo RS” resgata algumas das reportagens clássicas publicadas ao longo de mais de 40 anos de <i>Rolling Stone</i> norte-americana.
Crítica sócio-política	Matérias, discussões e análises sobre política nacional e internacional, denúncias, investigações, acompanhamento crítico do Governo, segurança, cidadania, terrorismo, crime organizado, tráfico de drogas, ecologia, distribuição de renda, entre outros temas.

Fonte: dados coletados do *Mídia Kit* de março de 2011 da revista *Rolling Stone Brasil*/Editora Spring.

Apesar desta divisão por categorias, a distribuição dos conteúdos na revista não se dava de maneira equânime, sendo, segundo a mesma, 30% voltado para “música” – de fato, o *carro-chefe* da publicação desde o seu início –; 20% para “cultura e interesse geral”; 15% para “mídia e entretenimento”; mais 15% para “moda e comportamento”; 10% para “assuntos internacionais, política e ciência”; e, por fim, outros 10% para “eletrônicos e tecnologia”.

Na tabela seguinte, é possível visualizar como tal conteúdo era dividido em relação às seções estampadas nas páginas da revista⁴³:

Capa	Foto do músico/artista/personagem retratado na reportagem de capa.
rollingstone.com.br	Principais assuntos abordados no site da revista.
Cartas / Mensagens de Amor & Ódio	Mensagens selecionadas enviadas pelos leitores.
Rock & Roll	Assuntos variados como cinema, música e televisão. Geralmente inclui pequenos boxes com entrevistas e com os altos e baixos do mês.
Calendário de Shows	Seleção de shows a serem realizados no Brasil durante o mês da edição.
P&R	Entrevista com alguma personalidade nacional ou internacional.
Randômicas	Fotos recentes de artistas. O box <i>Instamania</i>

⁴³ Durante os primeiros anos de retorno, a *RS Brasil* circulou contendo o número total de 100 páginas publicadas. Entre 2008 e 2015, o número chegou a 115. Em 2018, último ano de circulação impressa, o número total de páginas passou a variar entre 95 e 98 por edição.

	mostra fotos que os artistas postaram no Instagram naquele mês.
Política Nacional	Reportagens sobre a política no Brasil.
Games	Matérias sobre games.
RS Lifestyle	Seleção de produtos variados relacionados a algum tema.
Arquivo RS	Publicação de reportagens e entrevistas históricas da <i>Rolling Stone</i> nos EUA.
Portfólio	Geralmente apresenta trabalhos de artistas e fotógrafos.
Guia	Lançamentos de CDs, shows, livros/HQs, filmes, blu-ray/DVDs e games.
Hot List	Músicas, discos e vídeos favoritos do mês.
Balas & Bolas	Matérias sobre futebol.

Fonte: as seções foram retiradas da edição nº 89 da *RS Brasil* lançada em fevereiro de 2014.

Perfil do leitor

Segundo informações da própria *Rolling Stone Brasil*, em seu *Mídia Kit* divulgado em março de 2011, o público-leitor da revista se dividia, até aquele momento, entre 60% masculino e 40% feminino. Em relação à faixa etária, 38% apresentavam idades entre 20 a 29 anos; 22% entre 30 e 39 anos; e 9% entre 40 e 49 anos. Já em se tratando da classe social, a maioria dos leitores correspondia às classes A e B, 77%, enquanto 23% correspondiam à classe C. Ainda quanto ao perfil médio do seu leitor, a revista informava que o mesmo era “bem informado” em relação à música (99%); atualidades/noticiário (94%); arte e cultura (75%); política (63%); e economia (60%). No já citado *Mídia Kit* de março/2011, a *RS Brasil* divulgou também que havia atingido a marca de 268.500 leitores mensais acima dos dez anos de idade.

Mudanças foram evidenciadas na divulgação do *Mídia Kit* da revista, seis anos depois, em março de 2017. Em relação ao sexo dos leitores, houve um aumento em relação ao público masculino (que passou a ser de 78% em relação a 24% de público feminino). Já em se tratando da idade, a nova pesquisa realizada pelo departamento de marketing da Editora Spring foi feita de forma mais detalhada em comparação a pesquisa anterior de 2011. Dessa vez, 28% correspondeu a faixa etária de 20 a 29 anos; 24% de 30 a 39 anos; 22% de 10 a 19 anos; 18% de 40 a 49 anos; e 8% acima de 50 anos. Em relação à classe socioeconômica, também houve mudanças perceptíveis: os públicos das classes A e B caíram para 52%, enquanto o da classe C subiu para 38%.

Uma nova informação foi acrescentada neste mais recente *Mídia Kit* e diz respeito ao nível de escolaridade dos leitores da revista. De acordo com as informações apresentadas:

53% afirmaram ter ensino médio completo, mas superior incompleto (supõe-se que sejam universitários); 18% já tinham o superior completo; 16% tinham o ensino médio incompleto; e 13% disseram ter ainda o ensino fundamental incompleto (em relação a estes dois últimos, supõe-se que sejam ainda estudantes do ensino médio e fundamental). Não houve alterações em relação aos principais interesses de tal público, ainda divulgado pela revista como “bem informado”. Já sobre a quantidade de leitores mensais, foi apresentada a informação de que passou a ser de 348.700 acima dos 13 anos de idade, uma marca expressiva em se tratando do mercado editorial brasileiro. Tais informações sobre os diferentes perfis de leitor da *RS Brasil* são importantes para que se entenda, em análises futuras, os diferentes tipos de questionamentos feitos pelo público às escolhas editoriais da revista.

O surgimento dos primeiros conflitos

Em suas edições seguintes, a *Rolling Stone Brasil* manteve a sua postura de não ser apenas uma revista “de música” (ou “de rock”, como acreditava o público majoritário historicamente ligado a esta marca no país) e seguiu coerente ao seu novo perfil editorial, dando destaques, de capa, inclusive, para nomes como: a cantora, originária no gênero musical axé *music*, Ivete Sangalo (edição nº 3 de dezembro/2006); o ator, famoso por atuações em telenovelas da Rede Globo e com relativa visibilidade conquistada em filmes de Hollywood, Rodrigo Santoro (edição nº 4 de janeiro/2007); o ator norte-americano Kiefer Sutherland, famoso pela série *24 Horas* (edição nº 6 de março/2007); o personagem da saga do cinema *Star Wars*, Darth Vader (edição nº 8 de maio/2007); o personagem do desenho animado *Os Simpsons*, Homer Simpson (edição nº 10 de julho/2007); a modelo e atriz, revelada pelo *reality-show* “Big Brother Brasil” (exibido pela Rede Globo), Grazi Massafera (edição de nº 12 de setembro/2007); e o apresentador de TV, também da Rede Globo, Fausto Silva, o Faustão (edição de nº 13 de outubro/2007), dentre outras capas que se seguiram com nomes mais ligados ao entretenimento (nacional e internacional), como era, de fato, a nova proposta da publicação.

Durante esse primeiro momento, a revista *Rolling Stone Brasil* buscou realizar um equilíbrio entre a atenção maior que passou a dar ao entretenimento e a sua ligação histórica com o gênero musical rock. Nesse início, além das capas já citadas (mais amplas em relação aos artistas escolhidos), houve também capas estampadas por nomes ligados a este gênero, dentre eles: Iggy Pop (edição nº 2 de novembro/2006); Chris Martin, do grupo Coldplay (edição nº 5 de fevereiro/2007); Keith Richards, guitarrista dos Rolling Stones, em uma capa

conjunta com o ator Johnny Depp (edição nº 9 de junho/2007); a banda The Police (edição nº 14 de novembro/2007); e a roqueira brasileira Rita Lee (edição nº 15 de dezembro/2007), dentre outros nomes roqueiros que foram sendo escolhidos ao longo da trajetória da revista, escolhas que obedeciam a essa já dita lógica de equilíbrio entre uma cobertura mais ampla do entretenimento e uma atenção ainda dada a música rock.

No entanto, a tentativa de realizar tal equilíbrio não impediu o nascimento dos conflitos com o leitor, tensionamento que foi uma tônica constante durante toda a existência da *Rolling Stone Brasil* em sua segunda fase de circulação no país, e que foi mais detidamente trabalhado nesta dissertação de mestrado no capítulo seguinte, quando os esforços foram voltados para analisar a seção de cartas da referida revista. Intitulada por *Mensagens de Amor & Ódio*, tal espaço foi criado para a publicação das cartas – assim como os e-mails e os comentários/postagens realizados nas plataformas digitais da mesma – enviadas pelos leitores. Os posicionamentos, em sua extensa maioria, variavam entre extremidades, que ora se resumiam em gratos e apaixonados elogios, ora em duras e magoadas críticas, direcionadas quase sempre às escolhas editoriais da publicação.

Como forma brevemente introdutória ao tema, e para que o leitor desta dissertação já comece a visualizar os conflitos que se deram desde o início em relação à nova postura editorial da *RS Brasil*, é apresentado aqui um trecho do editorial intitulado sugestivamente por *Fígado & Cérebro*, publicado na edição de número 7 da revista, lançada em abril de 2007 (a capa estampava a cantora e compositora Marisa Monte), assinado pelo editor-chefe da publicação na época, Ricardo Franca Cruz, no qual o mesmo já abordava em sua escrita (próxima a um “desabafo”) sobre os tensionamentos, e os estresses, vívidos pelos jornalistas e editores da revista, em apenas seis meses (e seis edições publicadas) de retorno da marca *Rolling Stone* ao Brasil. Em tal editorial, Cruz aborda uma discussão sobre um determinado artigo publicado e que recebeu críticas de um dos editores do próprio veículo:

A pérola veio em forma escrita, da caixa postal de um de nossos publishers para a minha: “Apenas não queremos que o fígado dele supere o cérebro”. O tema da mais que saudável discussão era o artigo de um dos nossos colaboradores, que, segundo o publisher da *Rolling Stone Brasil*, havia deixado o ódio dominar o raciocínio na hora de transformar em texto suas ideias. Na minha viagem, pessoal e profissional, fui longe: “Como tratar a vida e a profissão de jornalista racionalmente, com o cérebro, quando o mundo e os fatos nos atingem diretamente no fígado?” - e isso vale para toda e qualquer situação, da carta obtusa do leitor que se diz assinante da *Rolling Stone* norte-americana “há anos”, mas rechaça Bündchen, Sangalo e Santoro como

“personagens que não são dignos de uma revista de ‘rock’ como esta⁴⁴”, passando pelo embaraço monstro nos aeroportos e pelos ricos e famosos que roubam alegando pane mental até a maneira como lidar com os mimos e com os mimados do mundo artístico brasileiro. Quando aceitamos o desafio de, literalmente, imprimir o jeito Rolling Stone de ser, sabíamos que não estávamos entrando no mercado editorial brasileiro para agradar a todos, apaziguar ânimos ou ser mais um veículo a fazer parte das engrenagens de um mecanismo de comprometimento que não está realmente vinculado com a verdade da informação. Desde o dia um nesta redação, fomos atrás de imparcialidade e distanciamento em relação a gosto pessoal, modismos, favores, troca de gentilezas e o ir e vir cultural. Em nossas primeiras reuniões, ficou claro que queríamos mexer no vespeiro das unanimidades e dos intocáveis, escavar os clássicos, discutir indústria, apresentar e sermos apresentados a novos desbravadores. Sabíamos, ainda que não tivéssemos pensado dessa forma, que só a dose exata entre cérebro e fígado nos conduziria pelo caminho que leva à relevância e nos tornaria referência de jornalismo no Brasil. (...) O clichê é válido: é a coroação da fórmula ideal, que mistura cérebro & fígado – a estratégia editorial e comercial bem planejada e a cara e a coragem de trazer ao país um título do porte da Rolling Stone. (CRUZ, 04/2007, revista Rolling Stone Brasil, p. 16)

Depois de quase 12 anos de circulação, e de conflitos, por todo o território nacional, a Editora Spring, detentora dos direitos de uso da marca *Rolling Stone* no Brasil, anunciou em maio de 2018 a retirada da *Rolling Stone Brasil* das bancas brasileiras por tempo indeterminado. José Roberto Maluf, Publisher da revista, alegou problemas financeiros, que, segundo o mesmo, em informações dadas para a imprensa na época, foram agravados devido a recente crise econômica vivida pelo país. Ainda de acordo com Maluf, em nota oficial divulgada para a comunidade jornalística, a *Rolling Stone Brasil* seguiria por enquanto apenas com o site oficial, os perfis nas redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), além do canal no YouTube, que foi reativado recentemente. Eventos como a corrida de rua *Rolling Stone Music & Run* também foram mantidos, além de edições especiais impressas, que girariam em torno de quatro publicações por ano.

Foram ao todo 144 edições mensais publicadas. Em setembro de 2018, quatro meses após o anúncio da retirada das bancas (e dois meses depois do lançamento da penúltima edição, de nº 143, em julho de 2018, com a cantora roqueira Pitty na capa), foi lançada a última edição impressa (de nº 144) da revista *Rolling Stone Brasil* em sua segunda fase (2006-2018). Nesta derradeira edição, constavam na capa alguns músicos pertencentes a gêneros musicais que ao longo dos quase 12 anos da revista tiveram pouca ou quase nenhuma atenção da mesma, o que despertou certa curiosidade, até pelo título da reportagem que encerrava a

⁴⁴ Cruz questiona o leitor que se afirma como assinante “há anos” da *Rolling Stone* norte-americana, mas criticou as escolhas de Gisele Bündchen (modelo), Ivete Sangalo (cantora de axé) e Rodrigo Santoro (ator) para serem capas da *RS Brasil*, sendo que se tal leitor fosse mesmo assinante “há muito tempo” da matriz estadunidense, como se disse ser, o mesmo já estaria acostumado a ver figuras da cultura pop na capa da mesma, devido ao fato de que tal revista já abriu sua cobertura para muito além do rock desde o final dos anos 70, logo, ela não é, aliás, nunca foi, mesmo em seu início, uma revista só “de rock”.

publicação: “Presente & Futuro da Música”⁴⁵. Figuraram na capa os músicos: Cynthia Luz (R&B/pop); Glória Groove (drag/pop); Gustavo Mioto⁴⁶ (sertanejo/pop); Hungria Hip-Hop (rap/pop); MC Loma e as Gêmeas Lactação (brega/pop), além do empresário Emmanuel Zunz, fundador da plataforma digital ONErpm⁴⁷, responsável pela distribuição na web de todos esses artistas, além de outros novatos e também veteranos.



Foto: última edição da *RS Brasil* anos 2000/2010 (nº 144/SET-18)

Elogios e críticas à parte em relação às suas escolhas editoriais, principalmente as musicais, o fato é que a revista *Rolling Stone Brasil*, em sua volta ao mercado editorial brasileiro, preencheu grande lacuna em relação a publicações especializadas em música e cultura pop no país, tendo, enquanto pôde circular de forma impressa nas bancas, se firmado como um dos principais produtos do jornalismo cultural brasileiro contemporâneo, obtendo, inclusive, uma série de reconhecimentos, sobretudo em forma de premiações. Dentre as mais

⁴⁵ A curiosidade se dá devido ao fato de que, justamente em uma edição de despedida, a *RS Brasil* publica uma reportagem de capa na qual aborda o “presente” e o “futuro” da música. Os artistas na capa representam o “presente”, enquanto o empresário e sua plataforma digital representam o “futuro”. Pelo fato da maioria dos músicos ali registrados pertencerem a gêneros musicais que não receberam atenção da revista em seus anos de circulação, e estarem estes em evidência no mercado (logo, são eles o “presente”), é como se a *RS Brasil*, de forma subjetiva, estivesse explicando ao público porque saiu das bancas, ou não se sustentou nelas. Outra impressão é em relação ao tom de “tentativa de entender o futuro da música” que soa na matéria, como uma espécie de aviso, para a própria revista, assim como para os seus leitores, de que, para voltar às bancas, a publicação terá mesmo de “se adequar aos novos tempos”.

⁴⁶ Gustavo Mioto foi o primeiro e único músico pertencente ao gênero sertanejo que apareceu na capa da *RS Brasil* em seus 12 anos de circulação nas bancas do país (justamente a última edição, e acompanhado de outros músicos). A discussão em torno da não cobertura desta revista em relação a este específico gênero musical foi uma das mais longas e “tensas” ao longo desses anos.

⁴⁷ ONErpm (*ONE Revolution People's Music*) é uma plataforma de distribuição digital de música e engajamento de fãs. A plataforma possibilita o acesso de músicos e selos a lojas e serviços de música digital como: iTunes, Rdio, Amazon, Spotify, Google Music, Deezer, eMusic, YouTube e Napster.

significativas destas, pode se destacar as concedidas pelo reconhecido *Prêmio Veículos de Comunicação*, nas categorias “Lançamento do Ano”, em 2006, e “Melhor Revista Jovem” nos anos de 2007, 2009 e 2010.

3.3 A NOVA CONTEXTUALIZAÇÃO POP

Antes de nos debruçarmos na realização dos estudos analíticos voltados para uma tentativa de compreensão do conflito observado a partir dos distintos posicionamentos do público-leitor em relação às escolhas editoriais da revista *Rolling Stone Brasil*, que será feito logo em seguida, é importante que seja abordada antes uma mudança de concepção sobre o pop, a cultura pop, mas, sobretudo, a música pop realizada em terras brasileiras. Esta nova contextualização, mais contemporânea, e a resistência à mesma que também foi verificada no país, estão no âmago desse referido conflito (além de outras questões que serão abordadas no momento oportuno) e podem ser nitidamente identificados na maior parte dos comentários conflitantes feitos pelos leitores da *RS Brasil*.

O nascimento do pop

A primeira noção de música pop se estabelece nos Estados Unidos a partir do surgimento da indústria cultural na década de 1950, período que ficou conhecido na história como Pós-Guerra (após a Segunda Guerra Mundial – 1939 a 1945). Devido à amplitude alcançada na difusão das relações de trocas mercadológicas, áreas antes pertencentes à cultura passam àquela da produção cultural. É nesse contexto que surge o conceito de indústria cultural, como nos mostra Marcia Tosta Dias:

As manifestações culturais, outrora produzidas socialmente em espaços qualitativamente diferenciados e portadores de subjetividade, perdem sua dimensão de especificidade ao serem submetidas à lógica da economia e da administração. O exercício do lúdico e do descanso é prejudicado e em seu lugar são propostos hábitos de consumo de produtos que, na verdade, são reproduções do processo de trabalho. (...) a vida cultural, agora tornada indústria, herdou a produção em série, a padronização, a repetição, ou seja, a pseudo-indivuação. Contando com a técnica sempre no centro do processo, ela passa a ser operada por grandes conglomerados econômicos. (...) O esquematismo da produção na indústria cultural e sua subordinação ao planejamento econômico promovem a fabricação de mercadorias culturais idênticas; pequenos detalhes atuam sempre no sentido de conferir-lhes uma ilusória aura de distinção. (DIAS, 2000, p. 25, 26 e 27)

Sendo assim, a música pop era aquela que estava atrelada a uma ramificação desta indústria, no caso, a fonográfica, criada com o intuito de transformar a música em mercadoria e fazê-la circular como produto para o consumo cultural (DIAS, 2000). A partir do

nascimento dessa música de cunho mais comercial e de caráter midiático, pois era muito difundida por veículos da comunicação de massa (o rádio e a TV), ocorre uma tripartição em relação às definições de música nos Estados Unidos: a música erudita, a música pop e a música popular (chamada de *folk* em terras estadunidenses)⁴⁸. Ainda em relação a tal tripartição, a música erudita (ou clássica), que é a música das orquestras e sinfonias, permanece em seu lugar distante e distinto da música popular, que passa a ter uma divisão entre a música *folk* (o popular regional) e a música pop (o popular midiático).

Diante destas noções tripartidas, cada campo musical se desenvolveu respeitando às suas lógicas de produção, difusão e recepção, não apenas em relação às diferentes sonoridades, mas também em se tratando das distintas estéticas, dos conteúdos temáticos e das performances dos músicos, dentre outras peculiaridades. Nesse contexto estadunidense de campos musicais segregados, o primeiro gênero musical que vai instaurar o surgimento da chamada música pop nos anos 1950, direcionada principalmente para o público jovem que se formava (e se consolidava também como novos consumidores), é o *rock and roll* (ou rockabilly). Dentre os principais nomes dessa primeira geração do rock, que podem ser consideradas, inclusive, as primeiras *estrelas* da música pop, estão: Elvis Presley, Chuck Berry, Bill Haley, Little Richards, Fats Domino, Jerry Lee Lewis, Johnny Cash, Carl Perkins, Bo Diddley e Buddy Holly.

A partir do final dos anos 50, o rock experimenta a sua primeira queda de popularidade, o que faz com que a indústria busque novas alternativas na comercialização de outros gêneros musicais, como o twist, o calypso, a surf music e a soul music (impulsionada pela Motown Records⁴⁹), que vai gerar outros gêneros de *música negra* (funk nos anos 60, disco music nos anos 70) empacotados em um único rótulo denominado por *black music*. A busca da indústria fonográfica por outros gêneros musicais vai possibilitar o alargamento da noção de música pop não apenas como um único gênero musical específico, mas como um cenário comercial de música que abarca formações musicais diferentes, feitas para diversos públicos consumidores. Sobre gêneros musicais é importante entender que os mesmos:

⁴⁸ O termo *pop*, mesmo tendo surgido de uma contração do *popular* (*popular music*), foi mais associado à música midiática e comercial; a “música da mídia”.

⁴⁹ Gravadora de discos fundada em 1959 por Berry Gordy Jr. na cidade de Detroit (EUA). Lançou nomes como: Diana Ross, Smokey Robinson, Marvin Gaye, Stevie Wonder e The Jackson Five, de onde saiu o *astro pop* mirim Michael Jackson, que veio a se tornar o que muitos consideram como “rei do pop”.

já são indicações de determinadas dicções, uma vez que, independentemente de conhecer o interprete, o consumidor de música reconhece as melodias, temáticas e expressões de um *blues*, de um *funk*, de um samba de roda, de um chorinho ou de uma canção *heavy metal*. (...) Os gêneros seriam então modos de mediação entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção, entre os modelos e os usos que os receptores fazem desses modelos através das estratégias de leitura dos produtos midiáticos. Antes de ser um elemento imanente aos aspectos estritos da música, o gênero estaria presente no texto através de suas condições de produção e consumo. (...) O gênero musical é definido então por elementos textuais, sociológicos e ideológicos, é uma espiral que vai de aspectos ligados ao campo da produção às estratégias de leitura inscritas nos produtos midiáticos. (JANOTTI JR., 2006, p. 5 e 6)

Foi essa noção mais ampla de *pop*, ligada a uma comercialização de gêneros musicais diversos, e que possibilitou o nascimento do termo *música pop*, que pode ser associado a um determinado campo da música, diferenciado da música *folk* (popular) e erudita (clássica), tendo suas próprias convenções. No entanto, essa nítida separação entre os campos musicais começará a passar por uma espécie de “borramento” com o avançar das comercializações da música e dos avanços tecnológicos, culminando com o aumento dos diálogos entre as diferentes formações musicais. Com a consolidação da “cultura global”, sobretudo do ponto de vista do consumo (LIPOVETSKI-Y-SERROY, 2011), mas também em relação aos hibridismos⁵⁰ que se deram em tal contexto (CANCLINI, 1992; 2008)⁵¹, inúmeras experimentações artísticas foram possibilitadas a partir do contato ocorrido entre diferentes culturas, repercutindo, logo, na nova formação, agora híbrida, dos gêneros musicais, dentre outros produtos da cultura de mercado.

No que diz respeito à dimensão estética do conceito de hibridismo, podemos constatar que nas artes ele se constitui como um modo de fazer que pode reunir, tanto gêneros diferentes das artes visuais (pintura, escultura, etc.) quanto campos artísticos diversos (música, cinema, etc.) (...) Esse modo de fazer, além de produzir objetos “híbridos”, pode se originar por meio de “hibridação”, mediante o recebimento (ou apropriação) de determinadas influências artísticas. (KERN, 2004, p. 57)

Dessa maneira, tendo como parâmetro também os estudos sobre o fenômeno do “hibridismo cultural”, ficou cada vez mais difícil definir com precisão o que é do campo da

⁵⁰ Para Peter Burke, com a globalização planetária, não há mais como evitar processos de hibridização da cultura. (...) Ainda que na prática o seu entendimento de “hibridismo” seja demasiado elástico, na teoria procura apontar seus limites e restrições: o fenômeno do “hibridismo cultural”, pelo viés negativo, pode implicar a perda de tradições regionais e de raízes locais. Já pelo viés positivo, como sinônimo de encontro cultural, encoraja a criatividade e apresenta-se como inovador. (KERN, 2004, p. 55-56)

⁵¹ Néstor García Canclini apresenta o “hibridismo cultural” como o resultado da integração da cultura indígena com a cultura de elite. Para o autor, a hibridação acaba sendo, tanto um processo que permite a sobrevivência da cultura indígena e camponesa, misturada à cultura popular, quanto um meio de modernização da cultura de elite. Em sua obra, Canclini procura embasar sua teoria utilizando como exemplos produtos culturais diversos: artesanato, música, cinema etc. (KERN, 2004, p. 58)

música erudita, da música pop ou da música popular. Há pesquisadores que, inclusive, acreditam não fazer mais sentido algum, nesse mundo contemporâneo (cada vez mais *global* e híbrido), ainda se falar nessa tripartição musical bem definida:

Por exemplo, a música popular parte do pressuposto de que não há maiores distinções entre as condições de produção e suas condições de consumo, permitindo uma idealização dos lugares de emissão e recepção. Mas essa característica deixou de ser exclusiva do universo da música popular, pois essa seria uma das condições de autenticidade incorporada por músicos de rock e da música regional, entre outros. Apesar de mediadas pelas tecnologias de comunicação, gêneros como o samba e o folk-rock se valeriam de aproximações mais diretas com o público para afirmar seu valor cultural. (...) Já a música midiática (ou pop), está conectada a um modo de produzir, armazenar e consumir música que irá alterar as formas de apropriação da música em sentido amplo. (JANOTTI JR, 2011, p. 136-137)

As mudanças apontadas por Jeder Janotti Jr. também foram evidenciadas nos estudos sobre música e valoração cultural feitos pelo sociólogo e ex-crítico musical britânico Simon Frith. Em relação às mudanças que se deram também no campo da música erudita, devido à aproximação desta com os outros campos da música (pop e popular), Frith observa:

O sentido “transcendente” da música clássica, por exemplo, foi ao mesmo tempo explorado e negado pelo seu uso das novas salas de cinema, como tem sido desde as indústrias fonográficas, do rádio e a da televisão, bem como sua utilização como som de fundo de propagandas, aviões e shoppings. (2006, p. 31)⁵²

O que Frith nos diz é que não é mais possível equacionar música popular com classes desfavorecidas; música erudita com elite; e música pop com classe média – como parece ter se enraizado em nossos sentidos sobre as diferentes produções musicais. O posicionamento do autor baseia-se no surgimento da “cultura massiva”, que seria um novo modelo para processar os conflitos entre “cultura de elite” e “cultura popular”, logo “os embates entre valoração da autenticidade popular, dos aspectos comerciais da música pop e dos valores estéticos da música erudita aconteceriam no mundo midiático.” (*apud* JANOTTI JR., 2011, p. 137) Desse hibridismo entre esses três feixes é que se fundamenta a decisão de Frith por nomear toda a produção musical contemporânea simplesmente por *música popular*, definição que englobaria os aspectos *folk*, pop e erudito. Segundo o sociólogo, tais formações musicais circulam de maneira heterogênea na contemporaneidade, mas em meio à “cultura midiática”. Por conta disso, é muito difícil manter hoje essa tripartição de maneira estanque para as definições dos gêneros musicais contemporâneos.

⁵² Tradução de Janotti Jr. no artigo: “Simon Frith: sobre o valor da música popular midiática” (2011).

Tal definição feita por Frith é muito próxima da concepção de “música popular massiva” trabalhada por Janotti Jr.:

A ideia de música popular massiva está ligada às expressões musicais surgidas no século XX e que se valeram do aparato midiático contemporâneo, ou seja, técnicas de produção, armazenamento e circulação tanto em suas condições de produção bem como em suas condições de reconhecimento. Na verdade, em termos midiáticos, pode-se relacionar a música popular massiva ao desenvolvimento dos aparelhos de reprodução e gravação musical, o que envolve as lógicas mercadológicas da indústria fonográfica, os suportes de circulação das canções e os diferentes modos de execução e audição relacionados a essa estrutura. (JANOTTI JR., 2006, p. 2)

Este conceito abrangente do *popular*, defendido por Frith e Janotti Jr., dialoga perfeitamente com o conceito de *pop* defendido por Tiago Velasco:

O fato de o pop ser usado para designar diversas coisas e, assim, tornar sua conceitualização difícil, revela que não é possível tentar entendê-lo como algo fechado e estático. O pop está ligado a movimento, sensibilidade e possui características agregadoras. Além disso, ele se conjuga, de modo a criar novos sentidos. Ele pertence à cultura global, sem a uniformização do movimento de transnacionalização econômica, financeira, comunicacional e cultural. (VELASCO, 2010, p.116)

Ainda segundo Velasco, o *pop* seria uma cultura de consumo que comporta, ao mesmo tempo, a massificação e a segmentação; a contestação e a afirmação do *status quo*; o profundo e o superficial; o sofisticado e o *kitsch*. Há um indício sobre o contexto das disputas contemporâneas em torno do *pop* no Brasil na citação que Velasco faz sobre o surgimento da revista *Rolling Stone* nos Estados Unidos:

Na edição comemorativa norte-americana de quarenta anos da revista de cultura pop *Rolling Stone* (2007), o editorial fala do surgimento da publicação, com o objetivo de cobrir a música dos anos 60 e tudo o que esta música estava relacionada: “Uma nova cultura vital estava nascendo a partir do *baby boom*, da prosperidade norte-americana e de uma tecnologia nova deslumbrante. *Rolling Stone* começou a contar uma história que incluiu música, política, filmes e a infinita evolução de variedades da cultura jovem”. (2010, p.116)

A partir deste trecho, é possível visualizar um conceito de *pop* que, surgido no final da década de 1960, se hegemonizou no decorrer da segunda metade do século XX e, neste início de século XXI, passou a ser questionado por outras concepções no âmbito das disputas conceituais e valorativas em torno do que seria a cultura e a música pop, sobretudo no Brasil, que é a localização central deste estudo. A partir das ideias de música como *popular* na “cultura midiática” (FRITH, 1996 *apud* JANOTTI JR., 2011) e música como *pop* na “cultura global” (VELASCO, 2010), é possível compreender ainda mais o sentido da expressão

“música popular massiva”, o que pode nos ajudar nesta tentativa de se conceber a *música pop brasileira contemporânea*:

Trata-se, então, de observar a expressão música popular massiva como um conceito produzido a partir de um recorte teórico orientado para a compreensão da música como um objeto da experiência cotidiana, ligado às expressões da comunicação e cultura contemporâneas. Essa perspectiva visa possibilitar o entendimento das práticas musicais a partir de suas especificidades enquanto fenômenos midiáticos. (JANOTTI JR., 2006, p. 2)

Contudo, apesar da forte aproximação, sobretudo em relação aos aparatos midiáticos em que estão inseridos, Janotti Jr. aponta diferenças nas conceituações da “música popular massiva” e da “música pop”:

As práticas musicais implicam o reconhecimento dos meios de comunicação como dispositivos tecnológicos de configurações de mensagens, ligados a determinadas condições de produção e de reconhecimento dessas mensagens. Música popular massiva está diretamente ligada ao formato canção e ao seu desenvolvimento a partir dos aparelhos midiáticos, já música pop pressupõe uma série de valores, ligados às especificidades das condições de produção e reconhecimento. (2005, p. 11-12)

A apreensão destas e de outras definições, principalmente a noção mais contemporânea que Frith dá à música e a produção musical/cultural dos novos tempos, será de suma importância para a compreensão sobre a mudança de noção da música pop no Brasil, como também dos embates que se deram em torno desta questão, o que será precisamente verificado nas cartas/comentários dos leitores da revista *Rolling Stone Brasil* em capítulos a serem trabalhados mais à frente.

O pop no Brasil

O cenário de música pop no Brasil, durante décadas, vem sendo palco de disputas valorativas em torno de músicos e de seus respectivos públicos. Na década de 1980, este espaço foi ocupado majoritariamente por conjuntos musicais ligados a um gênero musical específico, o rock (ou pop/rock), fenômeno midiático-musical que ficou conhecido como *BRock*⁵³, o que pareceu, naquele contexto, sedimentar o que seria a música pop no país. Em décadas anteriores, ocorreram fenômenos musicais, também midiáticos, voltados para o

⁵³ Rótulo retirado da extinta revista *Bizz*, especializada em rock e música pop no Brasil (anos 80, 90 e meados dos 2000), que usava o termo para definir uma geração de bandas brasileiras de pop-rock que despontaram no país, sobretudo a partir da segunda metade da década de 1980, dentre as principais: Blitz, Os Paralamas do Sucesso, Barão Vermelho, Kid Abelha, Legião Urbana, Titãs, RPM, entre outras.

consumo – como a *Jovem Guarda* (de meados da década de 1960), como nos lembra a pesquisadora Rita de Cássia Aragão Matos:

No Brasil, diversos programas de TV, lançados nessa época, já reforçavam a mentalidade voltada para o consumo. Entre estes, um dos maiores destaques seria o programa *Jovem Guarda*, de 1965. Novos ídolos da música como Roberto e Erasmo Carlos, Wanderléia, e tantos outros simbolizavam o culto à juventude, assentando-se em um bom aparato publicitário. O novo estilo musical desdobra-se do *rock and roll* americano. O novo ídolo emergente, Roberto Carlos, torna-se um ícone da música e um marco da indústria cultural brasileira, insuperável na vendagem de discos. Junto a este fenômeno de massa, são oferecidos novos produtos – bonés, calças, chaveiros, anéis, botas – para uma juventude comprimida entre protestos contra o regime militar e astros que encarnam uma “rebeldia bem comportada”. (MATOS, 2009, p. 62-63)

Além da citada *Jovem Guarda*, houve também fenômenos como a *Tropicália* (no final da mesma década) e a MPB (consolidada na década de 1970) – que estiveram na linha de frente do entretenimento musical brasileiro de seus respectivos tempos. Porém, ainda não havia, naquele momento, uma noção nítida entre público e profissionais locais ligados à música de que tais movimentos ou experiências musicais se caracterizavam como a música pop deste país (concepção que somente vai ganhar força na última década do século XX). Nos anos 60 e 70, o termo *pop* ainda não era comumente usado no Brasil como um rótulo em relação à música, sendo o termo *música popular* mais usado como o oposto da *música erudita*, tanto para definir uma música brasileira tida como sofisticada (que se inicia mais fortemente com a Bossa Nova⁵⁴ em 1958, passando pela *Canção de Protesto* e pela *Tropicália*, ambas no final da década de 1960, e culminando com a chamada MPB da década de 1970), como também para definir uma música brasileira que era, de fato, *popular*, por seu forte consumo entre as camadas *populares* do país, como, por exemplo, o som da *Jovem Guarda* (mais midiática); o samba (que depois de anos de preconceito sofrido já começava a angariar certo valor cultural nessa segunda metade do século XX); a música caipira/sertaneja (mais forte em regiões interioranas do Brasil) e a chamada *música romântica brasileira*, que, rechaçada pela ala *fin* da crítica musical/cultural da época no país, recebeu diversos rótulos

⁵⁴ A Bossa Nova foi lançada em 1958 por jovens de classe média da zona sul do Rio de Janeiro. O novo estilo de música ficou conhecido por sua fusão de samba e jazz, tendo obtido considerável repercussão internacional em meados dos anos 60, principalmente devido ao reconhecimento do talento de expoentes do gênero, como os músicos João Gilberto e Tom Jobim e o poeta/letrista Vinícius de Moraes. Apesar dos seus elementos notórios de distinção, sustentados por uma pretensão de “modernização”, desejo comum na classe média brasileira, ainda assim tal gênero musical foi considerado também como “música popular”, uma evidência de que o termo *popular* era aquele mais usado no período, abarcando formações musicais diversas (*populares*, de fato, ou não).

pejorativos, dentre os quais: “Música Popular Cafona” e, o que ganhou mais força ao longo do tempo, “brega”.⁵⁵ (ARAÚJO, 2002)

De fato, será mesmo na década de 1980 que uma concepção de música pop ganha maior força no Brasil, o que vai fazer com que outros fenômenos musicais do passado também passem a ser reconhecidos como experiências deste tipo de música no país (a exemplo da já citada *Jovem Guarda* e da geração anterior a ela, conhecida como “a primeira geração do rock brasileiro”, que teve nas figuras de Sérgio Murilo, Celly Campello e Tony Campelo, além de Betinho & Seu Conjunto seus principais expoentes). Contudo, tal concepção de música pop ainda era limitada a uma determinada estética, a certas sonoridades e, principalmente, a específicas mídias e consumos distintos. Essa limitação conceitual ainda não fazia com que público, músicos, jornalistas e demais especialistas em música na década de 1980 enxergasse que, mesmo com visíveis diferenças, outras formações musicais também poderiam ser reconhecidas como *música pop brasileira* na época, independentemente dos valores atribuídos a elas (visão que será mais alcançada nas décadas futuras). Fato é que, nos anos 80, música pop era sinônimo de rock, pop ou pop-rock (ou seja, tinha origem estrangeira, circulação midiática, uma certa sonoridade e estética diferenciada, dentre outros aspectos distintivos), o que ajudou a fomentar uma série de novas bandas nacionais executoras destes respectivos gêneros musicais vistos como *pops*.

O pop brasileiro dos anos 80

A nova *onda* do rock no Brasil teve a sua pré-história iniciada no final da década de 1970, quando jovens de classe média, sobretudo dos grandes centros urbanos do país, começaram a formar suas primeiras bandas e a divulgar suas gravações por meios de fitas demo,⁵⁶ que eram distribuídas em rádios e gravadoras. O fenômeno foi fortemente inspirado no punk, subgênero do rock que eclodiu neste período na Inglaterra e que repercutiu em todo

⁵⁵ O rechaço sofrido pelos músicos *românticos* dos anos 1970 no Brasil, chamados de *bregas*, é similar ao preconceito que sofrem hoje os músicos da atual música pop brasileira. Naquela década, nomes como: Waldick Soriano, Odair José, Fernando Mendes, Nelson Ned, Don & Ravel, Evaldo Braga, dentre outros músicos de origens *populares*, lideravam as vendas de discos no país, assim como as veiculações nas rádios, mas eram ignorados pela *elite* intelectual-musical do período, que “enxergava” apenas os músicos universitários que formaram o que passou a ser chamado por MPB. (ARAÚJO, 2002) Atualmente, nota-se um parecido *desdém*, apesar dos diferentes contextos, de uma mesma “elite” nos casos, por exemplo, dos sucessos *populares* do gênero musical sertanejo e da cantora de *funk pop* Anitta.

⁵⁶ Fita demo é o nome dado as *demo tapes*. Trata-se de uma gravação musical demonstrativa amadora para estudos musicais ou primeiras propostas do que futuramente pode vir a ser um álbum de música.

o mundo com o lema que ficou conhecido como: *do it yourself* (“faça você mesmo”). Movidos por tal lema, garotos de toda a parte do planeta, o que não foi diferente no Brasil, montaram suas bandas, que, em pouco tempo, foram muito além do punk, novo fenômeno que recebeu por parte da crítica musical na época duas rotulações: *pós-punk* e *new age*. Na primeira metade dos anos 80, os primeiros conjuntos brasileiros oriundos desse fenômeno começaram a obter certa visibilidade midiática, estando entre os precursores: Gang 90 & as Absurdettes, João Penca & Seus Miquinhos Amestrados, Magazine, Blitz e Rádio Táxi⁵⁷.

Logo em seguida, outras bandas dessa nova linhagem sonora, as criadas no Rio de Janeiro, principalmente, começaram a também despontar no cenário musical *pop* brasileiro da época, sendo as principais delas: Os Paralamas do Sucesso, Barão Vermelho, Kid Abelha & os Abóboras Selvagens⁵⁸, Sempre Livre e Lobão & os Ronaldos, além de músicos solos como: Lulu Santos, Marina Lima, Ritchie e Eduardo Dussek. O surgimento dessa nova geração foi capitaneado pelo interesse das maiores gravadoras do país (a SomLivre, especialmente) nessa nova *onda* do rock que estava voltando ao Brasil, o que culminou também com a realização do *Rock in Rio*⁵⁹, megafestival de música realizado em janeiro de 1985 na cidade do Rio de Janeiro, com proporções e estrutura nunca antes existente no país, e que consolidou a atenção comercial-midiática para essa nova geração de jovens roqueiros brasileiros (os músicos e, claro, o público consumidor dos mesmos).

Ao longo do ano de 1985, e até o final da década, uma série de outras bandas e cantores de rock ou pop-rock, de diferentes estados do Brasil, gravaram seus primeiros discos e emergiram ao cenário musical brasileiro, sendo os nomes que obtiveram maiores êxitos, além dos já citados anteriormente: Legião Urbana, Titãs, Ira!, Capital Inicial, Léo Jaime, Plebe Rude, Ultraje a Rigor, RPM, Engenheiros do Havaii, Camisa de Vênus, Metrô, Biquíni

⁵⁷ Apesar de ter sido formada por músicos remanescentes da banda Tutti-Frutti, que ficou famosa pelos anos em que acompanhou a roqueira Rita Lee na década de 1970, tais músicos haviam se conectado com a nova geração de roqueiros que despontava naquele período e que eclodiu na década seguinte (anos 80).

⁵⁸ Formada em 1981, a banda passou a se chamar apenas Kid Abelha dez anos depois, em 1991.

⁵⁹ O *Rock in Rio*, realizado em janeiro de 1985, uniu novos nomes do rock brasileiro (Barão Vermelho, Kid Abelha, Blitz, Os Paralamas do Sucesso etc.) com nomes consagrados do rock no Brasil, assim como da MPB (Rita Lee, Gilberto Gil, Erasmo Carlos, Moraes Moreira, dentre outros) e também com nomes consagrados do rock e da música pop internacional (Queen, Rod Stewart, George Benson, Ozzy Osbourne etc.). O sucesso do evento possibilitou mais duas novas realizações no país, em 1991 e 2001. Como consolidação da marca, o festival foi exportado para mais quatro países: Portugal (2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018, e confirmado para 2020); Espanha (2008, 2010 e 2012); EUA (2015); Alemanha (2019). Desde 2011 o festival vem sendo realizado bianualmente no Brasil.

Cavadão, Supla, Nenhum de Nós, Heróis da Resistência, entre outros. Estes músicos eram vistos como a música pop no país, sobretudo pelos veículos do jornalismo cultural ou pela imprensa musical na época, como a já citada revista *Bizz* e uma série de outros produtos midiáticos especializados que foram sendo lançados (dentre os quais: o programa televisivo *Som Pop*⁶⁰ e as rádios segmentadas Jovem Pan⁶¹ e Transamérica⁶², assim como a recém-chegada MTV Brasil,⁶³ estas duas últimas fundadas no ano de 1990, tendo esta última, inclusive, se tornado uma das mídias de maior influência *pop* no país).

Com a nítida distinção entre *música pop* e *música popular* que se estabeleceu no Brasil na década de 1980, o cenário musical brasileiro se dividiu entre o som do momento (*jovem, moderno, com senso estético*), caracterizado pelo novo rock brasileiro, abraçado pela mídia e pelo entretenimento comercial da época (logo, *a música pop do país*), e o som, ainda rechaçado, considerado *popular*, num tom pejorativo, que seguiu marginalizado por tal mídia pop nacional, mas que seguiu muito forte como consumo musical entre as classes *populares*, revelando sucessos instantâneos como: Wando, Amado Baptista e Reginaldo Rossi (vistos como *brega*); Chitãozinho & Xororó (vistos como *novo sertanejo*); Bezerra da Silva e Zeca Pagodinho (vistos como samba de morro ou partido alto); Luiz Caldas (visto como *axé music*⁶⁴), dentre outros, que, não demorou muito, começaram a fazer com que tal mídia despertasse o interesse por suas *popularidades*.

⁶⁰ *Som Pop* foi um programa de televisão exibido pela TV Cultura de 1989 a 1993. Era apresentado por Kid Vinil, músico e jornalista ícone desta geração roqueira dos anos 80 no Brasil (era líder da banda Magazine).

⁶¹ A rádio Jovem Pan FM pertence à rede de rádio do Grupo Jovem Pan com sede na cidade de São Paulo. Com segmentação pop/jovem, foi lançada em 1º de julho de 1976, passando a atuar em rede nacional no ano de 1994.

⁶² A rádio FM Transamérica foi lançada em 1990 e pertence à rede de rádio de mesmo nome, com sede na cidade de São Paulo, e que se divide em três segmentações: *Pop* (música pop), *Hits* (música popular) e *Light* (pop adulto ou clássico). A vertente *pop* afirma tocar: rock, pop, hip hop e dance music.

⁶³ Fundada em 1981 como um canal a cabo norte-americano, a MTV começou a ser veiculada no Brasil em 20 de outubro de 1990, pelo Grupo Abril, como primeiro canal segmentado do país. Circulou em sinal UHF até o seu fechamento, em 30 de setembro de 2013, quando foi devolvida para a proprietária da marca, a programadora Viacom. Durante os anos 90 a MTV Brasil ajudou a segmentar uma ideia de música pop no país por distinguir músicos de gêneros como o rock, o pop, o rap e o heavy metal dos músicos de gêneros populares nacionais, como o samba, o pagode, o forró, o axé, dentre outros, que não tinham espaço na programação da emissora. Após críticas e pressões mercadológicas, uma abertura se deu no ano de 1999, mas não durou muito, tendo encerrado suas atividades bem distante da cobertura da música popular (ou popular *pop*) do país na ocasião.

⁶⁴ Inicialmente a música lançada na Bahia, em 1985, pelo músico Luiz Caldas, recebeu o nome de axé. Após uma crítica depreciativa publicada por um jornalista local, na qual chamou a nova música baiana de “axé music”, alegando haver nesta uma forte inclinação comercial, o rótulo acabou “pegando” e contribuiu, ironicamente, para o sucesso comercial desta música em todo o Brasil, inclusive, com relativa repercussão internacional (legitimando o termo *music*) principalmente na década de 1990.

Os anos 90 e o começo da abertura do pop brasileiro

Tal abertura já foi iniciada no final da década de 1980, quando músicos de outros gêneros musicais começaram a figurar nos programas televisivos nacionais, como o *Cassino do Chacrinha* na Rede Globo. Dentre estes músicos, além dos citados anteriormente, destacam-se: Leandro & Leonardo (sertanejo), Chiclete com Banana (axé *music*) e Kaoma (lambada). Entretanto, é de fato na década seguinte, 1990, que o cenário musical *mainstream* brasileiro realiza uma abertura significativa para gêneros musicais diversos, o que possibilitou o sucesso comercial (e *pop*, mas ainda não reconhecido como tal) de outros músicos da axé *music*, do sertanejo, do pagode romântico, dentre outros estilos, além da continuidade do sucesso do rock brasileiro, que, apesar de ter presenciado o aumento da cobertura midiática de outras formações musicais, também fez parte da diversificação musical que marcou a última década do século XX na música pop do Brasil.

A diversidade musical no *mainstream* brasileiro obtida na década de 1990 foi atribuída ao crescimento da indústria fonográfica⁶⁵ no Brasil, “que viveu seu *boom* durante a segunda metade desta década.” (ALEXANDRE, 2013, p. 90) Esta expansão industrial da música no país se refletiu nos principais programas de televisão do período, como: *Planeta Xuxa* e *Domingão do Faustão* (ambos da Rede Globo) e *Domingo Legal* (SBT). Nestes programas, era comum ver artistas distintos, que obtinham, naquele momento, destaque comercial, como, por exemplo: Raimundos, Skank e Charlie Brown Jr. (rock); Daniela Mercury, Chiclete com Banana e Netinho (axé *music*); Zezé di Camargo & Luciano, Chitãozinho & Xororó e Leandro & Leonardo (sertanejo); Só Pra Contrariar, Negritude Jr. e Os Travessos (pagode romântico), dentre outros nomes.

Os anos 2000 e o surgimento de uma nova noção de pop no país

Com a chegada da década de 2000, e o avançar desta até a atual, 2010, o mosaico de gêneros musicais que coexistiram no *mainstream* nacional dos anos 1990 foi perdendo força, o que culminou com a quase evasão total de músicos do pop/rock brasileiro (se resumindo a poucas bandas já consagradas, como: Skank, Capital Inicial, O Rappa, Charlie Brown Jr. e Jota Quest, e de poucas outras bandas surgidas na própria década, dentre elas: CPM 22, NX Zero, Fresno e a cantora Pitty); assim como também aconteceu com outros formatos musicais,

⁶⁵ Entende-se aqui como indústria fonográfica “uma ramificação da indústria cultural voltada para a produção e circulação da música-mercadoria.” (DIAS, 2000, p. 31)

como a *axé music* (com as exceções de Ivete Sangalo e Claudia Leitte, que, inclusive, disputaram neste período o *status* de principal cantora *pop* do Brasil); além do pagode romântico (que viveu tempos áureos nos anos 90, dominando vendas de cd's, programações de rádio e aparições em programas televisivos, mas que, nos anos 2000/2010, teve poucos nomes com considerável visibilidade massiva, como, por exemplo, o músico Tiaguinho, o grupo Sorriso Maroto, e, mais recentemente, o cantor Ferrugem.

Na contramão desta “evasão musical”, três gêneros se consolidaram: o funk carioca (que ganhou uma nova roupagem: *funk pop*), tendo as cantoras Anitta e Ludmilla como principais expoentes; o forró eletrônico (que, além do sucesso obtido pela banda Aviões do Forró, tem atualmente um dos músicos com o cachê mais bem pago do país: Wesley Safadão⁶⁶); e, principalmente, o sertanejo (que “rejuvenesceu”, ganhando o rótulo de *sertanejo universitário*), tendo como principais nomes os cantores Luan Santana, Michel Teló e Gustavo Lima (estes dois últimos, inclusive, tendo conseguido obter uma circulação efêmera no exterior), além da cantora Paula Fernandes, as duplas Jorge & Mateus e Victor & Léo (e uma infinidade de outras duplas que surgiram no final da década – período mais forte desse fenômeno comercial-musical) e mais recentemente as cantoras Marília Mendonça, Naiara Azevedo e as duplas Maiara & Maraisa e Simone & Simaria⁶⁷, uma nova *onda* musical que recebeu o sugestivo nome de *feminejo*⁶⁸.

Uma breve introdução à discussão

Mesmo com a abertura do cenário musical pop no Brasil para gêneros musicais de *origem popular* verificada nos anos 1990, vai ser mesmo nos anos 2000 que os questionamentos acerca do que seria a *música pop brasileira* começam a aparecer de forma mais contínua. Tais questionamentos alertam para a necessidade de se repensar todo o campo musical pop no país, pois, devido a tal abertura, torna-se complexo ignorar o sucesso midiático dos gêneros musicais *populares*, que agora também fazem parte do cenário musical

⁶⁶ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/11/1702854-com-jato-e-cache-similar-ao-de-ivete-wesley-safadao-vira-rei-da-internet.shtml> (Último acesso: 09/05/2019)

⁶⁷ A dupla Simone & Simaria (formada por duas irmãs) iniciou a carreira no gênero musical forró eletrônico, primeiramente como cantoras de apoio do músico Frank Aguiar, e em seguida na banda Forró do Muído, entre 2007 e 2010. Após lançar a dupla, as irmãs passaram a abraçar também o gênero musical sertanejo atendendo lógicas de mercado devido a atual força comercial desta música no Brasil.

⁶⁸ Uma mistura entre o termo feminismo e sertanejo. A crescente ascensão das mulheres no campo da vida social, política e econômica, fortemente impulsionada pelo feminismo, foi associada à ascensão das mulheres neste específico gênero musical, anteriormente dominado por cantores e duplas masculinas.

mainstream brasileiro, ou seja, tais gêneros circulam obedecendo às mesmas lógicas industriais da cultura enquanto mercadoria seguidas pelos gêneros musicais que anteriormente foram cristalizados por aqui como *pops*.

A partir de então, um tensionamento se dá no campo da música pop no país, conflito que, ainda nessa década de 2010, divide a opinião de jornalistas, pesquisadores e público-consumidor de música: há aqueles que *resistem* em não enxergar a música de *origem popular* no Brasil também como pop, e existem os que defendem a visão mais ampla de música pop no país, abarcando tanto os gêneros musicais de origem estrangeira, em suas versões *abrasileiradas* (pop, rock, rap, soul, reggae e funk *brasileiros*), como também as formações musicais nascidas em terras brasileiras (samba, pagode romântico, axé *music*, forró eletrônico, sertanejo, arrocha, dentre outros estilos).

O rock morreu?

Dentre as perdas ocorridas no cenário *mainstream* da música nacional, a que vem gerando maiores discussões está relacionada à saída, quase que definitiva, do rock brasileiro (FORASTIERI, 2014), gênero que, como já foi destacado, ficou muito marcado como o que seria a música pop no Brasil, sobretudo, devido ao grande sucesso da década de 1980, com grande alcance de público também na década de 1990. Como posicionamento particular em relação ao enfraquecimento do rock neste referido cenário principal da música no país, o jornalista Ricardo Alexandre afirma:

Foi a época em que as programações das rádios passaram a ser meras vitrines das prioridades das gravações, que negociavam sua execução com base em promoções, brindes, shows de aniversário ou na pura e simples corrupção – era o popular “jabá”. (...) E foi a época em que os cargos-chave nas gravadoras passaram a ser ocupados por tecnocratas, gente vinda dos departamentos de marketing de empresas de sabonete ou de pneus e que agora decidiam seus lançamentos musicais com a mesma lógica fria com que aprovam uma embalagem de cereais matinais. Isso abriu um buraco aparentemente intransponível entre as bandas de rock e os projetos que “davam certo” no Brasil. (ALEXANDRE, 2013, p. 91)

De maneira mais direta e, de certa forma, mais provocativa, o jornalista André Forastieri (“em uma frase bem longa”), também opinou sobre *por que os jovens brasileiros não gostam mais de rock*:

Os jovens brasileiros não gostam mais de rock porque o rock brasileiro sempre foi meio MPB, mais dependente da sofisticação literária e da relevância ideológica do que suas contrapartes anglófonas, sempre foi prioritariamente produzido e consumido pela classe média de escola particular, e este grupo perdeu o protagonismo histórico que possuía, político, cultural e econômico (foi espremido entre a ascensão massiva das

ágrafas classes C e D, cuja experiência musical fundamental é a celebração coletiva da vida melhor, pululante e ao vivo, e a decolagem de uma superclasse de super-ricos acrílicos cuja expressão cultural se dá por meio do consumo e do exibicionismo, e que vai tomar champanhe nos espaços VIPs dos megafestivais como quem vai a Aspen ou Nova York), donde o que se chama hoje de rock brasileiro pouco varia entre as ruínas emo-tatuadas do esquemão jabá-gravadora-Faustão e os indies dependentes, seja de patrocínio estatal, do circuito publicitário-Sesc ou de um cooperativismo anarco-grilo, e nem uns nem outros se conectam espiritualmente com nossa juventude, porque os jovens que tradicionalmente se apaixonaram pelo ideal platônico do Rock – provocação 360 graus – vomitaram o rock de hoje, porque teen precocemente senil, banguela e brocha, e fogem para onde está a ação, seja em movimentos como o Occupy, no rap mal-encarado e no funk boca-suja, correndo atrás do dindin ou simplesmente boquejando infinitamente nas redes sociais; bandas boas sempre existiram e existem, as exceções comprovam a regra; o rock brasileiro não é contra nem a favor de nada, e por isso não é. (FORASTIERI, 2014, p. 79 e 80)

O fato é que, muito por conta do sucesso obtido, outros gêneros musicais, de *origens populares*, passaram a angariar o *status* de música pop no país, o que vem também sendo bastante questionado, principalmente por ouvintes do que ficou demarcado como pop em termos de música no Brasil, durante, principalmente, os anos 1980. Alexandre também atribui o sucesso destes “outros” artistas à chamada “ascensão da classe C”, iniciada na década de 1990, que contribuiu para a modernização e profissionalização dos gêneros mais *populares* ouvidos no Brasil. Contudo, tal ascensão, especialmente a musical, parece não ter agradado aos defensores de um suposto *sensu estético*:

De repente, aquela música que as meninas mais bonitas da sua classe fingiam não gostar virou hit nacional. De repente, as casas noturnas “de elite” passaram a receber grupos mantidos por empresários bigodudos e vestidos em figurino de gosto duvidoso. De repente, no *Fantástico* e no *Domingão do Faustão* não apenas a música romântica dominava. O biênio 1995-1996, em especial, foi marcado por gemas como “Pimpolho”, do Art Popular, “Florentina”, de Tiririca, “Na boquinha da garrafa”, da Companhia do Pagode, “Xô Satanás”, do Asa de Águia, “Dança da cordinha” do É o Tchan. As paradas de sucesso transformaram-se em uma espécie de filme de baixo orçamento multicolorido. Finalmente, nos tornamos um país “sem medo de ser feliz”, como dizia o jingle de Lula de 1989 – que, aliás, emprestou o nome para um sucesso de Zezé di Camargo & Luciano de alguns anos depois. Foram tempos em que deixamos essa vergonha de lado pois nada disso tinha valor (*copyright* Odair José!). (ALEXANDRE, 2013, p. 90 e 91)

Numa alternativa para se compreender tal conflito, mas, principalmente, a música produzida na contemporaneidade de modo mais abrangente, Jeder Janotti Jr. aliou às ideias de Simon Frith às diferenciações das formas culturais trabalhadas por outro sociólogo britânico, Raymond Williams. Segundo este autor, tais formas são divididas em dominantes, residuais e emergentes⁶⁹. Tal aproximação proposta por Janotti Jr. (2011) entre as especificidades do

⁶⁹ Tais formas culturais foram trabalhadas por Williams no conceito de “Estrutura de Sentimento”. Sinteticamente, *dominante* diz respeito ao elemento efetivo, considerado *hegemônico*. O *residual* foi formado no

mundo da música em Frith (1996) e a ideia de cultura como “uma experiência de vida que engendra diálogos e disputas” em Williams (1979) permite “uma melhor compreensão das particularidades da música produzida no mundo atual”. (JANOTTI JR., 2011, p. 141) O que é importante entender é que, “antes de manter uma separação estrita entre cultura musical de elite (música erudita), música pop (midiática) e manifestações populares da música, torna-se necessário observar os entrelaçamentos entre essas esferas”. (JANOTTI JR., 2011, p. 141)

Os elementos das três formas culturais trabalhadas por Williams podem, de fato, ser visualizadas na experiência da música contemporânea: seja nas estratégias de marketing das grandes gravadoras (elementos *dominantes*); seja nas contestações a estas mesmas gravadoras, questionamentos estes associados a certos gêneros musicais (como o samba e a música caipira no Brasil) que estão vinculados à permanência de elementos da tradição *folk*, ou regional, em meio às expressões culturais contemporâneas (elementos *residuais*); seja, por fim, pelas possibilidades abertas com a digitalização do conteúdo musical e pela circulação diferenciada que tencionam, inclusive, as formas dominantes (elementos *emergentes*). Tal visualização nos ajuda a romper com as concepções fechadas de música pop no Brasil, além de conceber a música contemporânea de forma híbrida e sem as fronteiras estanques de outrora.

Pop x Mainstream

Dando continuidade aos estudos, dentre os inúmeros conceitos de pop que devem ser problematizados, existe um que conecta este rótulo ao sentido de sucesso, que, na música pop, está ligado ao sentido de “popularidade” e “grande consumo”. Desta concepção se forma o senso comum de que, quem está “na mídia”, ou seja, no *mainstream*, é pop, o que, de fato, é verdade, conquanto, tal acepção não abrange a tudo, e a todos, que configura o pop. Por conta disso, aqui é importante observar que a expansão de uma ideia de pop no Brasil não se confunde mais com a mera ideia de *mainstream*, na verdade, ela a supera. Para essa fundamental abordagem, é preciso antes retomar este conceito:

Este termo, de origem inglesa, implica um modo específico de conferir valor à música e pode ser entendido como um meio de fluxo principal, abrigando escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. (...) O repertório para o consumo de produtos *mainstream* está disponível de maneira ampla aos ouvintes e a dimensão plástica da canção apresenta uma variedade definida, em boa medida, pelas indústrias do entretenimento e desse repertório. As condições de produção e

passado, mas ainda está vivo no processo cultural como um elemento do presente. Já o *emergente* se fundamenta nos novos significados e valores que estão sendo continuamente criados.

reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada. (JANOTTI JR., CARDOSO FILHO, 2006, p. 8)

Ou seja, de fato, quem está no *mainstream* pode ser considerado pop (o que, por exemplo, já legitimaria uma cobertura da revista *Rolling Stone Brasil* quanto aos gêneros musicais em atual circulação no *mainstream* musical brasileiro, como o sertanejo universitário e o funk *pop* de Anitta e Ludmilla, por exemplo). Entretanto, a *nova contextualização pop* que está sendo evidenciada aqui diz respeito a um alargamento de concepção que vai além de um campo principal de circulação da música, abrangendo também questões relativas a estéticas que se tornaram *globais*, sonoridades que se hibridizaram e performances que se convencionaram – que uniram o *mainstream* e o *underground* em um múltiplo *jeito pop* de fazer música e cultura. Sendo assim, no atual contexto da música em circulação no Brasil, tanto Anitta, Luan Santana e Ivete Sangalo (pertencentes ao cenário *mainstream*), quanto Céu, BaianaSystem e Carne Doce (pertencentes ao cenário alternativo, independente ou *underground*) podem ser considerados como músicos/artistas de um cenário de música pop no Brasil, independentemente dos alcances massivos, ou não, de suas produções.

Outra questão que parece crucial de se salientar neste momento da análise, é que tal *nova contextualização pop*, mais ampla, supera também a noção de que música pop é meramente uma música de aspectos (sonoros e estéticos, por exemplo) mais “acessíveis”, como se representasse algo voltado exclusivamente para um “fácil e rápido consumo”. Com efeito, a ideia de música pop na contemporaneidade, no Brasil ou em qualquer parte deste mundo, diz respeito, sim, a uma criação com intenções ditas mais “acessíveis”, mas também para qualquer outra criação, como aquelas com pretensões mais complexas, ou *sofisticadas*, caso estas também se apropriem de elementos *pops* em suas concepções. Desta forma, uma letra tida como mais “complexa” escrita por Bob Dylan para o álbum *Highway 61 Revisited*⁷⁰ não o torna *não pop* pelo fato de que uma letra considerada mais “acessível” escrita por Wesley Safadão para o álbum *WS in Miami Beach*⁷¹ seja apontada como *pop*, pois seria esta supostamente mais voltada para um “fácil entendimento e consumo”. Em tempos

⁷⁰ Álbum de estúdio lançado em 1965 (Columbia Records/EUA), considerado como do gênero rock, ou dos subgêneros folk-rock e blues elétrico. Contém faixas essenciais da carreira do músico, dentre elas: “Queen Jane Approximately”, “Tombstone Blues” e a clássica “Like a Rolling Stone”.

⁷¹ Álbum ao vivo lançado em 2017 (SomLivre/Brasil), considerado como do gênero forró, ou do subgênero forró eletrônico. Contém faixas essenciais da carreira do músico, dentre elas: “Ar Condicionado no 15”, “Meu Coração Deu PT” e a clássica “Solteiro de Novo”.

contemporâneos, ambos são *pops*, justamente por seus usos *pops*, distintos em certas medidas, mas próximos em algumas outras, a exemplo de um solo de guitarra usado pelo guitarrista da banda que acompanha Safadão, inspirado em um som clássico do rock; seja também em uma estratégia de marketing de circulação usada pelos produtores e agentes de Dylan para vender seu álbum *conceitual*.

Sendo assim, Janotti Jr. conclui:

Não há motivos, após mais de um século de música gravada, para se pensar que a música refletiria esferas autônomas da vida social. Muito pelo contrário, advoga-se aqui que a música produzida hoje (seja de nicho ou massiva) está atrelada a um ambiente midiático, e tal como qualquer expressão cultural é marcada por encontros, rupturas e disputas. Mesmo reivindicações de auto-reflexão arvoradas por algumas sonoridades, como o *indie rock* e o samba raiz, só são possíveis porque têm como pressupostos (mesmo que velados) seus contrapontos, o “samba romântico” e o “rock açucarado”. Nesse cenário é possível compreender um pouco mais da música como fenômeno comunicacional quando se passa a pensá-la de modo mais abrangente, localizando a importância dos quadros axiológicos para a produção de sentido da música. (JANOTTI JR., 2011, p. 141-142)

É fato que, mesmo ainda havendo um insistente conflito conceitual muito por parte do público, como foi aqui colocado, reconhece-se que já está presente entre boa parte dos jornalistas e demais especialistas de música no país um conceito mais alargado de música pop e/ou música popular, conceito este que ganhou outras denominações (como “música popular massiva” e “música popular midiática”, terminologias mais acadêmicas), que carregam em si suas peculiaridades, mas que também ajudam a conceber um campo múltiplo com diferentes gêneros musicais e músicos diversos, de cenários e épocas distintas.

Contudo, ainda é possível verificar ocasiões de conflito no meio mais profissional, como o ocorrido com o músico Wesley Safadão, no ano de 2017, que parece ter sofrido uma espécie de *boicote* por parte de duas rádios ditas de segmentação *pop*, com sedes no Rio de Janeiro, devido a uma gravação feita com a cantora Anitta e com o cantor Nego do Borel, ambos originários de um gênero musical tido por *popular*, no caso, o funk carioca, mas que já eram considerados por tais rádios, naquela ocasião, artistas da música *pop* no Brasil.⁷² A

⁷² Tanto Anitta quanto Nego do Borel estão inseridos no fenômeno da ascensão do funk carioca dos morros e bailes funks do Rio de Janeiro para o cenário musical midiático nacional (o que também aconteceu com o funk produzido em São Paulo, que logo se incorporou ao do Rio em um único gênero: funk *pop* brasileiro). Tal ascensão fez com que o funk produzido por estes artistas (representado também por nomes como: Ludmilla, Valesca Popozuda, Lexa, MC Kevinho, MC Livinho etc.) ganhasse uma roupagem pop, que se configura na mistura com outros gêneros musicais (rap, reggae, dance music e os gêneros de música latina: reggaeton e trap) e no hibridismo entre uma estética visual comum nas favelas brasileiras com elementos de um universo pop internacional, o que fez com que certas mídias segmentadas em música pop no país aderissem à cobertura desse *novo funk*, com *cara de pop*. Contudo, não foi toda mídia desta segmentação no país que passou a dar atenção a

mesma atribuição não foi conferida pelos referidos veículos a Safadão, que, tendo surgido também de um gênero musical tido por *popular*, no caso, o forró eletrônico, ainda não havia “emergido”, segundo os radialistas destas emissoras, a um conceito *pop*, o que já teria ocorrido, de acordo com os mesmos profissionais, com os outros dois colegas de gravação (Anitta/Borel) do jovem forrozeiro nordestino⁷³.

Música/Cultura Pop x Música/Cultura Popular

O ocorrido com o músico Wesley Safadão imediatamente nos remete a um conflito bastante recorrente em nossa experiência peculiar brasileira no campo da música e da cultura: as disputas em torno dos conceitos de música/cultura pop e música/cultura popular. É reconhecido por grande parte dos pesquisadores de diversas áreas do conhecimento o quanto o uso do termo pop é, em si, já problemático. Tal problemática se dá, primeiramente, devido ao seu caráter transcultural, como bem aponta o pesquisador Thiago Soares:

Oriundo da língua inglesa como abreviação do “popular”, a denominação “pop” assume uma característica bastante específica em sua língua de origem. Como abreviação de “popular” (“pop”), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc.). (SOARES, 2015, p. 19)

Numa tradução à brasileira da definição de pop descrita por Soares, seria o que aqui se costuma chamar por “popular midiático” ou “popular massivo” (como já foi antecipado no caso das definições contemporâneas de música pop/popular no atual cenário musical do país). A partir destas concepções é possível apontar as telenovelas brasileiras, por exemplo, como emblemáticas em relação a tais entrelaçamentos do sentido de pop com o de popular no Brasil.

estes novos artistas *pops* brasileiros, uma das que rejeitaram tais nomes é justamente o produto principal analisado nesta pesquisa, a revista *Rolling Stone Brasil*.

⁷³ Na ocasião, o hit “Você Partiu Meu Coração”, creditado a Nego do Borel e tendo como parcerias nos vocais (o chamado *feet*) Anitta e Wesley Safadão, teve que passar por uma nova edição, solicitada pelas rádios Mix e Transamérica Pop (em suas versões cariocas), na qual foi retirada a participação de Safadão. Ambos os veículos alegaram que o músico cantava forró, e que, devido as suas devidas segmentações *pops*, não poderiam veicular um cantor pertencente a um gênero de música *popular*. A decisão gerou questionamentos imediatos de certa parte do público consumidor de música no Brasil, além de diversos profissionais da área musical, que cobraram das emissoras radiofônicas critérios mais plausíveis que justificassem a não consideração de Wesley Safadão como *integrante da música pop no país*, sendo este, atualmente, um dos músicos em maior evidência no cenário musical *pop* brasileiro.

Retomando o específico uso do termo pop na língua inglesa, a problemática também se dá devido a tal contração ter se originado também a partir de uma referência ao movimento artístico da “pop art”, surgido no final dos anos 1950 nos Estados Unidos, como também no Reino Unido, capitaneado por artistas como Andy Warhol e Richard Hamilton, que propunha a “admissão da crise da arte que assolava o século XX e a demonstração destes impasses nas artes com obras que refletissem a massificação da cultura popular capitalista.” (SOARES, 2015, p. 19-20) Nesse sentido, no contexto da língua inglesa, os termos “pop” e “popular massivo” estão em consonância também com as premissas conceituais da referida “pop art” (ou os ecos dela). Estas aproximações parecem nortear o uso do “pop” e, segundo Soares, “também fazem pensar que a principal característica de todas as expressões é, deliberadamente, se voltar para a noção de retorno financeiro e imposições capitalistas em seus modos de produção e consumo”. (2015, p. 20)

Ao retornarmos ao contexto brasileiro, mais especificamente da língua portuguesa, em que também se usa a expressão *pop*, verificam-se certas diferenças de acepções. Aqui, como já dito, “pop” também diz respeito à ideia original de “popular midiático”, contudo, quando nos referirmos ao conceito de “popular”, ocorre uma ampliação do espectro de atuação das noções semânticas:

o “popular”, na língua portuguesa, pode se referir tanto ao “popular midiático” ao que nos referimos anteriormente, mas também – e de maneira mais clara e detida – ao “popular” como aquele ligado à “cultura popular” (ou folclórica) e que na língua inglesa não se chama de “popular”, mas sim de *folk*. Então, ao mencionarmos a ideia de “cultura popular”, em língua portuguesa, estamos nos referindo a duas expressões: a da cultura folclórica, mas também, aquela que chamamos de “cultura pop” ou a “cultura popular midiática/massiva”. (SOARES, 2015, p. 20)

Ou seja, no contexto musical brasileiro, por exemplo, o termo “popular” é comumente usado tanto para definir um músico como Luiz Gonzaga, pertencente a um gênero musical considerado da “Cultura Popular” no Brasil, no caso, o baião (ou forró pé-de-serra), como também para definir uma cantora como Anitta, que, originária em um gênero musical periférico, no caso, o funk carioca, atualmente é uma das principais representantes da chamada música pop no país, logo, integrante da “Cultura Pop”, ou “de Massa”, em sua versão nacional.

Aqui fazemos a ressalva de que, mesmo tendo forte ligação com o gênero musical funk carioca, originado nas favelas do Rio de Janeiro, Anitta (nome artístico de Larissa de Macedo Machado) não vem exatamente deste lugar, mas sim, da Zona Norte da cidade, mas

especificamente do bairro Honório Gurgel, considerado tipicamente residencial (ou de classe média baixa), pertencente a uma região suburbana (região administrativa de Madureira), o que também pode ser considerada uma área “popular”. Conquanto, o fato da cantora ter sido lançada por uma música tida no país como “popular” por si só já lhe confere um vínculo com este rótulo (independentemente da classe socioeconômica a qual pertence), em uma complexa desconexão do sentido de “popular” com o sentido exclusivo de “pobre” ou algo obrigatoriamente feito pelo “povo” (termo não menos detentor de tamanha complexidade).

Mais curioso ainda, nesse sentido, é o caso da cantora, também carioca, Beth Carvalho, falecida em abril de 2019, aos 72 anos. Oriunda da Zona Sul (área considerada “nobre” da capital fluminense), e tendo iniciado a sua carreira nos círculos *refinados* da Bossa Nova na década de 1960, Beth se notabilizou no Brasil como uma cantora “popular” devido a ter adotado, no início dos anos 1970, o samba como sua expressão musical (gênero considerado *popular* em praticamente todos os sentidos do termo), o que seguiu até o fim da sua vida e carreira, ganhando, inclusive, o simbólico título de “madrinha do samba” no país.

Nestes casos citados, a ideia de “popular” passa a remeter também ao sentido de “popularidade”, algo como: “o que está sendo consumido por um grande número de pessoas”, numa relativa ruptura com o sentido tradicional do uso do termo no Brasil, como é abordado em Ortiz (1988, p. 164):

O advento da indústria cultural despolitiza a discussão e a análise sobre a cultura vista da perspectiva do nacional-popular⁷⁴: “No caso da moderna sociedade brasileira, popular se reveste de um outro significado, e se identifica ao que é mais consumido, podendo inclusive estabelecer uma hierarquia de popularidade entre diversos produtos oferecidos no mercado”. (*apud* DIAS, 2000, p. 39)

A partir deste outro significado de “popular” apresentado pelo antropólogo Renato Ortiz, torna-se possível que qualquer artista, mesmo pertencente a uma classe média (considerada baixa ou alta) ou mesmo a uma elite (socioeconomicamente mais bem favorecida), ao se vincular a algum gênero musical, ou a qualquer outra expressão da cultura contemporânea que obtenha grande consumo (midiático, ou não), possa também ser considerado como um artista “popular”.

⁷⁴ A noção de nacional também seria recolocada de outro modo, a nação “passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional”. (ORTIZ, 1988, p. 165) Ortiz aponta também para o surgimento do “internacional-popular”, que extrapolaria as fronteiras nacionais, como “ideologia que justifica a ação dos grupos empresariais no mercado mundial, exportando produtos culturais brasileiros, a exemplo das telenovelas, como outra mercadoria convencional qualquer, café, automóveis e até armamentos”. (1988, p. 205-206)

No entanto, o conflito em relação aos usos dos termos “pop” e “popular” no Brasil ainda ocorre muito devido ao fato de que um sentido tradicional de “popular”, intrinsecamente ligado ao sentido folclórico de “Cultura Popular”, não deixou de reverberar, inclusive, ainda com tamanha força, em terras brasileiras.

Assumindo o risco de simplificar ao extremo, o historiador francês Roger Chartier reduz as inúmeras definições da “Cultura Popular” a dois grandes modelos de descrição e interpretação:

O primeiro, no intuito de abolir toda forma de etnocentrismo cultural, concebe a cultura popular como um sistema simbólico coerente e autônomo, que funciona segundo uma lógica absolutamente alheia e irreduzível à da cultura letrada. O segundo, preocupado em lembrar a existência das relações de dominação que organizam o mundo social, percebe a cultura popular em suas dependências e carências em relação à cultura dos dominantes. (CHARTIER, 1995, p. 179)

Todavia, o historiador francês não considera tais modelos como definitivos, e aponta para o surgimento da “Cultura de Massa” como uma transformação radical, mas não em relação a um suposto desaparecimento da “Cultura Popular”. Chartier defende que o verdadeiro problema, para cada época, sempre foi o de como se elaborar “as relações complexas entre formas impostas, mais ou menos constrangedoras e imperativas, e identidades afirmativas, mais ou menos desenvolvidas ou reprimidas.” (1995, p. 181) Ainda segundo o historiador:

Nem a cultura de massa do nosso tempo, nem a cultura imposta pelos antigos poderes foram capazes de reduzir as identidades singulares ou as práticas enraizadas que lhes resistiam. O que mudou, evidentemente, foi a maneira pela qual essas identidades puderam se enunciar e se firmar, fazendo uso inclusive dos próprios meios destinados a aniquilá-las. Reconhecer esta mutação incontestável não significa romper as continuidades culturais que atravessam os três séculos da idade moderna, nem tampouco decidir que, após o corte da metade do século XVII, não há mais lugar para gestos e pensamentos diferentes daqueles que homens da Igreja, os servidores do Estado ou as elites letradas pretendiam inculcar em todos. (CHARTIER, 1995, p. 182)

A revisão historiográfica de “Cultura Popular” feita pelo historiador francês problematiza e põe em dúvida três ideias que durante muito tempo serviram como base para a concepção clássica e dominante desta expressão cultural, sobretudo na Europa. Na primeira, “Cultura Popular” podia ser definida “por contraste com o que ela não era”, no caso, a cultura letrada e dominante. Em relação à segunda, era possível caracterizar como *popular* “o público de certas produções culturais”. Por fim, a terceira ideia se baseava na afirmativa de que “as expressões culturais podem ser tidas como socialmente puras e, em algumas delas, como intrinsecamente populares”. (CHARTIER, 1995, p. 183) É exatamente esta terceira ideia que

se conecta aqui a um sentido de “Cultura Popular” que parece ainda permanecer forte no Brasil, entre estudiosos, mas sobretudo entre artistas vinculados a expressões culturais mais tradicionais e originárias das classes *populares* ou tidas como regionais.

Ou seja, há quem defenda no país a permanência de uma distinção entre o que é “do popular”, logo, de uma cultura folclórica (ou mesmo de uma “Cultura Popular”, em seu sentido tradicional), do que é “do pop”, no sentido de uma cultura midiática, aqui já apresentada como “Cultura de Massa” ou “Cultura Pop”. Sob esta diferenciação, o “pop” é concebido principalmente a partir da sua vinculação com o mero consumo, fortemente impulsionado pela chamada Comunicação de Massa, em comunhão com os interesses do mercado, representado, sobretudo, por grandes empresas multinacionais que privilegiam a obtenção de lucros. Já no caso do “popular”, este é concebido, sob a lógica mais tradicional, a partir da ideia de diferentes manifestações *populares*, com origens em regiões diversas, e diversificadas. Nesse sentido, está mais relacionado mesmo com a tradição, especialmente a oral, sendo comumente transmitido de geração em geração.

Daí se origina o conflito quando, por exemplo, rádios ditas “pop”, como as já citadas Mix e Transamérica, excluem das suas programações um músico de forró eletrônico como Wesley Safadão por considerá-lo “popular” e não “pop”, sendo que para os defensores do sentido tradicional de “popular” a aceção se dá justamente de forma contrária. Por representar um gênero musical em ascensão na indústria do entretenimento de massa, Safadão é considerado, pelos adeptos do sentido mais tradicional da cultura, não como “popular”, mas sim, como “pop”.

Contudo, como já foi mostrado, gêneros musicais como o referido forró eletrônico, assim como tantos outros de *origens* no país (axé *music*, funk carioca, pagode romântico, sertanejo, *brega*, arrocha etc.), mesmo ao se vincularem a lógicas industriais/mercadológicas (o que lhes afastaram de uma aceitação como “popular”, no sentido tradicional), não tiveram, de imediato, acessos a um campo pop de música no Brasil (espaço fortemente influenciado pela estética e sonoridade do pop estadunidense/britânico/anglo-saxônico), que, contraditoriamente, os rotularam de “populares”, ou, por outras palavras, “não pops”. Dessa forma, mesmo sendo difundidos pela indústria do entretenimento e pela Comunicação de Massa no país, tais músicos foram ignorados por mídias ditas de segmentação “pop”, o que parece apontar para o caso que está sendo analisado por esta pesquisa em relação à cobertura da revista *Rolling Stone Brasil*.

Um conceito chave para o entendimento da complexa relação entre o “popular” e o “pop” no Brasil é o de *mestiçagem*, trabalhado aqui a partir dos estudos realizados pelo antropólogo colombiano Jesús Martín-Barbero (1987; 1997). Para o autor, o campo da Comunicação, especialmente na América Latina, de forma geral, se fundamenta em uma espécie de “mosaico de representações”, no qual estão inscritos traços culturais de diferentes épocas e das distintas classes. Assim, a *mestiçagem*, sobretudo a latino-americana, seria bem mais do que uma mera mistura de raças: se constitui a partir de uma mistura também das culturas rurais e urbanas; populares e das elites; arcaicas e modernas; assim como entre o local, o regional, o nacional e o transnacional.

Com o avançar das suas investigações, Martín-Barbero vai nos dizer que, com o incremento da Comunicação de Massa na América Latina, tal *mestiçagem* passa a ser mediada entre o “popular” e o “massivo”. De acordo com o autor, para entender essas “mediações” será preciso antes compreender o popular na cultura não como algo limitado ao passado, mas também à modernidade, à *mestiçagem* que ali passa a ser produzida.

É como mestiçagem e não como superação - continuidades na descontinuidade, conciliações entre ritmos que se excluem - que estão se tornando pensáveis as formas e os sentidos que a vigência cultural das diferentes identidades vem adquirindo: o indígena no rural, o rural no urbano, o folclore no popular e o popular no massivo. Não como forma de esconder as contradições, mas sim para extraí-las dos esquemas de modo a podermos observá-las enquanto se fazem e se desfazem: brechas nas situações e situações nas brechas. (MARTÍN-BARBERO, 1997. p. 259)

A partir de tal conceito, é possível perceber a inter-relação entre várias culturas, de diversos segmentos sociais, fenômeno que se torna a gênese de uma nova cultura, a “cultura de massa”. Martín-Barbero (1997) afirma que esta *mestiçagem* traz em si um novo modo de “perceber e narrar, contar e dar conta da realidade”, assim como “do papel que os meios massivos neste caso exercem”, de *mediadores culturais*, mas que também são interferidos por *matrizes culturais*⁷⁵ que intervêm nestas *mediações* entre práticas de comunicação (dos próprios meios) e os sujeitos (a recepção).

A partir do conflito aqui analisado, nota-se que para o entendimento da “Cultura Pop” na contemporaneidade é preciso antes de tudo compreender as “particularidades sonoras e imagéticas em produtos e performances que encenam modos de viver, habitar, afetar e estar

⁷⁵ Matrizes culturais funcionam como marcas ideológicas que constituem a identidade dos campos sociais. Elas se constituem por via das mediações sociais, e, ao mesmo tempo, são elas mesmas mediações para fazeres sociais e na construção de novas identidades. (MARTÍN-BARBERO, 1997)

no mundo”. (SOARES, 2015, p. 22) Sendo assim, tal expressão pode ser reconhecida das mais diversas formas, e os sujeitos, neste espaço transnacional, “interpretam, negociam, se apropriam de artefatos e textos culturais ressignificando suas experiências”. (SOARES, 2015, p. 22) Neste tempo, a compreensão da “Cultura Popular” segue por uma via similarmente ativa, ou seja, significa situar neste espaço de enfrentamentos as relações que aproximam dois conjuntos de dispositivos: os mecanismos de uma dominação simbólica, cujo objetivo é tornar aceitáveis, pelos próprios dominados, as representações e os modos de consumo que, precisamente (des)qualificam sua cultura como inferior e ilegítima; e as lógicas específicas em funcionamento nos usos e nos modos (de fazer) de apropriação do que é imposto. (CHARTIER, 1995) Mas, para seguir por esse caminho de maneira bem sucedida, é determinante entender que: “a mídia moderna não impõe, como se acreditou apressadamente, um condicionamento homogeneizante, destruidor de uma identidade popular, que seria preciso buscar no mundo que perdemos. A vontade de inculcação de modelos culturais nunca anula o espaço próprio da sua recepção, do seu uso e da sua interpretação”. (CHARTIER, 1995, p. 186)

Reflexões à parte, tendo sido alcançado no país (é o que se supõe) uma noção mais ampla de música pop, amplitude que se propagou também para os conceitos, sentidos ou noções de Cultura Pop e do próprio Pop de uma forma geral (até o *agro* agora é *pop*⁷⁶), observa-se que o que permanece no centro destas questões – e que pode ser verificado em uma das falas de ALEXANDRE (2013) que foram aqui recortadas – não é meramente uma disputa conceitual *do que é pop ou não* (como na ocasião do suposto *boicote* ao músico “de forró” Wesley Safadão, feito pelas rádios *pops* cariocas), mas sim, um debate entre *o que tem valor ou não* em termos de música, assim como de cultura (seja ela pop ou popular) no país, questão crucial analisada mais à frente.

⁷⁶ Referência a um comercial de TV que vem sendo veiculado na Rede Globo no qual o locutor usa o termo *pop* para se referir ao *sucesso* do agronegócio no Brasil. Tal uso nos faz lembrar Velasco: “O termo *pop* frequenta a cultura contemporânea: nos jornais, aparece para qualificar desde um tipo de música específica até chefes de cozinha, passando por histórias em quadrinhos e cultura jovem japonesa. A aparente falta de critério para o uso faz parecer que tudo no mundo de hoje é pop. Não é verdade, mas a onipresença do pop na mídia revela aspectos importantes desta que é a lógica cultural dominante no mundo desde a segunda metade do século XX”. (2010, p. 115-116)

4. MENSAGENS DE AMOR E ÓDIO: AS CARTAS DA ROLLING STONE BRASIL

Nos capítulos anteriores, o esforço principal foi por realizar um estudo histórico, de cunho mais informacional, com o intuito de proporcionar ao leitor desta dissertação um maior entendimento sobre o produto principal que está sendo aqui analisado, a revista *Rolling Stone Brasil*, mas não apenas ela, também a própria marca *Rolling Stone* – propagada pelos cinco continentes durante a segunda metade do século XX e início das duas primeiras décadas do século XXI – devido ao sucesso de público e a aclamação crítica obtida pela publicação-matriz nos Estados Unidos, sobretudo em seu momento auge, que se inicia a partir do final da década de 1960 e começa por se esvaír em meados da década seguinte.

Tendo cumprido com tal objetivo, é chegado o momento do estudo no qual o esforço maior passa a ser destinado a uma detida análise de conteúdo, de cunho qualitativo e elucidativo, sobre a seção de cartas da revista *Rolling Stone Brasil*, intitulada *Mensagens de Amor & Ódio*, assim como sobre as conflituosas questões que emanam dela, mais especificamente em relação à música e a cultura (pop/popular) e os valores que as circundam.

Como já dito, o período definido como recorte de trabalho corresponde ao espaço-tempo: de julho a outubro de 2016, no qual a publicação lançou uma série especial em comemoração aos seus dez anos de retorno oficial ao mercado editorial brasileiro de revistas, comemorado exatamente no mês de outubro daquele ano. Vale ressaltar que o critério utilizado para esta escolha diz respeito à importância de tais edições (logo, de tal recorte) por se tratar da comemoração pelo tempo completado de uma década ininterrupta de publicação de uma revista no Brasil⁷⁷.

Com isso, os comentários dos leitores que foram publicados nas seções de cartas destas edições (com essa série especial) ganharam considerável relevância, o que justifica a

⁷⁷ A importância dos dez anos da *Rolling Stone Brasil* ganhou mais relevância devido a uma crise econômica que assolou o país, iniciada ainda de forma frágil no final dos anos 2000, mas fortemente intensificada em meados desta última década (2010). Os produtos do jornalismo impresso foram uns dos que mais sofreram com os impactos de tal crise, sobretudo o setor de revistas. Dentre aquelas que fecharam durante este período, pode-se destacar: *Bizz* (2007), *Bravo!* (2013) e *Billboard Brasil* (2014), todas ligadas ao jornalismo cultural ou musical (áreas quase sempre mais afetadas dentro do campo jornalístico). Para se ter mais noção das dificuldades de se manter uma revista impressa em circulação no Brasil, principalmente em tempo de crise - o que reforça ainda mais o grande feito da *RS Brasil* - mesmo tendo conseguido completar sua primeira década de vida (desde que voltou oficialmente para o país em 2006) a publicação não resistiu por muito tempo, tendo deixado de circular de forma impressa exatos dois anos depois, a partir de outubro de 2018 (a última edição, de nº 144, foi publicada em setembro deste referido ano). Desde então, a marca tem funcionado apenas em suas plataformas digitais e em eventos específicos, como já foi mostrado.

escolha dos mesmos. Sendo assim, os distintos posicionamentos do público-leitor que serão aqui analisados foram publicados nas seções de cartas localizadas nas seguintes edições: **nº 119** (julho de 2016); **nº 120** (agosto de 2016); **nº 121** (setembro de 2016); **nº 122** (outubro de 2016).

É importante salientar que é adotada aqui como metodologia científica de trabalho a disciplina teórica da análise de conteúdo. Além disso, reforça-se que o objetivo desta análise é de cunho qualitativo em relação ao conteúdo dos comentários, logo, objetiva-se tentar compreender os posicionamentos distintos dos leitores da revista publicados nas referidas edições.

Introdução à análise

Em uma primeira análise, o que, inclusive, motivou a realização deste projeto de pesquisa para a escrita desta dissertação de mestrado, foi identificado que existiam diferentes posicionamentos dos leitores em relação à cobertura editorial da revista *Rolling Stone Brasil*. Notou-se, também em análise prévia, que tais diferenças de posicionamentos se davam ainda mais comumente em relação especificamente à cobertura musical da publicação, sobretudo em se tratando da cobertura feita pela mesma do atual cenário musical *pop* brasileiro, logo, do que está em evidência em termos de música nos circuitos⁷⁸ do entretenimento musical nacional contemporâneo.

Foram analisados ao todo 12 comentários (os dois primeiros como propósito de ilustração do caso e os outros dez como parte integrante da análise). A maior parte dos posicionamentos foi feito por homens (público maior da revista, como já mostrado) pertencentes a regiões diversas do país (como também já informado, a publicação tem alcance nacional). Como forma de evitar possíveis problemas de ordem jurídica, esta pesquisa optou por não expor os nomes e sobrenomes dos leitores nos comentários que foram publicados pela revista e que serão aqui analisados, os identificando apenas por suas iniciais em letras maiúsculas e separadas por um sinal de ponto.

⁷⁸ Entende-se aqui como circuito os espaços midiáticos contemporâneos por onde a música circula, como as programações das rádios, os programas televisivos, as trilhas de filmes, séries de novelas, as *playlists* nos *streamings* de música e os diversos tipos de vídeo disponibilizados no YouTube. Tal entendimento tem como parâmetro o conceito de “música midiática”. (FRITH, 1996 *apud* JANOTTI JR., 2011)

Ainda em relação aos posicionamentos diferenciados do público-leitor da revista *Rolling Stone Brasil*, dentre os diversos tipos de comentários que foram identificados, dois despertaram maior atenção, primeiro por suas contínuas frequências em cada seção de cartas analisada nas edições, mas, sobretudo, por suas bem marcadas distinções entre elogios (alguns bem “apaixonados”) e críticas (algumas bastante “raivosas”), o que possibilitou a identificação feita por esta pesquisa de dois perfis distintos de público da *RS Brasil* em sua segunda fase de existência no país: um primeiro público fortemente ligado às origens contraculturais e roqueiras da revista (mais propriamente da matriz estadunidense); e um segundo público bem próximo da nova postura (mais abrangente, porém, de forma relativa, como será mostrado) que passou a ser adotada por esta marca de revista, adoção feita primeiramente pela própria publicação original nos Estados Unidos (já no final dos anos 1970), e, logo em seguida, também por suas sucursais ao redor do mundo, como a versão brasileira, que retorna ao país (2006) com um perfil editorial mais direcionado para a cobertura da cultura pop e do entretenimento no Brasil e no mundo.

Antes de aprofundar a análise dos dois tipos de comentários, bastante diferentes entre si – e que evidencia a coexistência de dois perfis distintos de público-leitor da *Rolling Stone Brasil* em sua segunda fase (2006-2018) – é importante antes inserir o leitor desta dissertação ao universo da referida seção de cartas, *Mensagens de Amor & Ódio*, da qual, como já dito, foram retirados os comentários aqui analisados.

Mensagens de Amor & Ódio: uma breve descrição

A seção de cartas da revista *Rolling Stone Brasil*, intitulada por *Mensagens de Amor & Ódio*, existe desde a edição de número 2, lançada em novembro de 2006 (com o músico norte-americano Iggy Pop na capa). O título dado a esta seção já aponta para uma previsão da revista de que leitores poderiam divergir em relação aos seus comentários (entre positivos e negativos) destinados a tal publicação, sobretudo, devido à nova proposta⁷⁹ de conteúdo editorial, que passou a ser voltado não apenas para a música (e para o rock), como também para a cultura pop e o entretenimento de uma forma geral (o que foi mostrado no subcapítulo *Rolling Stone Brasil: segunda fase (2006-2018)*). De fato, já naquela edição era possível notar uma espécie de divisão dos leitores, que se distinguiram entre aqueles que apoiaram a nova

⁷⁹ Nova proposta em relação à primeira fase da revista, nos anos 70, em que a publicação era fortemente voltada para a cobertura da música, especialmente do rock, e de uma determinada cultura (sobretudo a contracultura), como foi mostrado no subcapítulo *Rolling Stone Brasil: primeira fase (1971-1973)*.

fase da revista, e elogiaram a escolha da primeira capa para a edição de nº 1 (publicada um mês antes com a modelo brasileira de maior repercussão internacional, Gisele Bündchen, uma escolha que simbolicamente já denotava a nova postura da revista – mais ampla e voltada para o mercado); e aqueles que criticaram a nova versão editorial, tendo criticado duramente a escolha de Bündchen como capa de uma revista de “rock”, ou seja, demonstrando não ter aceitado a ideia da *Rolling Stone* no Brasil ser uma revista de cobertura larga, voltada para o entretenimento em geral⁸⁰.

As oscilações entre elogios e críticas por parte do público-leitor persistiram durante os quase 12 anos de circulação da edição impressa da revista no país. A seguir, introduzimos dois breves exemplos que representam bem os dois tipos principais de comentários que “duelaram” na seção de cartas em análise; o primeiro exemplifica os posicionamentos positivos (*as mensagens de amor*), já o segundo ilustra os posicionamentos negativos (*as mensagens de ódio*):

O Frejah é um grande artista, ele consegue passar emoção, ser romântico e roqueiro ao mesmo tempo. Isso sem falar na enorme contribuição que deu para o rock brasileiro, seja como guitarrista, seja como vocalista do Barão Vermelho. Ele é um precursor de eras, com o Cazusa ou sem o Cazusa, no Barão Vermelho e em carreira solo. Parabéns pela iniciativa! (M. M. S., *Rolling Stone Brasil*, 06/2018, p. 7)

Comprei o exemplar de aniversário da revista [RS 13] e cheguei à triste questão: como posso, depois de todos estes anos, deixar-me enganar pela cultura pop? Não acredito que vocês não conseguiram escolher uma reportagem de capa melhor, ainda mais para uma edição especial. Depois que terminei de ler a matéria sobre os Sex Pistols, entendi o espírito da coisa e cheguei à conclusão de que a *Rolling Stone Brasil* segue a mesma ideia nefasta que criou a banda há 30 anos: 99% de conteúdo descartável, falso e sem utilidade. Não foi com esse caráter que a publicação nasceu há quatro décadas. (M. N., *Rolling Stone Brasil*, 11/2007, p. 13)

Nos próximos subcapítulos será feita uma análise mais aprofundada sobre os comentários recortados para este estudo. Aqui, estes dois posicionamentos nos servem como forma de introdução ao tema e como uma primeira visualização dos distintos comentários para que o leitor desta dissertação já compreenda o que será trabalhado mais à frente. Como uma breve contextualização, destaca-se que, no primeiro comentário (que recebeu o título de “Visionário”), o leitor elogia a revista pela capa com o músico brasileiro Roberto Frejat, publicada na edição anterior (nº 141/MAI-2018); um tipo de elogio que quase sempre ocorria

⁸⁰ Muitos dos leitores que criticaram a nova postura da *Rolling Stone Brasil* já no lançamento da sua primeira edição (OUT/2006) demonstraram não ter conhecimento de que a própria matriz estadunidense, a *Rolling Stone* original, também já apresentava uma postura mais ampla há quase três décadas naquela ocasião.

quando a *Rolling Stone Brasil* publicava uma capa⁸¹ com algum representante do rock. Já no segundo comentário (que recebeu o título de “Decepção”), o leitor critica a revista pela capa com o apresentador de TV brasileiro Fausto Silva, o Faustão, publicada também numa edição anterior (nº 13/OUT-2007 – edição de aniversário de um ano da publicação); um tipo de crítica que comumente acontecia quando a revista publicava uma capa com algum nome que não fosse da música, principalmente, do rock.

É este tipo de dualismo, sobretudo em relação às expectativas (correspondidas ou frustradas) do leitor, que foi mais bem trabalhado nas análises dos distintos comentários publicados na seção de cartas das edições da revista *Rolling Stone Brasil* escolhidas especificamente como recorte temporal para este estudo.



Fotos: Frejat (RS 141/MAI-18) e Faustão (RS 13/OUT-07)

Em relação ao espaço destinado pela revista *Rolling Stone Brasil* para a publicação das cartas e comentários recebidos por parte dos seus leitores, é possível separar dois momentos. No primeiro, que durou da edição de número 2 (NOV/2006) até a edição de número 100 (edição comemorativa lançada em dezembro de 2014, tendo como reportagem de capa: “Os 100 Maiores Momentos da Música Brasileira”⁸²), logo, um tempo exato de oito anos e um mês, tal espaço era considerado grande pelo fato da revista, neste referido recorte temporal,

⁸¹ Na maior parte dos comentários, críticos ou elogiosos, os leitores fazem referências às capas publicadas pela *Rolling Stone Brasil*. Contudo, também foram verificados estes tipos de posicionamento em relação a outras reportagens (não de capas) e demais conteúdos publicados nas páginas da revista.

⁸² Não houve a ilustração de algum músico nesta capa, sendo toda ela tomada pelos caracteres do título da reportagem principal, o que já ocorreu em outras edições, como na de nº 37, de OUT/2009 (“As 100 Maiores Músicas Brasileiras”) e nº 96, de AGO/2014 (“Os 500 Maiores Álbuns de Todos os Tempos”).

ter circulado em um formato de página simples (25,5 x 30,5 cm), que permitia o uso de até dez cartas e/ou comentários dos leitores (ou os trechos editados dos mesmos⁸³).

Neste mesmo período, o título da seção, *Mensagens de Amor & Ódio*, vinha centralizado na parte superior da página, logo abaixo do nome “Cartas” (que tinha o tamanho da fonte maior), para dar ao leitor o real entendimento sobre do que se tratava esta referida seção. Na parte superior esquerda da página, era colocada a foto da capa da edição exatamente anterior, a qual se destinava a maior parte dos posicionamentos dos leitores. Na parte inferior esquerda da página, constava o endereço da revista (um pequeno box intitulado por “Fale Conosco”) no qual as cartas deveriam ser enviadas, com uma breve observação para que o remetente não esquecesse de colocar o nome completo, a cidade e o estado de origem. Ainda neste pequeno box, também era disponibilizado o e-mail específico criado pela revista para o recebimento de comentários para serem publicados, ou não, na seção de cartas da mesma.

Desde o início, as cartas ou comentários dos leitores publicados pela revista *Rolling Stone Brasil* recebem um título (destacado em negrito e em fontes maiores do que as usadas na transcrição dos comentários), que funciona, em alguns casos, para definir o conteúdo do posicionamento enviado pelo leitor, e em outras ocasiões como forma também de responder indiretamente a tal posicionamento. Há, na maioria das vezes, um tom bem humorado e irônico nas escolhas destes títulos. Quando enviado por meio de cartas, o comentário vem acompanhado do nome, sobrenome, cidade e estado do remetente (ex: *Daniel Mendes, Salvador/BA*). Já quando a interação é feita por e-mail ou por meio das plataformas digitais da revista (site oficial ou redes sociais), o comentário vem acompanhado apenas do nome e sobrenome do leitor, seguido do meio digital utilizado para entrar em contato (ex: *Daniel Mendes por e-mail* ou *Daniel Mendes no site da RS Brasil*).

Dentre as dez cartas selecionadas mensalmente para publicação na seção *Mensagens de Amor e Ódio*, uma delas era escolhida como “Carta do Mês”. A mesma era colocada em destaque por meio de um box localizado na parte superior direita da seção. Também recebia um título (colocado logo abaixo do título *Carta do Mês*) e era destacado também pelo fato de haver um fundo cinza dentro do box, o que a distinguia das outras cartas/comentários (localizados no fundo branco da página da revista). Na maioria das vezes, a carta escolhida

⁸³ Geralmente havia uma uniformidade em relação ao tamanho das cartas/comentários, sendo alguns um pouco maiores do que outros, mas nada desproporcional. Contudo, havia ocasiões nas quais, devido à importância do posicionamento, o mesmo recebia maior destaque de tamanho em relação aos outros.

como a “do Mês” era, de fato, uma carta, e não um comentário por e-mail, site ou rede social, assim, ela era assinada com o nome, sobrenome, cidade e estado do remetente.

Neste mesmo espaço no qual era colocado o box destinado a carta que obteve maior destaque segundo os editores desta referida seção da revista *Rolling Stone Brasil*, em algumas ocasiões vinha, ao invés de uma carta do leitor, um destaque intitulado por “Nota do Editor”. Nesta nota, geralmente era apresentada uma informação relevante sobre alguma reportagem (geralmente de capa) publicada na edição anterior. Sempre quando tal nota era colocada, o número de cartas do leitor publicadas na mesma seção era reduzido de dez para nove (nenhuma delas como “destaque” do mês). Quando a publicação precisava colocar uma “Errata”⁸⁴, a correção era colocada em um pequeno box localizado na parte inferior direita da página, às vezes também reduzindo o número de cartas publicadas de dez para nove, mas mantendo a “carta do mês”.



Foto: seção de cartas da *RS Brasil* n° 9 (JUN/07)

O segundo momento desta seção de cartas diz respeito ao período em que a revista *Rolling Stone Brasil* passou a circular com um tamanho reduzido de páginas, em termos de formato e espessura. Tal mudança se deu a partir da edição de número 101, lançada em janeiro de 2015 (tendo o músico estadunidense Dave Grohl como reportagem de capa). O

⁸⁴ Recurso jornalístico utilizado para corrigir erros de edições anteriores. Surgiu nos jornais e revistas, mas logo passou a ser usado também por emissoras de rádio e televisão, além de sites de notícias.

novo formato⁸⁵ da revista trazia a medida 20,5 x 27,5 cm (antes era 25,5 x 30,5), diminuição que em termos de número parece não representar muita coisa, mas que em relação ao espaço destinado às cartas teve impacto significativo, pois, além de diminuir a quantidade média de cartas/comentários publicados (agora de cinco a oito), diminuiu também o tamanho dos mesmos, vindos agora em trechos bem reduzidos⁸⁶.

Em termos de elementos utilizados não houve mudanças significativas. Observou-se a diminuição do tamanho do título *Mensagens de Amor & Ódio*, agora alinhado ao título “Cartas” (antes ele vinha abaixo), que seguia contendo fonte maior. Todos os outros elementos já apresentados continuaram a ser utilizados, com as exceções da “Carta do Mês” e da “Nota do Editor”, que aos poucos foram deixando de ser publicadas.

Contudo, nesse tempo, um novo componente começou a figurar na página desta seção, exatamente na localização onde eram colocados estes dois componentes citados que foram sendo retirados. Trata-se do #VOCÊNARS, box destinado a fotos publicadas pelos leitores em suas respectivas contas na rede social Instagram (assim, além de leitores, também seguidores da *Rolling Stone Brasil* nesta mídia), nas quais constavam o/a fotografado(a) ao lado de alguma edição da revista. A foto selecionada e publicada na seção era acompanhada pelo comentário feito pelo leitor como legenda no Instagram, ou então pelas *hashtags*⁸⁷ utilizadas pelo mesmo na ocasião (ou ambas as ações). Ao invés do nome do leitor (“foto do mês”), era divulgado o *nome de identificação*⁸⁸ do mesmo nesta mídia. Este box especial com foto do leitor durou na seção até o final da revista.

Com o fim da versão impressa da revista *Rolling Stone Brasil*, em setembro de 2018, quando publicou a sua última edição de número 144 (com reportagem de capa contendo os músicos: Cynthia Luz, Gloria Groove, Gustavo Mioto, Hungria Hip-Hop, MC Loma e as

⁸⁵ A decisão da mudança do formato da *Rolling Stone Brasil* seguiu a tendência já lançada pela revista-matriz nos Estados Unidos, e também aderida por outras sucursais ao redor do mundo. O objetivo foi diminuir o número de páginas destinadas à publicidade e dar mais espaço para as reportagens da revista.

⁸⁶ Além das edições feitas nos comentários maiores, a revista passou cada vez mais a já selecionar comentários menores que se encaixavam perfeitamente na nova formatação da seção, agora reduzida.

⁸⁷ *Hashtags* são compostas pelas palavras-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). Elas viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas mesmas para ter acesso a todos que participaram da discussão.

⁸⁸ *Nome de identificação* diz respeito ao nome do usuário em uma determinada rede social, no caso da ação especial feita pela seção de cartas da *RS Brasil*, a rede social é o Instagram (ex: @DanielMendes).

Gêmeas Lacração, além do empresário Emmanuel Zunz), foi fundada também a seção de cartas e comentários *Mensagens de Amor & Ódio* – durante todo o tempo de desenvolvimento e conclusão deste estudo, não foi verificada a incorporação desta seção pelo site oficial da revista, veículo que passou a ser o principal⁸⁹ trabalhado pelo grupo Spring, ainda detentor dos direitos de uso da marca *Rolling Stone* no Brasil.

Com isso, foram exatos **três anos e oito meses** o tempo de duração do segundo momento desta seção de cartas (em formato mais reduzido), período bem menor do que os **oito anos e um mês** “vívidos” pelo primeiro momento (em formato maior).



Foto: seção de cartas da *RS Brasil* nº 125 (JAN/17)

No entanto, foi do segundo momento observado que esta pesquisa selecionou as quatro edições onde constam as seções *Mensagens de Amor & Ódio* que foram aqui trabalhadas, no caso, especificamente, as cartas e os comentários dos leitores publicados nas mesmas. Nas já citadas edições (119, 120, 121 e 122), foram publicadas retrospectivas especiais em relação aos dez anos da *Rolling Stone Brasil*. Além dos comentários referentes à primeira década de aniversário da revista, os leitores seguiram comentando sobre reportagens e demais conteúdos publicados nestas edições. Pela importância que obtiveram os lançamentos destas publicações com a série especial, as cartas e os comentários dos leitores

⁸⁹ O site oficial da *Rolling Stone Brasil* foi atualizado e relançado em outubro de 2018, quando passou a ser o principal produto da marca *Rolling Stone* no país desde o fechamento da revista impressa.

publicados nas mesmas também ganharam certa especialidade, o que justificou as escolhas destes para serem analisados neste projeto. Além disso, nestas edições, foram encontrados também comentários (elogiosos e críticos) perfeitamente apropriados à análise proposta por este estudo: uma análise cultural e crítica, de cunho qualitativo – metodologicamente alinhado à disciplina teórica da análise de conteúdo – sobre os posicionamentos conflitantes dos leitores da revista *Rolling Stone Brasil*, com o intuito de assim os compreendê-los.



Fotos: RS 119 (JUL/16); RS 120 (AGO/16); RS 121 (SET/16); RS 122 (OUT/16)

Sendo assim, a sequência deste capítulo, que será dedicada para tais análises, foi dividida em dois subcapítulos. No primeiro, intitulado por *As mensagens de amor*, serão analisados os comentários de cunho mais elogiosos, ou seja, aqueles mais positivos em relação, sobretudo, à cobertura editorial da revista. Já em relação ao segundo subcapítulo, denominado por *As mensagens de ódio*, como o nome já sugere, serão analisados os comentários de cunho mais críticos ou depreciativos, logo, aqueles mais negativos, também principalmente em relação à cobertura editorial da publicação. Vale observar que os títulos: *As mensagens de amor* e *As mensagens de ódio* foram concebidos a partir da divisão do título original da seção de cartas em análise. A proposta deste estudo de analisar os comentários separadamente nos levou a realizar a divisão do título.

4.1 AS MENSAGENS DE AMOR

Na seção de cartas *Mensagens de Amor & Ódio* da revista *Rolling Stone Brasil* foram publicados diversos tipos⁹⁰ de comentários por parte do seu público-leitor ao longo dos seus quase 12 anos de circulação impressa no país. Contudo, dois tipos de posicionamentos se destacaram mais perante os outros: os elogiosos e os depreciativos em relação à cobertura

⁹⁰ Dentre os outros tipos de ocorrência de comentários que foram identificados, mas numa escala menor em relação aos tipos que serão trabalhados neste projeto, destacamos os referentes à: complementação de conteúdo; correções; pedidos de recebimento de revista; autorreferênciação e conclusões.

editorial da revista, sendo estes os selecionados para análise nesta dissertação. Talvez por já verificar desde a repercussão da sua primeira edição (nº 1 de outubro de 2006) a soberania de tal distinção avaliativa que se impregnou na maior parte dos seus leitores, a publicação tenha escolhido o bem sugestivo título desta seção, sendo o *amor*, uma alusão às mensagens positivas (as elogiosas), sendo o *ódio* uma alusão às negativas (as depreciativas).

Aqui iniciaremos a nossa análise pela primeira, *as mensagens de amor*, com o intuito de tentar compreender os motivos pelos quais elas surgiram e se manifestaram nos comentários dos leitores. No entanto, numa análise preliminar destes comentários, percebeu-se que havia diferenças não apenas em relação a críticas e elogios, mas também em relação ao público que se distinguia entre o que criticava e o que elogiava. Sendo assim, notou-se que havia conteúdos específicos que agradavam a um determinado público, que logo elogiava a publicação pela escolha, mas não despertava a atenção de outro, que, por sua vez, se manifestava quando tinha sua expectativa correspondida por alguma outra escolha editorial da revista *Rolling Stone Brasil*.

É importante ressaltar que os comentários aqui analisados (de “amor” ou de “ódio”, que será tratado no subcapítulo seguinte) foram retirados das edições com a série especial em comemoração aos dez anos da revista, pelos motivos que já foram devidamente justificados. É necessário salientar também que a análise a ser feita não abrange todo o conteúdo existente na seção de cartas destas edições recordadas, mas sim, o conteúdo correspondente aos comentários críticos e elogiosos encontrados nas mesmas, ou seja, não se trata aqui de uma análise completa da seção, e sim, de certos conteúdos retirados da mesma dentro do propósito da pesquisa.

As mensagens de *amor* do primeiro perfil de leitor analisado

A devida identificação de dois perfis distintos de público da revista *Rolling Stone Brasil* em sua fase mais recente no país, perfis estes que se sobressaíram perante outros (que podem ser considerados mais “neutros”) e que por isso manifestaram mais regularmente os seus diferentes posicionamentos em relação à cobertura editorial da publicação (o que foi bem visibilizado pela *RS Brasil* em sua seção de cartas), foi de suma importância para as análises que aqui serão feitas por permitir que o estudo agora se divida em duas partes. Assim, será possível, e mais viável, organizar o trabalho analítico em dois momentos, o que já foi devidamente proposto e explicado.

Dessa forma, inicia-se aqui a análise a partir do primeiro comentário recortado e que será trabalho logo em seguida:

Tem “drogas” [“A Nova Revolução Psicodélica”, *RS* 119] e tem rock and roll [“10 Anos de Música”, *RS* 119]⁹¹ na edição. Só faltou mesmo o sexo, mas já fiquei bem contente com a forma como abordaram as duas primeiras coisas. (I.S., *Rolling Stone Brasil*, 08/2016, p. 11)

O primeiro comentário apresentado (enviado originalmente por e-mail) foi publicado na seção de cartas da edição 120 lançada em agosto de 2016. O mesmo recebeu o título por parte da revista de “Clichê Quase Completo”⁹². O posicionamento configura-se em um elogio à *Rolling Stone Brasil* pelo conteúdo da edição anterior (nº 119/JUL-2016)⁹³ na qual a publicação iniciou uma série especial em comemoração aos seus dez anos de retorno oficial ao país (“10 Anos de Música”), que dividiu espaço com outros conteúdos, como uma reportagem sobre drogas (“A Nova Revolução Psicodélica”), outra com a cantora Liniker⁹⁴ (“Identidade sem Gênero”), além das demais seções da revista. A alusão feita no comentário ao gênero musical rock (“e tem rock and roll na edição”) é uma pista para identificar qual é este perfil de leitor. Em uma pesquisa mais ampla, feita previamente e em uma quantidade maior de edições (25 no total⁹⁵), percebeu-se que praticamente todas as vezes que a *RS Brasil* deu destaque ao rock, sobretudo em uma matéria de capa, este perfil de público se manifestou positivamente na seção de cartas da edição seguinte. Tal tendência foi verificada também nas edições dentro do recorte aqui estabelecido (no caso, quatro edições). Para a sequência da análise, são inseridos agora mais dois comentários, retirados das edições-recorte, que também ilustram o posicionamento positivo deste primeiro perfil de público analisado:

Parabéns, *Rolling Stone*, pela merecida homenagem ao poeta #Renato Russo [“Ontem, Hoje e Sempre”, *RS* 121]. Na minha opinião, ele foi e sempre será um dos

⁹¹ A publicação utiliza os colchetes como marca textual para situar outros leitores sobre a edição a qual pertence à capa, reportagem ou algum outro conteúdo que está sendo citado pelo leitor na carta.

⁹² A revista faz alusão ao clichê: “Sexo, drogas e rock and roll”, surgido no final dos anos 60 com a explosão da contracultura mas que se enraizou no universo do rock, mesmo que de maneira simbólica.

⁹³ Desde a primeira publicação desta seção de cartas, os primeiros comentários publicados na mesma, sobretudo o primeiro, faz alusão à edição exatamente anterior. Na maior parte das vezes a revista inicia com os comentários positivos e logo em seguida coloca os negativos.

⁹⁴ Liniker é uma das revelações do cenário musical alternativo brasileiro como também da nova geração da música soul no país. Lidera o grupo musical Os Caramelows.

⁹⁵ As edições correspondem aos números: 01; 02; 03; 07; 14; 16; 23; 31; 36; 44; 47; 66; 77; 80; 89; 93; 108; 116; 119; 120; 121; 122; 142; 143; 144.

melhores do rock brasileiro. Mesmo tendo passado 20 anos de sua morte, ele continua vivo entre nós. Viva Legião Urbana, viva Renato Russo. (M. R., *Rolling Stone Brasil*, 10/2016, p. 12)

Eu era jovem, tinha uns 15 anos, gostava de Ultraje a Rigor, e meu irmão me levou ao show do Legião Urbana no antigo estádio Palestra Itália. Quando Renato Russo entrou e disse “Vocês estão prontos?”, minha vida nunca mais foi a mesma. Renato Russo vive! Estou feliz e emocionado com essa capa. (M. N. *Rolling Stone Brasil*, 10/2016, p. 12)

Ambos os comentários foram publicados na seção de cartas da edição de número 122, lançada em outubro de 2016. Os dois foram postados originalmente no Facebook da *Rolling Stone Brasil*. O primeiro recebeu o título de “Ainda Presente” e o segundo de “A Primeira Memória”. Tanto em um quanto em outro há uma alusão positiva a revista (“Parabéns, *Rolling Stone*, pela merecida homenagem ao poeta #Renato Russo”, no primeiro exemplo, e “Estou feliz e emocionado com essa capa”, no segundo) devido à escolha da reportagem de capa com o músico Renato Russo⁹⁶ (ex-vocalista da banda Legião Urbana, uma das mais bem sucedidas da geração pop/rock que despontou nos anos 1980) publicada na edição anterior (nº 121/SET-2016).

É possível perceber a proximidade das avaliações positivas, tanto nestes dois exemplos recortados, como no primeiro apresentado anteriormente, sobretudo pelo fato de se referirem a um determinado produto editorial coberto pela revista: o rock. Logo, a avaliação positiva em relação à revista nestes casos se configura numa extensão da mesma avaliação que tais leitores fazem sobre este específico gênero musical. Sendo assim, o comentário positivo voltado para a revista feito por este perfil de público-leitor ocorre quase sempre quando a mesma atende a sua expectativa em relação à cobertura da música rock. Aqui, a publicação se torna *boa* não apenas por seus atributos (a forma como o jornalista escreveu tal reportagem ou a estética das fotos etc.⁹⁷), mas sim, porque ela atendeu às expectativas exigidas por um determinado perfil de leitor, majoritariamente ligado ao rock, que, enfim, configura este primeiro perfil de público identificado.

⁹⁶ Renato Russo morreu em 11 de outubro de 1996 vítima de AIDS. A referida edição da *Rolling Stone Brasil*, lançada em setembro de 2016, prestou uma homenagem antecipada ao artista em razão dos 20 anos do seu falecimento, completados exatamente no mês seguinte, outubro de 2016.

⁹⁷ Nota-se que no primeiro comentário (iniciais I.S.) o leitor até faz referência a “forma como [os jornalistas da revista] abordaram as duas primeiras coisas [drogas e rock]”, ou seja, fica feliz pelo texto, mas, sobretudo, pelo tema (ligado ao rock). Já nos dois outros comentários (iniciais M. R. e M. N.) os leitores nem sequer fazem alusão a alguma qualidade verificada nas reportagens, mas sim, à escolha do produto para estampar a capa da revista, no caso, Renato Russo/rock.

A partir desta primeira análise, pode-se afirmar que este posicionamento positivo, manifestado por este específico perfil de público, se dá devido ao fato destas escolhas editoriais da revista *Rolling Stone Brasil*, sobretudo as de capa, corresponderem às valorações formadas pelo espaço distinto no qual este determinado leitor está inserido. Este “lugar” específico foi criado tendo como referência a primeira fase da *Rolling Stone* nos Estados Unidos, que se disseminou em uma série de outras revistas influenciadas que se espalharam pelo mundo. É crucial destacar que o gênero musical rock ocupou o lugar de maior destaque na experiência de cobertura destas publicações, que formou toda uma geração de: ouvintes de rock e, ao mesmo tempo, leitores de revistas voltadas para este gênero musical. O relançamento da *RS Brasil* em meados da década de 2000 fez com que este determinado público, também formado em terras brasileiras, acreditasse que a mais famosa dentre as “revistas de rock” estava voltando ao país, expectativa que começou a ser quebrada logo na primeira edição da mesma. A abordagem de outros produtos do grande entretenimento (nacional e internacional) feita pela *Rolling Stone Brasil*, fez com que o público roqueiro se decepcionasse com a revista.

Contudo, em quase todas as vezes que a publicação deu atenção ao rock, esperada por este público, imediatamente o mesmo se manifestou positivamente, o que pode ser verificado nos três comentários aqui recortados (além do recortado anteriormente em relação à capa com o músico Frejat). Todos estes comentários se enquadram na categoria: *as mensagens de amor*, mas do primeiro perfil de leitor analisado, que, como já evidenciado, apresenta forte ligação com o sentido histórico que se convencionou sobre tal revista, de origem na contracultura estadunidense.

As mensagens de *amor* do segundo perfil de leitor analisado

Com o avançar das primeiras análises, foi possível perceber que os comentários elogiosos dos leitores não se resumiam apenas às escolhas da revista em relação ao grande leque de opções existentes no universo musical e cultural do rock. Ao passo em que a pesquisa se desenhava, foi possível observar que as ditas *mensagens de amor* também aconteciam (numa escala consideravelmente frequente) em referência a outros produtos cobertos, quando esta cobertura conseguia ir bem além do rock⁹⁸. Tal observação fatalmente

⁹⁸ É importante observar que este trabalho não busca realizar uma crítica ao ouvinte de rock, tampouco a este gênero musical. Contudo, as análises aqui estão totalmente desprovidas de partilhas de gosto ou “lados”, o que, por consequência, nos leva a um posicionamento crítico diante das questões analisadas.

levou a pesquisa a visualizar outro perfil de público-leitor da revista *Rolling Stone Brasil* que se formou nessa segunda fase da publicação no país, na qual a mesma se propôs a ser mais ampla em termos da cobertura da cultura pop e do grande entretenimento, ainda que com algumas ressalvas, que já foram aqui antecipadas, mas que logo serão mais bem trabalhadas.

Dando prosseguimento às análises dos comentários dos leitores, são apresentados agora mais dois posicionamentos a serem devidamente analisados:

Eu lembro até hoje de quando comprei a minha primeira *Rolling Stone*. A capa era da Britney Spears [RS 28]. Era uma matéria minuciosa e completa, que me impactou de uma forma imensa. Com uma riqueza de detalhes e verdade. Depois dessa virei leitor assíduo e todo mês a minha RS estava nas mãos. A capa (e a matéria) com a Claudia Raia [RS 74] também achei épica, como a da Fernanda Machado [RS 32]. Enfim, esta revista é completa. (D. S., *Rolling Stone Brasil*, 10/2016, p. 12)

A melhor capa foi a da Aline Moraes [RS 38]. Que sessão de fotos! Minha matéria predileta é a do ranking dos maiores discos da música brasileira [RS 13]. Já comprei DVDs, CDs e livros e fui ver filmes confiando nas resenhas da revista. (M. B., *Rolling Stone Brasil*, 10/2016, p. 12)

Ambos os comentários foram realizados originalmente pelos leitores no Facebook da *Rolling Stone Brasil* e publicados na seção de cartas na edição de número 122 (OUT/2016). Diferentemente dos comentários apresentados anteriormente, estes não fazem referência a uma edição exatamente anterior à edição na qual os posicionamentos foram publicados, mas sim, às edições que foram lançadas ao longo dos dez anos da revista⁹⁹. O primeiro comentário foi nomeado por “De Cabo a Rabo”, sendo o segundo intitulado por “Rainha das Dicas”. Em ambos existem posicionamentos valorativos positivos sobre algum produto coberto que não aquele comumente valorado pelo outro perfil de leitor, fortemente ligado ao rock. No primeiro comentário, inclusive, há uma alusão positiva a uma matéria de capa com a cantora pop norte-americana Britney Spears (“A capa era da Britney Spears (...) que me impactou de uma forma imensa”), conteúdo que não obteve aceitação do outro leitor, devido à cantora estar em uma posição historicamente oposta ao rock, no confronto valorativo: pop x rock.¹⁰⁰

⁹⁹ Apesar de não se referirem diretamente à edição exatamente anterior, os comentários fazem referência indireta à mesma pelo fato de que nas últimas três edições, como também nesta edição onde estão tais comentários, a *RS Brasil* realizou uma série especial sobre a sua primeira década de retorno ao país, o que motivou os leitores a se posicionarem sobre o histórico de cobertura da revista neste referido tempo.

¹⁰⁰ As cisões entre o pop e o rock começaram a partir do final dos anos 60, quando o rock passou a angariar *status* de obra de arte com trabalhos tidos como *conceituais*. O marco inicial desta fase é o lançamento do álbum dos Beatles: *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (Parlophone/Capitol, 1967). Tal atrito seguiu nos anos 70 (sobretudo no conflito: punk x disco music); anos 80 (na resistência roqueira a astros *pop* como Michael Jackson e Madonna); e anos 90 (devido ao surgimento de *boybands* como Backstreet Boys e 'N Sync, além de cantoras *teens* como Britney Spears, nomes rechaçados por roqueiros da década, fãs de bandas como: Nirvana, Oasis, Red

Ainda em uma análise sobre este comentário, o leitor faz referência também a duas outras capas que não agradaram ao primeiro público analisado da revista. Trata-se das capas com as atrizes Claudia Raia (RS 74/NOV-2012) e Fernanda Machado (RS 32/MAI-2009). A escolha de tais atrizes (ambas com grande visibilidade no país devido aos seus trabalhos no cinema, mas, sobretudo, nas telenovelas da Rede Globo) representa justamente a proposta de abertura editorial da revista *Rolling Stone Brasil* em seu retorno ao mercado nacional de revistas, sendo esta abertura o que, de fato, agrada a este segundo perfil de público analisado. Ao considerar a revista como “completa” (“Enfim, esta revista é completa”), este leitor deixa subentendido o seu posicionamento em relação à cobertura editorial da publicação, considerada, neste caso, positiva, devido a sua amplitude, não se resumindo apenas à música, ou a um determinado gênero musical, o rock (posicionamento comum entre os representantes do primeiro perfil analisado).

Assim como no primeiro caso, nota-se também neste público-leitor certo *fascínio* em relação a alguns artistas escolhidos para estamparem a capa da revista. Entretanto, foi identificado que o mesmo também valoriza aspectos técnicos, estéticos e conceituais da publicação (“Era uma matéria minuciosa e completa (...) com uma riqueza de detalhes e verdade”), o que refuta a ideia de que este público, por sua forte ligação com o consumo do grande entretenimento, não atentaria para outros aspectos além de um mero consumo, acusação comumente feita por aqueles que não compartilham das escolhas comuns a este perfil de leitor (e consumidor de música e demais produtos culturais mercadológicos na contemporaneidade).

Já trazendo para a análise o segundo comentário positivo recordado deste segundo público-leitor analisado, no mesmo também existe uma valoração positiva de uma capa pertencente à cobertura ampla da revista, no caso, em relação à escolha de outra atriz global, Alinne Moraes (“A melhor capa foi a da Alinne Moraes” – RS 38/NOV-2009) e há uma evidência de que tal público também segue as orientações de consumo musical/cultural, comum neste tipo de publicação (“Já comprei DVDs, CDs e livros e fui ver filmes confiando nas resenhas da revista”)¹⁰¹, o que mostra que o mesmo não está assim tão distante do

Hot Chili Peppers e Rage Against the Machine). O conflito adentrou as primeiras décadas do século XXI, mas, devido ao enfraquecimento do rock nos cenários *mainstream* mundiais, verificado neste tempo, os ruídos desse conflito foram mais silenciados.

¹⁰¹ A *Rolling Stone Brasil* manteve desde a sua primeira edição o *Guia RS*, seção na qual a publicação avaliou álbuns de música, filmes em cartaz nos cinemas e séries de TV, além de DVDs e livros ligados à música.

primeiro perfil de público analisado (como este parece acreditar). Outro posicionamento valorativo de cunho positivo, comum neste segundo perfil de público aqui analisado, e que é relevante ressaltar, diz respeito a uma maior aceitação quando o nome escolhido pela *Rolling Stone Brasil* para estampar sua capa, ou simplesmente figurar numa reportagem ou outro conteúdo da revista, trata de algum músico, artista ou personalidade brasileira, o que pode ser observado no comentário seguinte:

Não importa quem sejam, eu sempre gosto mais das capas da *Rolling Stone Brasil* quando trazem artistas nacionais ou temas relevantes para o nosso país. Talvez seja porque já compro muitas revistas de fora e sinto que apenas a *RS* pode suprir minha carência quanto a temas do entretenimento brasileiro. Neste caso, especificamente, fiquei contente ao extremo, já que Novos Baianos é a banda que mais amo na vida. (J.C., *Rolling Stone Brasil*, 09/2016, p. 10)

O comentário foi enviado originalmente por e-mail e publicado na seção de cartas na edição de número 121 (SET/2016). O mesmo recebeu o título de “Patriotismo Sonoro”. No posicionamento, é possível identificar a preferência do leitor por nomes nacionais (“eu sempre gosto mais da *Rolling Stone Brasil* quando trazem artistas nacionais ou temas relevantes para o nosso país”), independentemente dos nomes (“Não importa quem sejam”), demonstrando sua aceitação, e entendimento, em relação à postura mais ampla de cobertura editorial feita pela *Rolling Stone Brasil* (“pode suprir minha carência quanto temas do entretenimento brasileiro”).

O recorte de tal comentário é importante porque ele também ajuda a desmistificar outra “impressão” que se tinha anteriormente em relação a este perfil de público que apoia a cobertura mais ampla da revista. No posicionamento, o leitor se mostra como um grande fã da banda Novos Baianos¹⁰² (“Neste caso, especificamente, fiquei contente ao extremo, já que Novos Baianos é a banda que mais amo na vida”), conjunto musical que tem notória aceitação nos circuitos musicais mais intelectualizados e artísticos no país, seja em meios mais roqueiros, seja em meios mais alternativos ou voltados para a MPB; o que poderia sinalizar este leitor também como integrante do primeiro perfil aqui analisado, mas que evidencia, na verdade, que este segundo perfil de leitor se configura não apenas em consumidores de músicos, artistas e demais produtos que estão hoje em evidência no grande entretenimento (por exemplo: a música sertaneja no Brasil; os filmes hollywoodianos de “super-heróis”; as

¹⁰² O grupo Novos Baianos foi a capa da referida edição (nº 120; AGO/2016). A banda viveu seu auge nos anos 70, quando lançou discos aclamados pela crítica musical, o principal deles: *Acabou Chorare* (SomLivre, 1972), eleito pela *RS Brasil* como o maior da música brasileira numa lista intitulada por “Os 100 maiores discos da música brasileira”, publicada na edição de número 13 (OUT/2007), quando a revista comemorou o seu primeiro ano de retorno ao país.

celebridades instantâneas afluídas dos canais do YouTube etc.), mas também em um público eclético e mais entendido sobre o novo contexto do entretenimento e da cultura pop contemporâneas, sobretudo no Brasil, independentemente das suas preferências em termos de gostos musicais, artísticos e culturais.

Sendo assim, é possível definir este segundo perfil de público-leitor como mais próximo da nova proposta defendida pela revista, ao contrário do que ocorre em relação ao primeiro perfil de leitor analisado, justamente por não demonstrar em seus comentários ter forte relação com o sentido histórico que se convencionou sobre tal marca; ou pelo fato ainda de, mesmo quando tendo alguma proximidade com este referido sentido convencionado, tal leitor não apresentar uma *fidelidade* com o mesmo, em termos de valoração sobre os conteúdos gerais cobertos pela revista, sendo *as mensagens de amor* manifestadas por este segundo público em análise mais comumente observadas quando este acredita que a revista *Rolling Stone Brasil* atendeu a sua proposta inicial de realizar uma cobertura mais ampla do grande entretenimento contemporâneo, principalmente em território nacional.

Cosmopolitismo e o novo pop brasileiro

Como um instrumento de reforço à análise aqui desenvolvida, é inserido neste momento do estudo o conceito de *cosmopolitismo estético*, que pode ajudar-nos numa melhor compreensão sobre a visão mais ampla em relação à música pop brasileira contemporânea, assim como à cultura pop e o entretenimento nacional neste tempo, visão esta que foi devidamente identificada no segundo perfil de leitor da revista *Rolling Stone Brasil* analisado por esta pesquisa. No artigo *O sotaque pop da sofrência: as estratégias de comunicação do arrocha para se posicionar como música pop mundial*, a pesquisadora Nadja Vladi aborda o termo “pop periférico” ao se referir a uma produção de música e cultura que vem sendo realizada nas regiões às margens dos grandes centros do país. O termo foi retirado de uma entrevista concedida pelo antropólogo Hermano Vianna ao jornal *O Estado de S.Paulo*:

As gravadoras do mundo, que comandaram o mercado mundial de música popular, praticamente entraram em colapso. Milhares de pequenos estúdios surgiram em todas as periferias. Seus produtos são distribuídos na Internet e são um sucesso sem rádio, jornais ou na televisão. (...) Quem não viaja para o interior do país não se dá conta desse fenômeno. Quando vou a qualquer local, longe da capital, costumo encontrar grupos super articulados, projetos sociais e culturais que muitas vezes têm visibilidade no exterior. O pop periférico está entre os principais desenvolvimentos culturais brasileiros nas últimas duas décadas. (MARSIGLIA, 02/2013 *apud* VLADI, 2015, p. 2)

A fala de Vianna nos dá uma pista sobre como o fenômeno do novo pop brasileiro começa a se construir na contemporaneidade. É possível perceber que, segundo o antropólogo, tal fenômeno está diretamente atrelado à “ascensão das novas classes médias brasileiras¹⁰³ e à revolução digital na música”. (VLADI, 2015, p. 2) É justamente a partir da observação do antropólogo sobre a formação deste citado “pop periférico” no Brasil que Vladi conecta tal fenômeno ao conceito de *cosmopolitismo estético* trabalho pelo sociólogo israelense Motti Regev:

(...) a formação em um curso de uma cultura mundial como uma entidade complexa e interconectada, na qual os grupos sociais de todos os tipos compartilham bases amplas comuns em suas percepções estéticas, em suas formas expressivas e em suas práticas culturais. (REGEV, 2013, p.3 *apud* VLADI, 2015, p. 2)

O objetivo da pesquisadora ao estudar as estratégias de comunicação do gênero musical arrocha¹⁰⁴ para se posicionar como música pop mundial é “tentar entender o cruzamento da cultura local com a nacional e a global, que faz com que práticas musicais, como a deste citado gênero, busque elementos estéticos, sonoros, ideológicos e mercadológicos que aproxime o pop nacional de uma música pop mundial”. (VLADI, 2015, p. 2) O que a autora propõe em relação à análise do arrocha pode muito bem ser estendido para uma tentativa de compreensão da própria música pop brasileira contemporânea, de *origem* majoritariamente *popular*, das regiões suburbanas e periféricas do país, que se hibridizaram (sonoramente e esteticamente) e adentraram de forma significativa ao circuito principal de música no Brasil, espaço no qual se consolidaram nas duas últimas décadas (2000/2010) e passaram a ocupar uma posição de maior destaque em relação a uma outra música pop, de origem nas classes médias brasileiras, que durante décadas dominou este mesmo espaço midiático musical nacional.

¹⁰³ Quando dizemos “nova classe média” estamos pensando num grupo extremamente heterogêneo em termos de estilos de vida e visões de mundo. Há de tudo nela: pastores de igrejas evangélicas, DJs de tecnobrega, militantes de coletivos periféricos, donos de lan houses etc. O rótulo impreciso tenta dar conta de uma grande transformação da sociedade brasileira, ainda não analisada devidamente. (MARSIGLIA, 02/2013 *apud* VLADI, 2015, p. 2)

¹⁰⁴ O arrocha começa a ser produzido e consumido na cidade de Candeias, Região Metropolitana de Salvador, no final dos anos 90. O nome “arrocha”, que batiza o gênero, é uma alusão à forma de dançar “arrochado”, ou, em outras palavras, “agarradinho”, como diz uma das precursoras do estilo, a cantora Nara Costa. (VLADI, 2015, p. 10) Além de Nara (que se tornou cantora gospel), outros expoentes desta música são: Pablo, Silvano Salles, Tayrone, Nira Guerreira (falecida em 2018), Márcio Moreno (que também se tornou cantor gospel) e o grupo Asas Livres (que revelou o cantor Pablo). O sucesso nacional do arrocha fez nascer um subgênero do ritmo chamado por “sofrência”, que também engloba músicos do gênero sertanejo.

No caso da nova música pop brasileira, inserida nas análises do *cosmopolitismo estético*, é possível compreender como “elementos singulares e diferentes se tornam semelhantes na busca de uma identificação global, e de uma legitimação cultural dentro desse universo da música pop”. (VLADI, 2015, p. 2) Ainda segundo o conceito de Regev, atualmente quase todo o mundo ocidental compartilha das mesmas sonoridades musicais:

(...) escutando garotas no Japão, um grupo de hip-hop turco, um grupo de rock aflamengado na Espanha... Os seguidores do pop rock de qualquer parte do mundo encontram sempre em alguns desses exemplos certos sons eletrificados ou eletrônicos, algumas técnicas vocais, e algumas frases musicais que serão familiares a sua própria música nacional. (REGEV, 2013, p. 179 *apud* VLADI, 2015, p. 3)

Regev nos fala sobre uma “cadeia musical global”, que, independentemente de ainda haver certas especificidades de gênero, e de o jornalismo cultural/musical ainda insistir com certos rótulos, a hibridação musical, possível a partir da intensificação dos diálogos inter-artes (KERN, 2004; CANCLINI, 2008), regidos pelas lógicas mercadológicas cosmopolitas (ORTIZ, 1988; DIAS, 2000; LIPOVETSKY-Y-SERROY, 2011), praticamente esvaeceram as fronteiras nítidas e distintas que separavam os produtos culturais, tônica que se sobressaiu em um outro tempo, que não é mais este atualmente em voga.

A esta referida “cadeia musical global” pertencem estéticas cosmopolitas, que são atestadas por Regev em seu livro *Pop-Rock Music* (2013). Tais estéticas se amalgamam em expressões isomórficas, que são “texturas sonoras, endereçamentos de gêneros musicais e performances corporais, globalizadas ao mesmo tempo em que possibilitam negociações singulares através dos percursos em que essas expressões se materializam nos contextos locais”. (*apud* JANOTTI JR., 2015, p. 52) As relações que são possibilitadas por esta “cadeia musical global” podem engendrar conflitos entre as expectativas gestadas no cosmopolitismo e os agenciamentos de âmbito local dos modos de adentrar na modernidade.

Janotti Jr. nos mostra um bom exemplo deste tipo de conflito e contradição ao analisar um trecho de uma controversa crítica que o jornalista Paulo Terron, da revista *Rolling Stone Brasil*, publicou em 2012 após cobrir um show do músico Paul McCartney na cidade do Recife.

Segue o trecho:

McCartney fez questão de anunciar que outra faixa, “The Night Before”, faria sua estreia no Brasil. Mas o que poderia ser uma informação empolgante acabou completamente perdida em um público que parecia mais interessado em conversar e tirar fotos (não do show – mas uns dos outros). Em momentos mais intimistas como

na homenagem a John Lennon com “Here Today”, chegava a ser difícil ouvir a música, abafada pela conversa em alto volume no estádio. (TERRON, 2012 *apud* JANOTTI JR., 2015, p. 52)

Na crítica, é possível sentir o descontentamento do jornalista com o posicionamento corporal de uma parcela do público que foi ao show de McCartney, que não atenderia a uma postura considerada “comum” para um consumidor típico deste tipo de produto cultural *pop*. Ou seja, o jornalista insinua que se tratou mais de “um grande evento de entretenimento” na noite do Recife, e que por isso teria atraído as pessoas “muito mais pelo evento” do que pelo produto (Paul McCartney; um *ex-Beatle*), que pareceu para ele não chamar muito a atenção da maioria dos presentes. Observa-se aqui, como aponta Janotti Jr., “uma relação tensiva entre a expectativa de sensibilidades de ouvintes dedicados cuja disposição cultural deveria ser da escuta atenta independentemente das amarras locais, e a presença de um público cujo evento, ir ao show, evocava sua localidade como modo de se conectar com o mundo”. (2015, p. 52)

Na continuidade da sua análise, o autor aponta a controversa da crítica:

Claro que as tonalidades pops esperadas pela crítica podem posicionar parte do público do Recife, que estava lá mais pelo que o evento significava em termos de colocar a cidade na rota “internacional” do que pelas músicas de McCartney, como paroquial. Mas, e essa talvez seja uma das grandes armadilhas da cultura pop, também há uma grande contradição em advogar para um dos compositores cujas canções estão entre as mais tocadas no planeta, aspectos auráticos que parecem oriundos da legitimação de peças eruditas. Afinal, tratava-se de uma apresentação de um dos maiores ídolos pop do planeta em um campo de futebol. (JANOTTI JR., 2015, p. 52)

O final da análise de Janotti Jr. evidencia as armadilhas da cultura pop que o mesmo observa em seu texto. McCartney fazia o seu show em um estádio de futebol, e, acrescenta-se aqui, em uma grande cidade do Nordeste brasileiro, portanto, tratava-se de um evento em um espaço *popular*, ou mesmo *pop*, pela amplitude da ocasião. O fato de se tratar de certo ícone da música pop mundial, que passou a ser mais consumido por um determinado perfil de público, é verdade, com suas peculiaridades de consumo e vivência *pop*, mas que não refuta o interesse de um outro público, maior, ou simplesmente sem relações afetivas, pelo fato mesmo da “grandeza” que o nome Paul McCartney tem para a música e a cultura pop global (que já inclui o local, ao passo que também é incluído pelo mesmo).

Assim, tratava-se de um evento da “cadeia musical global” (REGEV, 2013 *apud* VLADI, 2015) especificamente na cidade do Recife; “cadeia” esta que comporta uma gente diversa, com suas múltiplas contradições.

Nesta direção,

antes de ligar a cultura pop a uma determinada faixa etária ou período histórico é interessante repensar os fenômenos da “cultura pop” a partir de “microestruturas globais” que possibilitam abarcar as sensibilidades cosmopolitas, ou seja, esse alcance não precisa, necessariamente, ser massivo em sentido amplo e sim, em sentido estrito: experiências de nicho amplificadas globalmente. Essas singularidades ganham vida (e são vivenciadas) em conexões mais amplas com seus contextos culturais, que envolvem desde amplitude de sua circulação até sua presença em espaço de contatos e fricções locais. (JANOTTI JR., 2015, p. 53)

O que é importante aqui compreender, é que essa visão cosmopolita sobre a música e a cultura deste tempo está totalmente conectada ao segundo perfil de leitor, identificado a partir das análises dos comentários da seção de cartas *Mensagens de Amor & Ódio*, da revista *Rolling Stone Brasil*. Tal perfil apresenta uma visão mais ampla em relação à produção musical pop no país, assim como uma concepção mais alargada da cultura pop e do entretenimento nacional, muito pelo fato deste público visualizar nitidamente, sem fortes resistências, este fenômeno da *modernização cosmopolita*¹⁰⁵ de gêneros musicais, e demais produtos culturais, antes vistos no país apenas como *populares*¹⁰⁶ ou *periféricos*. Estes leitores entendem que, devido a tal *modernização*, os artistas/músicos ligados a estes gêneros obtiveram sucesso em seus propósitos de inserção em uma cadeia midiática de música e cultura no país, o que, independentemente das suas qualificações, ou as valorações dadas a este processo de inserção, já faz por merecer, ao menos, uma cobertura por parte de uma revista que se diz de entretenimento, como é o caso da *Rolling Stone Brasil*.

Ainda em relação aos estudos de Regev, Vladi nos diz mais:

Na sua leitura, Regev propõe o conceito de culturas estéticas para entender como uma série de círculo concêntricos (sem fronteiras rígidas, nem barreiras) - formado por

¹⁰⁵ Aqui cabe a observação de que este estudo não busca analisar os valores em relação ao fenômeno do *cosmopolitismo estético*, ou seja, não está em análise se ele é positivo ou negativo. Não está em questão neste subcapítulo aspectos sobre a autenticidade ou a legitimidade dos gêneros musicais, de origens periféricas, em se apropriarem de estéticas cosmopolitas para se inserirem em um mercado pop. O que está sendo evidenciado é que, independentemente do valor atribuído a tais gêneros, e a tal processo de *modernização*, eles já ocupam espaço em um cenário pop no país, o que já legitima que certo público consumidor de uma revista como a *Rolling Stone Brasil*, voltada para a cobertura deste cenário, elogie a publicação quando a mesma visibiliza tais artistas, ou a critique quando ela não o faz.

¹⁰⁶ *Populares* aqui diz respeito às origens de tais gêneros musicais, surgidos nas camadas menos favorecidas do país (algo como “música do povo”), num sentido também regionalizado, e não exatamente ao *popular* no sentido de sucesso ou alcance. A complexidade do uso do termo se dá pelo fato de que uma banda que se convencionou chamar de *pop* no país, como, por exemplo, Jota Quest, ao obter sucesso de grande alcance nacional, também passou a ser considerada como *popular*, mesmo seus integrantes tendo saído da classe média. Tal complexidade dos usos dos termos *pop* e *popular* que se verificou na experiência destas formações musicais/culturais no Brasil, também contribuiu para o “borramento” das fronteiras que distinguiam nitidamente tais noções, o que se verifica neste tempo contemporâneo.

círculos menores de experts e fãs e círculos mais amplos com fãs ocasionais e conhecimento superficial - tem distintos tipos de implicação em uma cultura estética. Ao se associar ao pop rock, o arrocha busca prestígio em um determinado campo mais global do que local, ou seja, uma cultura que parece muito mais familiar do que estranha, uma música que parece naturalizada. Para Regev a influência do pop rock nesta estética cosmopolita inspira artistas das mais diversas práticas musicais em uma espécie de resistência simbólica ao lugar periférico que essas práticas culturais estariam submetidas no campo de produção cultural. (2015, p. 4)

Além do conceito de “culturas estéticas” trabalhado por Regev, que também pode muito bem explicar a *modernização* e a inserção pop nacional e global dos gêneros musicais de *origem popular* no Brasil, esta última citação retirada de Vladi (2015) também traz outra questão muito importante que é a “espécie de resistência simbólica” que tais artistas, oriundos de lugares periféricos, tendem a enfrentar quando almejam emergir dos locais onde suas produções culturais estão originalmente inseridas. Tal resistência quase sempre ocorre no próprio campo original do artista, como nos conflitos históricos entre a música sertaneja, considerada de raiz (também chamada de caipira), e a música sertaneja *moderna*, originária da primeira, mas que emergiu a um cenário pop, enfrentando forte resistência da sua matriz original.¹⁰⁷

Contudo, é possível pensar tal “resistência simbólica” de forma mais ampla, não apenas em relação ao próprio campo do artista, mas, sobretudo, em relação à resistência feita por outros campos que se mostram contrários a essas imersões, misturas e demais *modernizações*. É o que parece também ocorrer com o primeiro perfil de leitor da revista *Rolling Stone Brasil* analisado por esta pesquisa, que, fortemente vinculado à sua formação no lugar histórico ligado ao passado desta publicação, não aceita sua cobertura mais ampla, logo a rechaçando quando a mesma efetiva esta nova proposta. Tais comentários negativos feitos por este leitor, assim como a crítica negativa feita pelo outro perfil também analisado, foram trabalhados no subcapítulo seguinte, intitulado: *As mensagens de ódio*.

4.2 AS MENSAGENS DE ÓDIO

Dando continuidade às análises dos diferentes comentários realizados pelos leitores da revista *Rolling Stone Brasil*, publicados em sua seção de cartas denominada por *Mensagens de Amor & Ódio*, durante o período aqui recortado, é chegado o momento de tentar

¹⁰⁷ Essa “resistência simbólica” dentro de determinado campo da música pode ser exemplificado também nas cisões entre o forró (chamado de pé-de-serra) e o forró eletrônico (TROTTA, 2009) e entre o samba e o pagode romântico no Brasil. No âmbito internacional, é possível citar a resistência enfrentada pelo músico Bob Dylan quando o mesmo criou o gênero folk-rock, uma nova versão do folk, música tradicional norte-americana.

compreender aquelas que foram sugestivamente consideradas pela publicação como *as mensagens de ódio*, devido ao forte teor crítico de certos posicionamentos. Como foi feito anteriormente com as ditas *mensagens de amor*, aqui também serão analisados inicialmente os comentários do primeiro perfil de público identificado, porém, no caso agora, em relação aos posicionamentos negativos deste. Logo em seguida, as análises partirão para o segundo perfil de leitor analisado, também neste momento em relação às suas críticas negativas, manifestadas na referida seção de cartas.

As mensagens de ódio do primeiro perfil de leitor analisado

Sigamos para mais dois comentários:

Não comprarei. Nos últimos dez anos a música está uma bosta. Para mim, desde os anos 1990 quase nada é similar aos anos 1960, 1970 e 1980. (P. G., Rolling Stone Brasil, 08/2016, p. 11)

A maioria dos leitores da revista espera matérias de capa com grandes bandas, e não as mesmices de bandas brasileiras que não lançam nada inovador há anos e vivem de shows patrocinados. Axl Rose no AC/DC é menos importante do que a Pitty e os Novos Baianos? E a volta de integrantes originais do Guns N' Roses? E as bandas de metal extremo que movimentam o underground no Brasil? Ou a cena psicodélica que está arrebentando em São Paulo e no Brasil afora? (J. C. F., Rolling Stone Brasil, 09/2016, p. 10)

O primeiro comentário foi enviado originalmente para o site oficial da *Rolling Stone Brasil* e publicado na seção de cartas da edição de número 120 (AGO/2016), tendo recebido o título de “No Meu Tempo...”. Já o segundo foi postado no Facebook oficial da mesma e publicado na seção de cartas da edição de número 121 (SET/2016) com o título de “Tudo, Menos...”. Ambos os comentários apresentam forte teor crítico, o que foi observado como um elemento comum nos comentários negativos manifestados por este primeiro perfil de público-leitor da revista. Quando criticam, quase sempre o fazem de forma contundente.

Em relação ao primeiro comentário, o leitor faz referência à edição de número 119, lançada um mês antes (JUL/2016), na qual a revista iniciou uma série especial sobre o seu aniversário de dez anos de retorno ao país (na capa, com o título “10 anos de música”, figuram músicos na seguinte sequência: Beyoncé, David Bowie, Michael Jackson, Caetano Veloso, Emicida, Amy Winehouse, Dave Grohl e Jack White). De forma bastante radical, o leitor afirma que: “Nos últimos dez anos a música está uma bosta” e transfere sua indignação para a revista: “Não comprarei”. É possível identificar o *lugar* de onde fala tal leitor quando o mesmo afirma: “Para mim, desde os anos 1990 quase nada é similar aos anos 1960, 1970 e

1980”. O arremate final do comentário foi a pista definitiva para visualizar tal leitor como integrante do primeiro perfil de público identificado.

Além da rejeição extrema a o que está em evidência nas últimas décadas no cenário do entretenimento musical, nota-se também a forte ligação deste perfil com o “lugar” no qual o mesmo foi formado historicamente, espaço que unia revistas, como a “antiga” *Rolling Stone*, às bandas de rock em forte evidência nas décadas referidas pelo leitor neste comentário recém-analisado.

A pista para a identificação do segundo comentário como também ilustrativo deste primeiro perfil de público verificado da *Rolling Stone Brasil* está logo na primeira linha: “A maioria dos leitores da revista espera matérias de capa com grandes bandas”. Foi identificado que esse perfil comumente fala com uma pretensa autoridade, algumas vezes, inclusive, se posicionando “em nome da revista”, numa tentativa de “dizer” o que a mesma deve cobrir. Tal público se define como “a maioria” dentre os leitores, o que se supõe ser verdade, mesmo nunca havendo uma confirmação da revista quanto a isso. Todavia, este perfil se respalda é em sua ligação histórica com este tipo de publicação, se baseando nesta ligação para rechaçar tudo o que circula na *RS Brasil* mas que, segundo tal leitor, não pertence ao *lugar* de formação desta revista e de seu público *original*.

Uma característica facilmente observada neste leitor é a sua grande predileção por músicos internacionais, sobretudo bandas de rock, quase sempre vistas, inclusive, como superiores as nacionais: “Axl Rose no AC/DC é menos importante do que Pitty e os Novos Baianos?”. O forte apego ao “internacional” não se dá apenas em relação aos músicos estrangeiros, mas também aos gêneros musicais de origem estrangeira que ganharam *versões* nacionais, mas que comumente não apresentam nenhuma característica de música brasileira, ou seja, se resumem em reproduções dos gêneros musicais *de fora* do país: “E as bandas de metal extremo que movimentam o underground no Brasil? Ou a cena psicodélica que está arrebatando em São Paulo e no Brasil afora?”.

As mensagens de ódio do segundo perfil de leitor analisado

Dentre todos os comentários analisados que poderiam ser enquadrados nesta categoria de mensagens negativas (as de *ódio*), destaca-se um que, pelas considerações realizadas, pode precisamente definir, ou sintetizar, as questões que mais regularmente incomodaram este

segundo perfil de leitor analisado em relação à cobertura editorial (sobretudo a musical/cultural) da revista *Rolling Stone Brasil*:

O grande mal da *Rolling Stone Brasil* é não querer assumir que a revista é publicada, obviamente, no Brasil. Se a capa obrigatoriamente teria que ser da “cota feminina”, por que não Anitta? Ou Valesca Popozuda? A Maitê está fazendo o que para estar na capa? A polêmica com a sua suposta bunda justifica isso? Por que a revista não investiga o sucesso do “agronegócio” sertanejo universitário? Esse pessoal está imune à crise e com eles não tem a choradeira da “crise na indústria fonográfica”! O que eles estão fazendo de diferente? Esses artistas podem não ser “cool” na opinião da *RS Brasil*, e eu os acho muito ruins, mas são eles que estão bombando neste país e é simplesmente ridículo, para não dizer preconceituoso, uma revista de entretenimento bem informada ignorá-los! (C. C., *Rolling Stone Brasil*, 07/2016, p. 10)

O comentário foi enviado originalmente para o site da *Rolling Stone Brasil* e publicado na seção de cartas da revista na edição de número 119 (JUL/2016), tendo recebido o título de “Contra a Maré”, que, além de tentar sintetizar o conteúdo do posicionamento do leitor, como em todos os comentários publicados, também já insinua uma resposta ao mesmo, ação indireta comumente feita em ocasiões semelhantes. O leitor se refere à capa da edição anterior de número 118 (JUN/2016) na qual foi estampada a atriz Maitê Proença. O que o mesmo alude em sua crítica é que a publicação *brasileira* apresenta uma cobertura controversa devido à dificuldade de cobrir o entretenimento musical feito justamente em território *nacional*, “O grande mal da *Rolling Stone Brasil* é não querer assumir que a revista é publicada obviamente no Brasil”, escolhendo figuras do entretenimento nacional em outras searas, como a televisão (no caso aqui a atriz Maitê Proença), para assim preencher esse espaço de cobertura mais ampla (uma orientação da matriz estadunidense) e, com isso, não precisar dar espaço ao que não quer dar (o entretenimento em termos de música atualmente no país). O leitor fala em uma “cota feminina” preenchida pela revista (o que parece não ser um problema para ele), mas questiona por que, então, não colocar artistas mulheres da atual música pop no país nesta referida *cota*: “por que não Anitta? Ou Valesca Popozuda?”.



Foto: Maitê Proença (*RS* 118/JUN-16)

Enquanto o primeiro leitor cobra mais por artistas do rock, este cobra na maior parte das vezes por artistas da atual música pop, ou *popular* (que pode, no contexto global-híbrido-contemporâneo, ser um sinônimo de *pop*, como ocorre no caso contrário) brasileira: “Por que a revista não investiga o sucesso do ‘agronegócio’ sertanejo universitário?”¹⁰⁸. É importante ressaltar que tal cobrança não se dá exatamente pelo fato deste perfil de leitor gostar destes artistas que “não estão na revista”, mas sim, por considerá-los como integrantes de um cenário musical do atual entretenimento brasileiro: “Esses artistas podem não ser ‘cool’ na opinião da revista, e eu os acho muito ruins, mas são eles que estão bombando neste país”.

A maior acusação que este público faz consiste na suposição de que o motivo pelo qual a revista não dá espaço para tais artistas seria um preconceito que a publicação tem com estes nomes em atual evidência midiática na música brasileira, assim como em relação aos gêneros musicais que eles fazem parte: “e é simplesmente ridículo, para não dizer preconceituoso, uma revista de entretenimento bem informada ignorá-los!”. A crítica de tal leitor pode encontrar fundamento a partir do que foi identificado por EL-FAZARY:

Embora seja mais voltada para a música, a publicação é uma das poucas a falar mais especificamente sobre cultura no mercado nacional. O foco da revista está na cultura pop / cultura de massa. Entretanto, a publicação nacional, diferentemente de sua matriz norte-americana, tem um certo preconceito com determinados gêneros musicais. Segundo a editora-chefe da revista nacional, “não há cobertura de sertanejo”. (2014, p. 52)

De fato, foram poucas as vezes em que a revista concedeu espaço para músicos brasileiros pertencentes a gêneros musicais de *origem* nacional, que se *modernizaram* e emergiram ao cenário midiático pop no país. Estas poucas ocasiões¹⁰⁹ se resumem a uma matéria de capa com a cantora Ivete Sangalo (edição nº 3/DEZ-2006), revelada pelo gênero musical, nascido na Bahia, *axé music*; a matéria de capa com a cantora Claudia Leitte (edição nº 41/FEV-2010), também revelada na *axé music*; uma breve entrevista intitulada “Sertanejo Pop Rock” com o cantor Luan Santana (edição nº 47/AGO-2010), revelado pelo gênero

¹⁰⁸ De acordo com o *Hot 100 Billboard Brasil*, registrado em 19/09/2016, artistas do *sertanejo* ocupavam 66 das 100 posições do ranking, sendo oito entre as dez primeiras, inclusive, as quatro primeiras.

¹⁰⁹ Na edição de número 59 (AGO/2011), a *RS Brasil* publicou uma matéria com a Banda Uó (“Moderna, Brega e Pop”), formada em Goiânia no ano de 2010, que misturou pop e tecnobrega em sua sonoridade. Contudo, diferentemente dos músicos originários do tecnobrega no Pará, pertencentes às classes *populares*, os integrantes desta banda eram filhos da classe média goiana, saídos, inclusive, dos circuitos do indi-rock local, o que contribuiu significativamente para a aceitação de um público mais *sofisticado*, que logo aderiu àquele *tecnobrega*, resignificado esteticamente em relação à versão paraense. Sendo assim, a matéria sobre tal banda não foi considerada aqui como uma exceção de cobertura, por esta pesquisa entender que a Banda Uó, mesmo com seu *tecnobrega*, não faz parte do perfil de músicos brasileiros comumente desprezados por esta publicação.

sertanejo *universitário*, que despontou sobretudo da região centro-oeste do país; a matéria de capa com a cantora *drag queen* Pablló Vittar (edição 137/JAN-2018), revelada pelo gênero *pop brasileiro*¹¹⁰, e, por fim, a última matéria de capa (situação um tanto quanto “estranha”, como já mostrado), na qual foi abordado o “futuro da música”, tendo como músicos entrevistados nomes como: Gloria Groove (*drag-pop*), Gustavo Mioto (sertanejo) e MC Loma e as Gêmeas Lacação (*brega-pop*), todos estes pertencentes a gêneros musicais que *passaram batido* ao longo dos 12 anos de cobertura da revista *Rolling Stone Brasil* acerca do cenário musical do entretenimento brasileiro.



Fotos: Ivete Sangalo (RS 3/DEZ-06) e Claudia Leitte (RS 41/FEV-10)

Como já foi antecipado, no título “Contra a Maré”, utilizado pela *Rolling Stone Brasil* para denominar este comentário crítico do leitor que foi aqui recortado, a revista já responde ao mesmo indiretamente, como numa posição de autodefesa em relação à sua postura de *resistência*¹¹¹ à atual “música do mercado” no Brasil, retomando, inclusive, um posicionamento contracultural que está nos primórdios da publicação. Conquanto, tal *resistência* se configura numa contradição, pois a própria *RS Brasil* se define em seu slogan

¹¹⁰ *Pop brasileiro* é o rótulo que vem sendo utilizado para definir artistas que recém despontaram para um cenário midiático-musical no país, oriundos de gêneros musicais diversos (funk, arrocha, forró, MPB etc.), mas que fundiram tais sonoridades com elementos da música pop internacional. Além de Pablló Vittar, outros nomes são: Anitta, Ludmilla, Iza, Lexa, Vitor Kley, Kell Smith, Tiago Iorc, Anavitória, Melim etc.

¹¹¹ Uma parte dos jornalistas musicais no país vem questionando o mercado brasileiro, acusado de privilegiar alguns gêneros, sendo o principal deles o sertanejo, em detrimento de outros músicos que não vêm tendo espaço. Alguns destes críticos têm utilizado o termo “resistência” ao se referir a este conflito com o “mercado”, numa defesa por iniciativas independentes para fazer tal produção musical “excluída” circular. Tal postura, contudo, tem enfrentado certos questionamentos, pois tais jornalistas comumente são acusados de somente enxergarem os supostos valores negativos do chamado “grande mercado” (sobretudo em relação às suas lógicas de criação e circulação), assim como em se tratando dos gêneros musicais que estão em voga neste atual momento do *mainstream* brasileiro (vistos quase sempre como *pobres* esteticamente e com conteúdo descartável ou meramente “para diversão”), o que faz com que tal postura de “resistência” também seja questionada, pois a mesma poderia, na verdade, estar escondendo uma postura *impopular* destes jornalistas.

como: “A maior revista de entretenimento do mundo”, mas *resiste* à música em voga no atual entretenimento massivo do país.¹¹² Seria a revista, então, de cultura pop ou de contracultura? A jornalista Bruna Veloso, editora-chefe da *Rolling Stone Brasil*, em trechos da entrevista concedida a pesquisadora Mariana El-Fazary, em 16 de setembro de 2014, pode nos dar pistas para que alcancemos uma compreensão sobre as razões desta suposta *resistência*:

Mas as nossas capas, por exemplo, refletem o universo com o qual lidamos. Então temos bandas clássicas de rock, atores em destaque, política (eventualmente) (...) uma parte desse conteúdo relativo a artistas internacionais é produzido aqui. Mas temos também várias capas de conteúdo traduzido, porque o que é de fora é bastante relevante atualmente na cultura pop no Brasil. (...) Mas quem quer comprar a revista compra, até porque ela tem um caráter mais colecionável, por conta de ter matérias maiores e de não ser necessariamente uma revista factual (...) A capa do Kiss, por exemplo, é uma edição de colecionador com quatro capas, então quem é fã da banda não vai querer só ler o conteúdo da matéria, ele vai querer ter aquela revista em mãos. (...) O Kiss, por exemplo, nunca havia sido capa e é uma banda de rock extremamente poderosa, então não teria como não dar essa capa, pois é um clássico. Então temos esses dois caminhos: clássicos ou o que está na “crista da onda”, digamos assim. (...) As pessoas gostam de saber de um momento que elas não viveram. Às vezes, fazemos isso nas vozes dos próprios artistas, como no caso do Green Day (Dookie). (EL-FAZARY, 2014, p. 89-92)

Durante a fala da editora-chefe da *Rolling Stone Brasil* é possível visualizar o “universo com o qual lidamos” que a mesma afirma refletir nas capas da revista: “bandas clássicas de rock; atores em destaque; política (eventualmente); artistas internacionais; Kiss; edição de colecionador; banda de rock extremamente poderosa; Green Day (Dookie)”. Ou seja, trata-se de um “universo”, mas bem restringido aos tipos de música e cultura pop consumidos por este perfil de jornalista cultural/musical brasileiro, assim como o público que reflete o mesmo, formado, sobretudo, por experiências passadas com este tipo de publicação no país, como a antiga *RS Brasil* (anos 70) e a revista *Bizz* (anos 80-90-2000), publicações fortemente atreladas a um *gosto estrangeiro* (mais especialmente estadunidense, britânico e de outros países anglo-saxônicos), que ajudou a propagar em seus leitores uma espécie de repulsa em relação ao *gosto popular* ou das classes *populares* no Brasil.

¹¹² Ainda em relação a uma suposta imposição do sertanejo no atual cenário musical pop brasileiro, no dia 13 de junho de 2019, a Kantar IM e a Crowley, empresas especializadas em monitoramento de transmissão de áudio, divulgaram a lista das 30 músicas mais ouvidas nas rádios brasileiras até a referida data. A lista comprova, de fato, a hegemonia do sertanejo, mas também evidencia a presença de outros gêneros musicais, como o forró (Safadão, Gabriel Diniz, Márcia Fellipe); o samba/pagode romântico (Ferrugem, Dilsinho, Turma do Pagode); o funk carioca (Ludmilla); e o reggae-pop (Melim e Vitor Kley). Ou seja, o sucesso do sertanejo parece não impedir que outros músicos também circulem nas rádios do país. Neste caso, a crítica sobre uma dita falta de diversificação na música pop brasileira contemporânea parece ser mesmo questionável. Link da lista: <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/06/13/musica-nacional-rádios> (Último acesso: 13/06/2019)

Em seus importantes estudos sobre a música popular brasileira, o historiador José Ramos Tinhorão nos lembra que esta:

seguia normalmente sua linha de evolução quando, em 1946, uma série de influências ligadas às transformações econômico-sociais provocadas pela Segunda Guerra Mundial vieram transformar completamente a sua fisionomia. A necessidade de intercâmbio intenso com os Estados Unidos traduzida pela chamada *Política de Boa Vizinhança* levava as elites brasileiras a uma extraordinária identificação com os interesses e costumes norte-americanos. Os próprios Estados Unidos, postos diante da necessidade de romper com o isolacionismo que os mantinha alheios aos seus aliados, iniciavam uma campanha de aproximação orientada que, no campo da música popular, ia explicar em parte o extraordinário sucesso de Carmen Miranda (...) na mesma época em que Walt Disney vinha ao Brasil criar a figura do Zé Carioca. (TINHORÃO, 2012, p. 59)

Ou seja, a forte apreensão do referido *gosto estrangeiro*, verificado no “universo” da editora-chefe, e dos demais jornalistas, da *Rolling Stone Brasil*, assim como nos comentários dos leitores do primeiro perfil de público analisado desta revista, parece seguir uma continuidade de gosto que se impregnou na classe média brasileira bem antes mesmo da chegada da *Rolling Stone*, e do rock, em terras brasileiras. Aliás, a própria *Política de Boa Vizinhança*, bem observada pelo historiador, que ocorreu sobretudo na década de 1940, pode ser vista como uma primeira experiência de *contatos culturais* mercadológicos entre Brasil e Estados Unidos, o que abriu às primeiras portas para que, três décadas depois, nos anos 1970, a revista *Rolling Stone* desembarcasse por aqui em uma versão *brasileira*, mas ainda com a *cara*, e a cultura, de estadunidense.

Ainda em relação à formação do *novo gosto* da classe média brasileira, Tinhorão aponta para a crucial questão da modernização econômica na época, por exemplo, no Rio de Janeiro:

Modificando violentamente o quadro social com a dispersão de moradores das Zonas Centro e Sul para vastas áreas da Zona Norte e dos morros, modificavam-se os valores que serviam para aferir a qualidade do tipo de música popular até então produzida; ocupando o seu lugar a massa dos moradores de apartamentos, ou seja, os representantes da nova camada da classe média criada pelas oportunidades da guerra. Seus componentes voltavam-se para fora, isto é, julgavam o tradicional¹¹³ ultrapassado e admiravam os costumes da camada equivalente à sua no país mais desenvolvido (Estados Unidos). (TINHORÃO, 2012, p. 60)

¹¹³ Tinhorão se refere ao “tradicional” quase sempre no sentido de valorização do “popular”. Apesar de ter notado neste autor um discurso fortemente “nacionalista”, de certa forma até “purista”, o que não é aqui compartilhado, é reconhecido no mesmo uma pertinência crítica, sobretudo em relação à discriminação que, de fato, sofrem as produções do *universo popular* (a exemplo da música); crítica esta que serve à pesquisa como mais uma relevante contribuição às análises que estão sendo feitas neste estudo.

Outro dado importante é que, paralelamente ao que foi apontado neste trecho, o mercado de disco (principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo) ampliava-se, chegando ao ponto de se tornar uma das mais importantes indústrias do país¹¹⁴, o que provocou a inovação das pesquisas de mercado para vender “cientificamente”, de acordo com o gosto do público.

Ora, como o público potencialmente comprador de discos era a classe média, foi o gosto alienado¹¹⁵ que se impôs ao gosto geral, e assim, todos os meios de divulgação – o disco, o rádio e depois a televisão – foram postos a serviço da música norte-americana e, no campo da música brasileira, da que mais parecesse com essa música dominante. (TINHORÃO, 2012, p. 61)

O que se busca aqui compreender é como tal *gosto estrangeiro* (estadunidense-britânico-anglo-saxônico), que não está dissociado de concepções, se reflete, por exemplo, no “grande universo da cultura pop”, concebido pela editora-chefe da revista *Rolling Stone Brasil*, concepção pouco abrangente que, de fato, já vigorou fortemente no Brasil, mas em décadas passadas. A contradição em relação às escolhas editoriais (musicais/culturais) desta publicação, o que é apontado pelo comentário do leitor aqui analisado, também pode ser evidenciada na própria fala de Bruna Veloso em relação a tal cobertura, ainda em trecho da sua referida entrevista:

A Rolling Stone é uma revista de cultura pop, mais *mainstream*. Então cobrimos basicamente o que está “bombando” na cultura pop ou cultura de massa. Para nós, o importante são as coisas que têm um grande alcance. (...) vemos o que está acontecendo de mais relevante no momento na cultura pop ou alguma data importante. (...) Então mercadologicamente, é mais interessante colocar alguém mais famoso na capa do que um lançamento que não vai refletir na banca, fazendo com que as pessoas não comprem a revista. Na reunião editorial não discutimos o que vai vender mais, mas temos que ter uma noção do que vai chamar a atenção do público. Mas acreditamos muito também em refletir o mercado pop nacional. (EL-FAZARY, 2014, p. 89-92)

A contradição é verificada devido à editora-chefe reconhecer que a revista é de “cultura pop, mais *mainstream*” e que por isso cobre “o que está ‘bombando’ na cultura pop ou cultura de massa”. Mesmo após ressaltar a importância do conteúdo internacional na *Rolling Stone Brasil* (que pode ser verificado no trecho recortado anteriormente), no final deste novo trecho, Veloso afirma: “Mas acreditamos muito também em refletir o mercado pop nacional”. Assim, é possível compreender a postura crítica do segundo perfil de leitor aqui

¹¹⁴ Segundo o IBGE a produção nacional de discos mantinha-se acima de meio bilhão de cruzeiros já em 1955. (TINHORÃO, 2012, p. 60)

¹¹⁵ Gosto alienado, segundo o autor, diz respeito ao *gosto brasileiro* como mero reflexo do *gosto estrangeiro*.

verificado, justamente pelo fato de que a própria revista se “vende” como “de entretenimento” ou de “cultura pop”, ou ainda de “cultura de massa”, afirmando também acreditar “refletir o mercado pop nacional”, porém a mesma não corresponde a tal postura. Trata-se, então, contraditoriamente, de uma revista dita de “cultura *mainstream*”, mas que não cobre a maior parte da atual música *mainstream* no país.

É possível perceber que a exclusão dos gêneros musicais brasileiros da concepção de música e cultura pop defendida pelos jornalistas da revista *Rolling Stone Brasil* se dá de forma tão espontânea que chega a ser compreensível a reação contrária destes, e do público que pensa como estes, quando algum leitor questiona tal revista por ela não considerar tais músicos *populares* no Brasil também como um entretenimento *pop* a ser coberto por este veículo. Ou seja, quando o jornalista da *Rolling Stone* do Brasil concebe o “universo” da cultura pop, como no caso da música pop, por exemplo, ele ainda está restringido a somente enxergar nomes estrangeiros como Green Day ou Kiss, dentre tantos outros do pop internacional, além dos músicos brasileiros que refletem estes, e não também nomes nacionais como Wesley Safadão, Pablo, Marília Mendonça ou qualquer dupla sertaneja atualmente na linha de frente do cenário musical pop brasileiro, como o *BRock* já esteve (anos 80).



Fotos: série especial com a banda Kiss (RS 92/MAI-14)

A contradição pode ser explicada pelo fato de, mesmo tendo retornado ao país com uma proposta mais mercadológica, a revista *Rolling Stone Brasil* ainda ter sido feita por jornalistas formados pelo perfil antigo desta publicação, ligados, sobretudo, ao rock, e a cultura pop internacional, o que pode explicar também a contraditória *resistência* ao atual mercado musical brasileiro, assim como a suposta “fuga” da mesma para outros temas mais amplos do entretenimento, pois, parecia ser “melhor”, ou *menos constrangedor*, para tais jornalistas, falar da atriz “Maitê Proença” (de volta a mídia por uma polêmica na qual se

envolveu) do que da cantora “Anitta” ou do “sertanejo universitário” (em atuais evidências na música pop brasileira), como questiona o leitor no comentário analisado.

É de fundamental importância observar que este segundo público-leitor verificado nas análises, por ser identificado aqui como próximo de uma cobertura mais ampla, inicialmente defendida pela revista *Rolling Stone Brasil* em seu retorno ao país, não significa que o mesmo aceita a tudo o que a publicação de fato cobre. Assim como o primeiro perfil analisado, este também é reconhecido aqui como *crítico*, pois também costuma questionar (apontar valores negativos) determinadas escolhas da publicação: “A Maitê está fazendo o que na capa? A polêmica com a sua suposta bunda justifica isso?”. Contudo, em comparação ao primeiro público analisado, este tende a ser mais “aberto” à cobertura do entretenimento de mercado (em todas as áreas), proposta que, inclusive, a *RS Brasil* defendeu desde a sua primeira edição (como já foi mostrado; proposta que pode, inclusive, também ser verificada nos trechos da entrevista da editora-chefe da revista apresentados neste subcapítulo), o que sustenta o questionamento de tal público quando a mesma não cumpre com a sua proposta editorial, sobretudo em relação à atual música pop no país.

“Contra a Maré” x “Menos Mimimi”: o conflito dos comentários

Será trabalhado agora um conflito que foi verificado por esta pesquisa em relação a dois distintos comentários encontrados na seção de cartas da revista *Rolling Stone Brasil*. O primeiro deles já foi inserido no estudo, com o título dado pela publicação de “Contra a Maré”, no qual o leitor, aqui identificado como integrante do segundo perfil de público da revista, a questiona pela ausência de nomes do atual entretenimento musical brasileiro. Tal posicionamento foi publicado na edição de número 119 (JUL/2016) e teve uma espécie de “resposta”, proferida por um outro leitor, publicada na seção de cartas da edição seguinte de número 120 (AGO/2016):

Sempre começo a ler a RS pela seção de cartas, e sempre tem gente sem noção reclamando de tudo, mas a de julho superou tudo com o sujeito pedindo sertanejo universitário, Anitta e Valesca Popozuda. Acho que não entendeu que a revista é voltada para o pop/rock. Povo chato que só reclama que o artista tal não merecia estar na capa ou que o artista tal merecia uma capa. (S. L. S., *Rolling Stone Brasil*, 08/2016, p. 11)

Tal comentário publicado foi enviado originalmente por e-mail e recebeu da revista o título de “Menos Mimimi¹¹⁶”. No mesmo, o autor repulsa justamente o que o outro leitor exige: a cobertura da revista brasileira sobre a música pop nacional atual. O que se verifica, é que o novo leitor introduzido na discussão parece não considerar os nomes (“sertanejo universitário”, “Anitta” e “Valesca Popozuda”) citados pelo leitor anterior como integrantes da música pop no país, que ele chama simplesmente por *pop/rock*: “Acho que não entendeu que a revista é voltada para o pop/rock.” Em contrapartida, mesmo com a presença na publicação, de fato marcante, de artistas do rock, ou do “pop/rock”, em nenhum momento do seu retorno ao país a *Rolling Stone Brasil* se definiu como uma “revista de rock”, ou “voltada para o pop/rock”, como afirma tal leitor, inclusive, com tamanha segurança, e suposta propriedade. É justamente esta afirmação, com essa *suposta propriedade* de fala, que identifica este leitor como pertencente ao primeiro perfil de público analisado, pois tal postura, como já foi mostrado, é respaldada no que este perfil de público acredita ser a *RS Brasil*, uma “revista de rock” (ou, no máximo, se “permitida” uma abertura, de “pop/rock”).

O *espanto* de tal leitor pelo considerado “descabido” questionamento do outro leitor, que cobrou “Anitta, Popozuda e sertanejo” na revista, é exatamente o que o une ao perfil hegemônico de jornalista deste tipo de publicação, *Rolling Stone*, no Brasil, como a editora Bruna Veloso, que afirma que a revista cobre basicamente “o que está *bombando*” (EL-FAZARY, 2014, p. 89) mas que “não há cobertura de sertanejo” (EL-FAZARY, 2014, p. 52), ou seja, o que está “bombando”, mas na ideia que fazem de música, cultura e entretenimento *pop*; ideia que tende a não abranger também a músicos representantes de gêneros brasileiros vistos quase sempre como *populares*.

Ao analisar o comentário deste leitor, é possível identificar duas questões a serem aqui melhor estudadas. A primeira diz respeito a uma espécie de “conflito” conceitual em relação tanto ao que é música pop no Brasil, como também em relação ao que de fato a revista *Rolling Stone Brasil* cobre em termos de música no país. A segunda questão parece apontar mais para um conflito de valoração em relação aos gêneros musicais no Brasil, sobretudo em se tratando daqueles considerados como *populares* e de *origens* nas regiões periféricas deste país, que comumente desagradam a um perfil de leitor da revista (o primeiro aqui analisado),

¹¹⁶ O termo *Mimimi* ganhou força nos últimos anos no Brasil, sobretudo nos ambientes virtuais das chamadas redes sociais. Diz respeito, sinteticamente, a uma expressão da comunicação informal usada para descrever ou imitar uma pessoa que reclama. O *Mimimi* quase sempre tem uma conotação pejorativa, sendo muitas vezes utilizado para satirizar alguém que passa a vida reclamando. Fonte: <https://www.significados.com.br/mimimi> (Último acesso: 17/10/2019)

independentemente destes reconhecerem tais gêneros como também integrantes da *música pop brasileira*, e que, por conta disso, mereçam serem abrangidos por uma cobertura editorial/musical de uma publicação nacional dita especializada.

Rolling Stone não é The Rolling Stones

Em relação às duas referidas questões verificadas a partir do embate entre os dois distintos comentários aqui recortados, sobre a primeira questão, que se divide também em dois “conflitos” conceituais, na primeira delas, que diz respeito a um conflito de concepção sobre a música pop no Brasil, o problema foi devidamente aprofundado no subcapítulo *A nova contextualização pop*, leitura que pode ser retomada pelo leitor desta dissertação caso precise buscar alguma informação para a continuidade das compreensões na sequência da leitura.

Já em relação ao outro “conflito” conceitual verificado, relacionado à cobertura musical da revista *Rolling Stone Brasil*, muito também já foi dito, mas há uma questão ainda que precisa ser trabalhada: o “conflito” que o próprio nome da revista gera em seu público, e que faz uma parte dele defender que a mesma é uma “revista de rock”, o que acaba por ocasionar a frustração em tal leitor quando a publicação não atende apenas a esta expectativa:

Por si só, o nome da publicação remete o leitor ao gênero musical rock. Pode-se dizer que esse imaginário reafirma-se considerando que o número de capas da revista referentes a esse gênero é maior que o número dos outros estilos musicais. (...) Apesar do nome “Rolling Stone”, a revista não é apenas uma revista de rock. O imaginário que se cria ao associar o nome da revista à banda Rolling Stones não traduz a realidade do conteúdo da publicação. A Revista Rolling Stone Brasil é uma publicação que engloba música, comportamento, moda, política e outros assuntos. E eles são cuidadosos em espelhar esses temas nas capas da revista ao trazer personalidades de diferentes áreas como a modelo Gisele Bündchen ou o atual deputado Romário. (...) A primeira impressão lançada ao imaginário do leitor, que julga a revista primeiramente pelo seu nome, confronta-se com a linha editorial da revista, e esse conflito pode frustrar expectativas. (SANTOS, 2014, p. 33)

O que é abordado pelo pesquisador Thyago Santos é justamente o que se nota no último comentário aqui analisado, no qual o leitor se apodera da própria “fala” da revista, diante da crítica feita pelo leitor anterior, para “defendê-la” e afirmá-la como uma publicação “voltada para o pop/rock” sem nem mesmo a *Rolling Stone Brasil*, em nenhuma ocasião verificada por esta pesquisa, ter reivindicado tal postura para si, pelo contrário, como já foi visto. É possível que a defesa deste leitor tenha se originado desta aceção que é muito gerada a partir do próprio nome da revista, devido ao imaginário que foi criado pela proximidade,

como bem aponta SANTOS (2014), com o nome da banda de rock britânica The Rolling Stones, uma das mais clássicas do gênero.

É crucial, então, lembrar que o termo *rolling stone* (“pedra que rola”) pertence a um provérbio popular nos Estados Unidos, que diz: *a rolling stone gathers no moss*, o que significa: “uma pedra que rola não junta musgo”. Nesse caso, se trata de uma expressão que se tornou comum por lá, que, primeiramente, foi apropriada por um famoso músico de blues estadunidense, Muddy Waters, para uma canção que se popularizou na década de 1950, intitulada por “Rollin’ Stone”, de onde os jovens integrantes da banda de rock da Inglaterra (fortemente inspirada no blues norte-americano), The Rolling Stones, retirou o nome para batizar o conjunto.

Sendo assim, a referida acepção de parte do público leitor devido à proximidade dos nomes (revista *Rolling Stone* e banda de rock *The Rolling Stones*, com *s* no final) é de certa maneira compreensível, mas não sustenta a defesa, algumas até efusivas, inclusive, desse referido público de que, por conta desta proximidade, a revista, no caso aqui a *Rolling Stone Brasil*, deva ser exclusivamente de rock, pois não foi este gênero musical quem criou originalmente essa expressão (*rolling stone*), surgida, como foi mostrado, de um provérbio popular em terras estadunidenses.

4.3 A QUESTÃO DO VALOR

Uma outra questão observada nas análises do conflito acerca dos diferentes posicionamentos dos leitores da revista *Rolling Stone Brasil*, em se tratando da sua cobertura editorial, sobretudo a musical, diz respeito às distintas valorações de tais leitores em relação aos gêneros musicais que compõem atualmente o cenário de música pop nacional, principalmente aqueles que passaram a compor majoritariamente tal lugar a partir das duas últimas décadas, o que parece ter acentuado estas discussões, que se refletiram em vários espaços do consumo de comunicação e música no país, dentre eles, a própria seção de cartas da *RS Brasil*, nosso recorte inicial de análise.

Devido à complexidade destas discussões, esta pesquisa decidiu elaborar um subcapítulo específico para o desenvolvimento de tais análises, mas ainda tendo em foco os distintos comentários dos leitores que já vêm sendo analisados. É importante salientar que muito do valor atribuído por determinado leitor para certos produtos da música, do entretenimento e da cultura pop segue um histórico de valorações difundidas por publicações

específicas em campos distintos do polo do consumo, onde estão localizados tais leitores-ouvintes. Dessa forma, em muitas ocasiões o valor defendido por um público acaba por refletir também o mesmo valor difundido por um veículo. Logo, quando ocorre uma ruptura de tal veículo com este certo valor, acaba por gerar o atrito com este determinado público que pactuava com o mesmo em relação a este valor rompido. É o que parece sempre ocorrer quando a *Rolling Stone Brasil* “abre” sua cobertura e, dessa maneira, rompe com o seu histórico valorativo, o que leva o seu perfil originário de leitor a reagir contrariamente.

Entretanto, para compreender o conflito gerado a partir também da reação do outro perfil de leitor, por sua visão mais ampla quanto à cobertura da música pop nacional, é preciso tentar entender as disputas valorativas em que a revista *Rolling Stone Brasil* se inseriu quando do seu retorno ao país. A partir do momento, verificado nesta última década, em que a noção mais abrangente de música pop no Brasil ganhou mais força, novos mecanismos de distinção surgiram no campo musical-midiático brasileiro, realizados principalmente pelos veículos ditos especializados. Durante a década de 1980, tais mecanismos se davam de maneiras mais sutis, pois havia, naquela época, uma nítida distinção no país entre o que era do *campo da música pop* e do que era do *campo da música popular*. Por conta disso, revistas especializadas como a *Bizz*, por exemplo, não precisavam se esforçar muito para excluir de suas páginas o que não consideravam do *mundo pop*, logo, o que consideravam *brega*¹¹⁷ ou, como defendem alguns jornalistas, sem “senso estético” (ALEXANDRE, 2013).

No entanto, a partir de meados dos anos 2000, ficou cada vez mais difícil para tais veículos sustentarem argumentos para não reconhecerem outros gêneros musicais, os *populares* no Brasil, também como componentes da música pop no país, o que fez com que muitas dessas mídias se ancorassem em um critério determinante para seguir com as suas seleções: o valor – em relação a todos os estilos musicais que passaram a configurar o espaço no cenário musical pop brasileiro. Sobre o que será dito aqui em relação a valor, durante o percorrer das análises, é preciso desde já introduzir as concepções de Frith (1981; 1996) sobre o tema, trabalhadas por Janotti Jr., para uma melhor compreensão:

Como um autor ligado aos estudos culturais, a concepção de valor de Frith, envolve, além de aspectos polêmicos e distintivos em sentido semiótico, a noção de que valor,

¹¹⁷ Sendo alvo de discussões por estudiosos e profissionais do meio musical, o termo *brega* foi empregado pela classe média e alta às pessoas de baixo poder aquisitivo das regiões periféricas e aos prostíbulos nordestinos que tinham a *música romântica* como trilha sonora. Foi somente a partir da década de 1980, entretanto, que o termo se tornou sinônimo de uma “vertente da música popular” que, na década anterior, era simplesmente chamada de “cafona”. (ARAÚJO, 2002)

tal como a noção de cultura, implica conflitos, posicionamentos, distinções e tensões, colocando em jogo afirmações sobre autenticidade e independência na produção musical atual. Todo julgamento de valor é efetivado dentro de um contexto discursivo, ou seja, além dos aspectos imanentes do texto, devemos observar os processos de circulação e o entorno comunicacional dos produtos midiáticos. (2011, p. 135)

O que Janotti Jr. nos aponta é que “afirma-se como fã de Madonna ou Chico Buarque é associar à produção musical destes músicos seus posicionamentos ideológicos, sua presença no jornalismo cultural, suas associações com o cinema e com o campo político, que ao final, são somados à interpretação de suas performances musicais”. (2011, p. 135-136) Tal concepção nos remete a pensar o conflito valorativo aqui analisado entre os dois perfis distintos de público da revista *Rolling Stone Brasil* de forma mais próxima aos contextos discursivos deste embate, assim como nos direciona a tentar apreender os sentidos da música, sobretudo em relação à circulação e os aspectos estéticos que estão implícitos quando emanamos tais sentidos. Nossos gostos musicais se definem por “uma sintonia de valores que alia aspectos éticos, estéticos e sociais à circulação midiática da música”. (JANOTTI JR., 2011, p. 136)

Nesta direção, Frith nos orienta:

O sentido da música popular é o resultado de um processo em que a significação do texto em si, a organização específica dos sons (e por texto eu quero dizer a combinação aural de música e palavras) não é nem estática e nem determinante, mas envolve um número de questões contextuais, questões sobre entretenimento e prazer musical. (...) O que eu quero sugerir, em outras palavras, é que para entender o que está em jogo nas discussões sobre valor musical, nós devemos começar com os discursos que dão aos termos de valor seus sentidos. Disputas musicais não são sobre a música “em si” mas sobre como localizá-la, sobre o que é a música e como ela deve ser avaliada. Afinal, nós só podemos ouvir a música como valiosa quando nós sabemos o que ouvir e como ouvi-la. (1981/2006, p. 63/26 *apud* JANOTTI JR., 2011, p. 136)

Seguindo por um caminho contextual para um melhor entendimento do conflito aqui analisado, a volta da revista *Rolling Stone Brasil* em meados da primeira década do século XXI vai coincidir com o momento no qual o rock no país começa a sair de cena do cenário musical pop, depois de uma década de *boom* (anos 80) e de uma forte permanência na década seguinte (anos 90) – mesmo dividindo espaço com outros gêneros musicais recém-emergidos a tal cenário – mas que vai culminar com uma saída quase que definitiva do *mainstream* musical brasileiro nos anos 2010. Ao contrário da queda do rock, outros gêneros musicais, de *origem popular* brasileira, que tiveram acesso ao cenário musical pop no país nos anos 90, se

consolidaram nesse meio e passaram a dominar as *paradas* musicais, o que pode ser revisto no subcapítulo: *A nova contextualização pop*.

É desta nova contextualização que nasce o conflito entre os leitores da revista *Rolling Stone Brasil* neste tempo, pois tais disputas, de concepções conflitantes, mas também de valores distintos, foram possibilitadas justamente pela abertura da noção de pop no Brasil, que, em décadas anteriores, não abrangia o cenário musical brasileiro como um todo; noção que se resumia ainda às sonoridades exportadas pelo mundo anglo-saxônico (o que gerou as versões, ou reproduções, brasileiras) por meio da sua avassaladora indústria cultural, na versão fonográfica. É diante deste novo contexto no cenário musical pop brasileiro que a revista *Rolling Stone Brasil* retorna ao país. A *onda* do rock já havia passado por aqui e a publicação, de origem roqueira, e ainda feita majoritariamente por jornalistas roqueiros, precisava se adequar, em termos de cobertura, não apenas ao grande entretenimento (como era orientado por sua matriz estadunidense), mas também à nova noção de música pop no Brasil. Um desafio e tanto.

A ciência do gosto e do consumo cultural começa por uma transgressão que nada tem de estético: de fato, ela deve abolir a fronteira sagrada que transforma a cultura legítima em um universo separado para descobrir as relações inteligíveis que unem “escolhas”, aparentemente, incomensuráveis, tais como as preferências em matéria de música e de cardápio, de pintura e de esporte, de literatura e de penteado. (BOURDIEU, 2007, p. 14)

Aqui voltamos à questão crucial no atual contexto da cobertura especializada da música pop no Brasil, no caso especificamente deste estudo, a cobertura da revista *Rolling Stone Brasil*. Trata-se, como já foi dito, da questão do valor. Tal lógica parece se refletir tanto em relação à pouquíssima cobertura dada pela revista para a atual música pop do país, como também nas opiniões valorativas do primeiro perfil de leitor desta publicação aqui analisado, verificadas nas seções de carta recortadas por esta pesquisa. As ideias de Frith já apresentadas sobre valor, sobretudo quando o mesmo defende que “só podemos ouvir a música como valiosa quando nós sabemos o que ouvir e como ouvi-la” (*apud* JANOTTI JR., 2011, p. 136), evidencia como que muitas vezes emitimos juízos de valor errôneos, sem o devido rigor argumentativo para a qualificação sobre algo, como certo produto mercadológico, por exemplo, pelo fato de não termos competência, muito devido ao grande desconhecimento que temos em relação àquilo que estamos fortemente afastados, sobretudo em relação à criação do sentido que rege o seu consumo.

Tudo parece indicar que, até mesmo entre os especialistas, os critérios de pertinência definidores das propriedades estilísticas das obras-testemunho permanecem, quase sempre, em estado implícito; além disso, as taxinomias estéticas instituídas implicitamente para distinguir, classificar e colocar em ordem as obras de arte nunca alcançam o rigor que, às vezes, as teorias estéticas tentam emprestar-lhes. (BOURDIEU, 2007, p. 52)

Tal constatação pode explicar o porquê, por exemplo, de um público-leitor questionar uma ação vista como contraditória de uma revista, dita de entretenimento, mas que exclui grande parte dos músicos deste mesmo entretenimento, muito devido a um juízo de valor negativo que foi produzido sobre tais músicos, fruto de um largo afastamento por parte dos jornalistas desta publicação em relação aos universos musicais e socioculturais de onde estes músicos se originaram (é o caso do comentário “Contra a Maré”). Assim como, pode também ajudar a compreender o posicionamento do leitor que reagiu imediatamente a este comentário/questionamento, com sua crítica em relação aos nomes que foram questionados por suas ausências (comentário “Menos Mimimi”), demonstrando ressaltar a posição da revista em excluir tais nomes, numa comunhão que une a publicação e este leitor (que representa um perfil de público) em uma mesma posição valorativa, bem distinta à posição do outro leitor. Ao olharmos para a questão do valor no *mundo pop* vamos enxergar que este está interligado a acionamentos estéticos de circulações diversas e de conexões entre mercado e poética, gosto e valor econômico, que transforma este referido *mundo pop*, na verdade, em *mundos pops*, ou seja, em uma série de valores de uso:

A dinâmica da articulação dos valores em torno da cultura pop pode operar distinções através de valores de uso (o que se faz com os objetos culturais em seus agenciamentos afetivos), valor de troca (inter-relação com seu valor econômico), valor cultural (identitário) e valor estético (conflitos e partilhas sensíveis). Assim, o reconhecimento ou desqualificação do valor de um filme, de um álbum, ou de um seriado, compõem essa dinâmica gustativa do universo pop, modos em que as associações entre corpos e objetos habitam o mundo. (JANOTTI JR., 2015, p. 51)

Afinal, o que está sendo dito aqui é que para se avaliar criticamente um produto da cultura, como um gênero musical, por exemplo, é preciso aprender a apreender as suas funcionalidades; os seus usos. Sinteticamente, para criticar a música é preciso antes ter conhecimento sobre o propósito da sua criação, o contexto da sua execução, e o sentido para o seu consumo. A identificação destes outros valores (JANOTTI JR., 2015), e não apenas de um único valor, desvinculados de lógicas distintivas obsoletas no polo do consumo cultural e mercadológico contemporâneo, pode contribuir para a nossa *emergencial* aceitação, compreensão, mas, sobretudo, respeito em relação a outros consumos culturais, como os

musicais, que não aquele com o qual estamos afetivamente relacionados. “Talvez seja o caso de deixar um pouco de lado o romantismo de uma partilha ideal de sentidos do ‘popular massivo’ e pensar que: ‘trata-se de uma distribuição possível, que é também uma distribuição da capacidade que uns e outros têm de participar nessa mesma distribuição do possível’”. (RANCIÈRE, 2011, p. 19 *apud* JANOTTI JR., 2015, p. 51)

Os valores da Rolling Stone Brasil

O melhor caminho em busca de uma compreensão sobre os embates analisados nos comentários dos leitores da revista *Rolling Stone Brasil* é, de fato, tentar compreender também os valores que regeram os critérios de escolha desta publicação, sobretudo na cobertura da música pop no país, espaço onde foi verificada a maior incidência de posicionamentos conflitantes de tais leitores na seção de cartas *Mensagens de Amor & Ódio*.

Como já abordado, a *abertura* do campo da música pop no Brasil feita pela cobertura musical da versão brasileira da revista estadunidense *Rolling Stone* não foi muito além do que poucas inclusões (já mostradas). Bem diferente da matriz norte-americana, que há muito tempo já expandiu sua cobertura de música nos Estados Unidos (desde o final dos anos 70) – abrangendo tanto as bandas do cenário independente, quanto às do *mainstream* daquele país, assim como de outros países (independentemente do gênero musical) –, a “nova” *Rolling Stone Brasil*, que ameaçou logo em seu “reinício” fazer o mesmo (com uma reportagem de capa com a cantora Ivete Sangalo em sua edição de número 3 de dezembro/2006), optou mesmo por se fechar novamente no seletivo mundo de uma música pop tida como “*de valor*”.

Isso explica, por exemplo, a abertura, para além do rock, mais para o rap, gênero musical também de vínculo *popular* – por no Brasil ter encontrado terreno fértil nas periferias – mas que, por realizar um forte e importante discurso político-crítico-social (diferentemente dos outros gêneros musicais com o mesmo vínculo *popular*¹¹⁸, que quase sempre dividem um espaço periférico, mas que priorizam mais a dança e temáticas menos celebradas intelectualmente), agrada, e impacta, os defensores brasileiros de um dito “bom gosto”, o que

¹¹⁸ O vínculo apontado do termo “popular” ao rap/Hip Hop é mais um caso da complexidade do uso deste termo para definir expressões artísticas da cultura. Neste caso específico, o sentido de “popular” volta a se conectar a concepção de algo que é produzido pelas classes *populares* ou periféricas e não a noção de “popularidade” ou grande consumo. Este caso peculiar é mais uma evidência de que na contemporaneidade os sentidos não são fixos, ou seja, eles se *movem* a depender dos contextos e dos usos. Vale observar que nesta análise o que está sendo mais trabalhado são os diferentes usos dos termos “popular” ou “populares” por parte da mídia musical pop no país, em especial a revista *Rolling Stone Brasil*.

já lhe garantiu (ao rap e a cultura Hip Hop) a *ascensão* para um status de *valor cultural* (não que não merecesse, pelo contrário, mas concedido muito devido ao reconhecimento de uma classe intelectual¹¹⁹, que não reconhece a existência de valor(es) também em outras expressões musicais-artísticas populares/periféricas e que, por isso, tende a *impor* o que é “bom” e o que é “ruim” em termos de música, cultura e arte no país).

Muito por conta disto, os músicos do chamado rap nacional tiveram acessos mais “tranquilos” à revista, inclusive, com destaques de capa: Mano Brown (*RSB* 39/DEZ-2009); Racionais MC’s (*RSB* 86/NOV-2013); Emicida (*RSB* 109/SET-2015); Karol Conka (*RSB* 127/MAR-2017); Criolo (*RSB* 128/ABR-2017) e Criolo com Mano Brown juntos (*RSB* 142/JUN-2018).



Fotos: Mano Brown; Racionais MC’s; Emicida; Karol Conka; Criolo; Mano Brown e Criolo

¹¹⁹ Na letra da faixa intitulada por “Bluesman”, do álbum homônimo lançado em 2018 (gravadora 999), o rapper baiano Baco Exu do Blues afirma: “Tudo que quando era preto era do demônio e depois virou branco e foi aceito eu vou chamar de blues”. Um pouco antes, na mesma letra, ele diz: “O samba é blues, o rock é blues, o jazz é blues, o funk é blues, o soul é blues”, e completa: “Eu sou EXU do Blues”. Em entrevista concedida ao cantor Caetano Veloso, veiculada no YouTube no dia 31 de janeiro de 2019, o mesmo explica: “Eu me boto também como uma coisa que foi aceitado pelos brancos (...) antes de eu falar Jesus é blues eu falo eu sou Exu do blues, eu sou Baco Exu do blues (...) Querendo ou não, o som chegou onde chegou de uma certa forma porque foi aceitado por um público branco, intelectual, sim, eu tenho que entender que ele chegou no lugar desse porque teve pessoas que entenderam dessa postura ali, dessa classificação de casta social”. Link da entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=ZHCeTIWAXQM> O trecho referido se dá do minuto 7:05 ao minuto 7:46. (Último acesso: 09/06/2019)

Assim, a título de bem cultural mais ou menos universalmente acessível (como a fotografia) e realmente *comum* (é raro que, em determinado momento, alguém não tenha ficado exposto ao “sucesso” da hora), a canção faz apelo, entre aqueles que entendem marcar sua diferença, uma vigilância bem particular. (...) as classes médias é que encontram na canção (assim como na fotografia) uma oportunidade de manifestar sua pretensão artística recusando os cantores favoritos das classes populares (...) e afirmando sua preferência pelos cantores que tentam enobrecer este gênero “menor”. (BOURDIEU, 2007, p. 60)

Aqui vale uma observação crucial em um direcionamento para se tentar compreender o valor como critério para a entrada ou não de artistas da música pop/popular brasileira na revista *Rolling Stone Brasil*. A reportagem de capa com a cantora *drag* Pablllo Vittar (*RSB* 137/JAN-2018), por exemplo, foi uma das que mais gerou repercussão entre o público-leitor desta publicação, que se manifestou bastante sobre esta escolha, sobretudo nas redes sociais. Houve quem repugnou (alegando que tal artista não tinha *valor* para estar ali) e houve quem apoiou (defendendo que se tratava de uma figura importante do atual cenário musical pop brasileiro, e que isso já valia a capa), disputa que novamente dá luz aos dois principais perfis de leitores da *RS Brasil* verificados por esta pesquisa.



Foto: Pablllo Vittar - *RS Brasil* nº 127 (JAN/18)

Divergências à parte, o fato é que a capa de Pablllo Vittar é um ótimo exemplo para se entender as lógicas de valoração da revista. É certo que Vittar não está entre as preferências musicais dos jornalistas da revista (isto pode ser comprovado na seção *Hot List* publicada no final das edições impressas), mas, em tempos de aumento do conservadorismo no Brasil, e devido à ligação histórica da marca *Rolling Stone* (a matriz estadunidense, sobretudo) com a contracultura do século XX, ou seja, com um pensamento *de esquerda*, há um valor implícito ao publicar uma capa com a *popstar drag*. Não se trata de um mero valor musical, mas, no caso, de um valor político, e também social, o que são valores positivos, é claro, mas que não excluem outros valores, como parece fazer a revista ao excluir a maior parte dos artistas do

atual cenário musical do entretenimento brasileiro. O entretenimento, em si, também é um valor importante para as pessoas, mas há quem não consegue (ou não quer) entender isso.

A incessante repetição, pela teoria estética, de que a única maneira de reconhecer a obra de arte pelo que ela é - autônoma, *selbständig* - implicava o desprendimento, o desinteresse e a indiferença, fez com que acabássemos por esquecer que tais palavras significam verdadeiramente desinvestimento, desprendimento e indiferença, ou seja, recusa de investir-se e de levar algo a sério. (BOURDIEU, 2007, p. 37)

Entretanto, se estampar uma matéria de capa com a cantora *drag* Pabllo Vittar, no atual contexto conservador em voga no Brasil, resgata e coloca novamente a revista alinhada à sua postura original como uma publicação próxima a um posicionamento político *de esquerda*, por outro lado, excluir das suas páginas e capas a maior parte dos músicos brasileiros que estão em evidência no atual contexto da música pop nacional, logo, aqueles que estão sendo mais ouvidos por grande parte das pessoas pertencentes às classes *populares* país afora (esta mesma classe tão defendida pela *esquerda*), coloca esta mesma publicação editorial em um constrangedor contraste com esta mesma linhagem política, pois à aproxima muito mais de uma postura “tradicionalista” e conservadora, similar à postura de uma elite brasileira, *de direita*, que rechaça e discrimina quase tudo o que faz parte do universo *popular* (que também já engloba o *pop*), discriminação esta que os adeptos a uma ideologia *de esquerda* tendem a criticar.

Nesse sentido, apesar da sua ainda forte ligação com o mercado capitalista, o pop não pode ser mais visto apenas como uma música, ou uma produção cultural mercadológica, feita exclusivamente para as classes médias com poder de consumo (logo, que visaria apenas o lucro), o que poderia sustentar uma crítica *de esquerda* da revista ao excluir artistas em atual evidência nesse mercado de música pop no Brasil. Com o “borramento” das fronteiras entre o *pop* e o *popular*, criando uma espécie de “música global híbrida” que se divide em diversos gêneros – consumidos por gente de praticamente todas as classes socioeconômicas (em seus diferentes contextos); consumo este que se tornou mais diversificado devido ao relativo aumento do poder aquisitivo das classes *populares* no país – um posicionamento político-crítico como o citado acima se supõe não encontrar mais sensatez na contemporaneidade. O *popular* é considerado por esta pesquisa como sujeito de ação, que negocia com o *pop* uma nova criação, e não como algo passivo, indefesso, que é sempre “apropriado” ou “esvaziado” pela indústria cultural, no caso aqui, a brasileira.

Esta contradição, evidenciada em relação às escolhas editoriais da revista *Rolling Stone Brasil*, pode ser bem visualizada na pertinente observação que o crítico cultural Terry Eagleton faz sobre a também considerada contraditória *ideia de cultura* de parte da crítica pós-moderna:

Seja como for, a acepção de cultura dos pós-modernistas não está assim tão longe da noção universalista¹²⁰ que tão rotundamente denunciam. (...) as culturas neste sentido pós-moderno são frequentemente universalismos concretos, versões localizadas do próprio universalismo que contestam. Os amantes de pombos do West Yorkshire podem, sem dúvida, ser tão conformistas, exclusivistas e autocráticos como o resto do mundo em que vivem. (...) E como as comunidades marginais¹²¹ tendem a considerar que o resto da cultura é sufocantemente opressivo, muitas vezes com excelentes razões, podem vir a partilhar a aversão pelos hábitos da maioria que é uma característica dominante da cultura «elevada» ou estética. (...) Do ponto em que elitistas e inconformistas se situam, os subúrbios parecem um lugar extraordinariamente estéril. (...) dado que o que une algumas destas subculturas é precisamente o seu antagonismo relativamente a outras, podem conseguir transpor para condições locais o isolamento que tanto detestam na noção clássica de cultura. (EAGLETON, 2003, p. 61-62)

Atendendo a esta lógica valorativa, exclusivista, a abertura da revista para além do chamado pop/rock (verificada poucas vezes, como nos citados casos em relação aos artistas do rap – que, pelo que foi mostrado, talvez não represente mais uma abertura – além da referida capa com Vittar) seguiu bem longe da cobertura de artistas ligados a outros gêneros musicais, também de *origens* ou vínculos *populares*, que se destacaram no cenário musical pop brasileiro nos anos 2000/2010.

Mesmo com toda esta referida *popularidade pop*, a extensa maioria dos artistas pertencentes a estas formações musicais não obtiveram a “honra” de se verem numa capa da autointitulada “maior revista de entretenimento do mundo” (slogam da revista), nem em outra reportagem. Por conta disso, ficaram de fora nomes de destaque do recente entretenimento musical brasileiro, dentre os quais: Michel Teló, Jorge & Mateus, Tiaguinho, Valesca Popozuda, Marília Mendonça, Ludmilla, Luan Santana, Aviões do Forró, MC Guimê,

¹²⁰ Noção universalista diz respeito à racionalidade universal do Iluminismo, que tinha uma visão mais singular de cultura devido a seu “monolitismo e a sua lógica coercitiva”. (EAGLETON, 2003, p. 62)

¹²¹ Quando o autor usa termos como “marginais” ou “subculturas” o mesmo não está se referindo apenas a formações culturais à margem dos grandes centros urbanos, como as comunidades indígenas e quilombolas, por exemplo; ele se refere, sobretudo, às novas formas de pensamento crítico que eclodiram na pós-modernidade, como os movimentos negro, feminista, gay etc., quase todos *de esquerda* e voltados para as lutas das chamadas “minorias” políticas; assim como as cenas culturais e artísticas que se formam de maneira *alternativa* à cena principal (aqui chamada de *mainstream*, ou também *pop*), que, por meio dos seus múltiplos recursos, acaba mesmo por alcançar um maior número de pessoas, o que gera, em muitos casos, o preconceito e a crítica errônea dos habitantes destas cenas *alternativas* em relação à artistas mais consumidos pelo grande público.

Gusttavo Lima, Simone & Simaria, Nego do Borel, Pablo, Ferrugem, e, talvez os dois principais expoentes da música pop brasileira desta década, Wesley Safadão e Anitta.

O consumo material ou simbólico da obra de arte constitui uma das manifestações supremas da *abastança* no sentido de condição e, ao mesmo tempo, de disposição que a linguagem comum atribui a esta palavra. O desprendimento do olhar puro não pode ser dissociado de uma disposição geral para o “gratuito”, para o “desinteressado”, produto paradoxal de um condicionamento econômico negativo que, através das facilidades e liberdades, engendra a distância da necessidade. Por isso mesmo, a disposição estética define-se, também, do ponto de vista objetivo e subjetivo, em relação às outras disposições: a distância objetiva em relação à necessidade, e a quem se encontra aí confinado, é acompanhada por um distanciamento intencional que reduplica, pela exibição, a liberdade. (BOURDIEU, 2007, p. 55-56)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já foi devidamente apresentado no capítulo introdutório desta dissertação, a pesquisa teve início a partir das observações feitas em relação aos conflitos da música e da cultura pop/popular no Brasil, sobretudo nas duas primeiras décadas deste século. A escolha da revista *Rolling Stone Brasil* como objeto principal de análise diz respeito principalmente ao fato de que foi nesta publicação editorial, mais precisamente em sua seção de cartas, onde mais foi possível visualizar continuamente as disputas conceituais e valorativas em torno da experiência e do consumo da música e da cultura do entretenimento brasileiro contemporâneo. A tentativa de compreender a complexidade de tais disputas logo se configurou como a motivação principal para o desenvolvimento e conclusão do estudo que foi realizado.

Ao analisar a seção de cartas *Mensagens de Amor & Ódio* da *Rolling Stone Brasil*, em uma série especial lançada entre os meses de julho a outubro de 2016 (RS 119; RS 120; RS 121; RS 122) como comemoração aos seus dez anos de retorno ao país – o que motivou a escolha destas edições como *corpus* principal do projeto – esta pesquisa identificou, primeiramente, dois tipos de comentários que se destacavam por suas regularidades na referida seção e que se configuravam basicamente em elogios ou críticas, sobretudo às escolhas editoriais da revista. Em um segundo momento das análises, foi identificado também que tais comentários conflitantes caracterizavam dois perfis distintos de público-leitor.

No avançar das observações, foi evidenciado que o primeiro perfil de leitor analisado estava mais próximo de um sentido histórico que se convencionou sobre essa marca editorial (revista de rock/contracultura), podendo ser este, então, definido por esta pesquisa como pertencente a um tipo de público “clássico” da revista. Em contrapartida, foi identificado que o segundo perfil de leitor estava alinhado a uma visão mais ampla que se conectava a nova fase da revista *Rolling Stone Brasil* (voltada para o entretenimento/cultura *mainstream*, apesar da pouca atenção dada para a música do atual *pop* no Brasil, como foi devidamente verificado), o que permite que esta pesquisa o defina, então, como integrante de um tipo de público “contemporâneo”, por ter despontado justamente a partir desta nova proposta da publicação. A tentativa de compreender os diferentes posicionamentos destes leitores, enviados por meio de cartas, e-mails ou postagens no site oficial e redes sociais da revista (retirados aqui da seção de cartas em análise), nos levou a visualizar duas questões majoritárias que estavam no cerne da problemática trabalhada.

Em primeiro lugar, foi identificada a ocorrência de uma disputa *conceitual* em relação ao que seria a cultura pop, mas, sobretudo, a música pop neste país, e que, por isto, mereceria, ou não, a cobertura da revista *Rolling Stone Brasil*. Em relação ao primeiro perfil de leitor analisado (aquele que após as análises denominamos como “clássico” desta publicação), este demonstrou apresentar uma visão que se convencionou nacionalmente ao longo da segunda metade do século XX, ou seja, uma concepção de música pop ainda restringida aos gêneros musicais de origem estadunidense, ou anglo-saxônica, como o pop, o rock, ou uma derivação do contato entre eles, o *pop/rock* (o que se refletiu numa “vigilância” para que a revista se mantivesse em coerência com a sua proposta histórica original, que, neste caso, seria dar atenção apenas para estes citados gêneros de música).

Já quanto ao segundo perfil de leitor analisado (que foi aqui definido como “contemporâneo”, logo, aquele que surgiu a partir da nova proposta da revista – de ser mais ampla em relação à cobertura do entretenimento), este demonstrou ter uma visão mais alargada do pop no Brasil, seja em termos de música, cultura ou entretenimento, o que, no âmbito musical, se configurou numa defesa (que, como no primeiro caso analisado, se configurou em uma “vigilância”) para que a cobertura da revista abrangesse, além do *pop/rock*, os gêneros musicais *originários* no país, que, no cenário do pop brasileiro contemporâneo, ocupam maior destaque de circulação e consumo (dentre eles o sertanejo e o funk carioca, em suas novas versões *pops*).

Esta disputa, ainda de cunho conceitual, levou a pesquisa a trabalhar, com o intuito de se alcançar a devida compreensão do problema, os diferentes conceitos e usos de *pop* e *popular*, sobretudo no contexto brasileiro. Retomando a Soares (2015), o termo *popular*, no caso específico da língua portuguesa, comumente é utilizado tanto para se referir a uma expressão da cultura que tradicionalmente passou a ser chamada por folclórica, como também as expressões culturais que passaram a ser difundidas e comercializadas pela indústria cultural, ou cultura massiva. Porém, o termo *pop*, pelo contrário, durante muito tempo foi utilizado no Brasil como demarcador de distinção em relação ao *popular*, uso distintivo que se mantém em prática até os dias de hoje (o que explica o conflito analisado entre os leitores da *Rolling Stone Brasil*), apesar das aberturas e das aproximações que foram verificadas na contemporaneidade a partir, sobretudo, do surgimento de uma *cultura midiática* (FRIFH, 1996 *apud* JANOTTI JR., 2011), entendida também como uma *cultura global* (VELASCO, 2010), assim como uma *cadeia musical global* (REGEV, 2013 *apud* VLADI, 2015).

A segunda questão verificada por este estudo diz respeito aos diferentes *valores* que tais perfis distintos de público-leitor, e, inclusive, a própria revista *Rolling Stone Brasil*, apresentavam em relação aos diversos gêneros musicais envolvidos neste conflito de posicionamentos aqui analisado. Retomando a Frith (1996), o mesmo nos diz que “todo julgamento de valor é efetivado dentro de um contexto discursivo, ou seja, além dos aspectos imanes do texto, devemos observar os processos de circulação e o entorno comunicacional dos produtos midiáticos.” (*apud* JANOTTI JR., 2011) Nesta linha, observamos que enquanto o leitor “clássico” quase sempre rechaçou os gêneros musicais nacionais em atual evidência no cenário midiático pop do país, crítica que se estendeu à revista quando ela deu alguma atenção a tais gêneros e seus artistas (atenção esta que, como verificamos, ocorreu pouquíssimas vezes), o leitor “contemporâneo”, pelo contrário, comumente elogiou a publicação quando verificou tais aberturas, assim como cobrou para que este tipo de cobertura, mais ampla, deixasse de ser algo esporádico e passasse a se tornar algo comum nas páginas da revista *Rolling Stone Brasil*.

Foi identificado também que no primeiro leitor analisado a questão do valor se refletiu muito em relação ao seu *gosto pessoal*, centrado especialmente no gênero musical rock, que perdeu espaço no cenário musical *mainstream* brasileiro, mais evidentemente a partir dos anos 2010 (FORASTIERI, 2014); gosto este que também está fortemente atrelado ao perfil histórico desse tipo de publicação editorial, lugar no qual a revista estadunidense *Rolling Stone* desempenhou papel fundamental quanto à formação das preferências de consumo deste determinado público (o que parecia sustentar às críticas deste leitor). Além disso, foi verificada a defesa de um suposto “senso estético” (ALEXANDRE, 2013), que, segundo tal leitor, deveria orientar as escolhas editoriais da revista, impedindo, com isso, que músicos, considerados distantes deste “senso”, tivessem acesso à publicação.

Já no segundo leitor, apesar de ter sido notado também comentários caracterizados como de *gosto pessoal*, houve uma maior incidência de posicionamentos amplos, no caso, aqueles que, independentemente de gostos e valores (positivos ou negativos), apoiaram uma cobertura alargada da revista por conceberem a música, a cultura e o entretenimento pop contemporâneo de maneira abrangente (FRITH, 1996 *apud* JANOTTI JR., 2011; SOARES, 2015; JANOTTI JR., 2015), sobretudo no cenário nacional (o que era a proposta da nova fase da revista *Rolling Stone Brasil*, mas que não se refletiu regularmente em relação à cobertura da atual música pop no país, gerando às críticas desse segundo perfil de leitor).

Ainda em relação ao valor, foi verificada a difusão de valores negativos voltados para a maior parte dos gêneros musicais nacionais, de *origens* e atuais sucessos *populares*, verificação feita principalmente a partir das análises dos comentários do primeiro perfil de leitor aqui trabalhado, mas também devido à observação da ausência de uma cobertura editorial da revista *Rolling Stone Brasil* que abarcasse artistas em destaque no entretenimento musical contemporâneo no país, já que, durante todo o seu tempo de circulação em território brasileiro, a mesma se definiu como: “a maior revista de entretenimento do mundo”,¹²² e não apenas de uma determinada cultura pop ou voltada exclusivamente para certos gêneros musicais valorados positivamente por tal publicação.

A incoerência do slogan em relação ao alcance restrito verificado em sua cobertura musical no país deixou implícito que certos valores segregacionistas ainda imperaram na experiência da revista *Rolling Stone* em sua segunda fase brasileira; o que impediu que a mesma efetivasse, de fato, a sua proposta inicial de cobertura mais ampla da música e do entretenimento contemporâneo, nem tanto em relação a músicos e personalidades internacionais (como também personalidades de um entretenimento nacional mais amplo, como figuras da televisão, por exemplo), mas, sobretudo, no caso mesmo dos nomes mais evidentes do atual cenário do *mainstream* musical brasileiro.

Ao passo em que esta pesquisa se aprofundava nas questões que foram aqui analisadas, numa tentativa de compreensão dos diferentes comentários proferidos pelos leitores distintos da revista *Rolling Stone Brasil*, uma gama de possíveis novas questões se configuraram, uma ainda mais complexa do que a outra, o que logo se consolidou como a principal dificuldade teórica encontrada por este estudo, ou seja, a de se atentar as questões consideradas centrais, retiradas do *corpus* primordial da pesquisa, no caso, a seção de cartas *Mensagens de Amor & Ódio* das edições da *RS Brasil* nas quais foram publicadas uma série especial sobre os dez anos de retorno oficial da publicação ao mercado editorial brasileiro.

Como dito, tal dificuldade fez com que este projeto se limitasse às questões que foram aqui priorizadas, pelo reconhecimento mesmo da impossibilidade de se realizar, nesse tempo curto do mestrado, uma análise satisfatória sobre todos os problemas que se mostraram pertinentes ao tema principal desta dissertação. Tendo nos debruçado mais detidamente nas análises dos diferentes comentários dos distintos leitores da revista e nas investigações

¹²² Aqui em se tratando não apenas do recorte das edições analisadas, mas de todo o período em que esta publicação circulou novamente nas bancas do país: de outubro de 2006 a setembro de 2018.

conceituais sobre os usos do pop e do popular no Brasil, sobretudo em relação à música e a cultura, mas também quanto ao valor, ou aos *valores*, que circundam estas concepções no país, acreditamos que duas possíveis novas questões se demonstraram de maneira mais evidente no decorrer destas análises, e que poderiam ser trabalhadas de forma mais bem aprofundada por novas pesquisas e pesquisadores interessados nestas temáticas conflitantes.

A primeira delas diz respeito a uma análise, de viés cultural e social, sobre o que, de fato, gera mais fortemente estas disputas valorativas no campo da música no Brasil. Em um esforço para se enxergar esta específica formação artística, conjuntamente com aspectos sociais e culturais os quais ela está fortemente intrincada, seria possível perceber que tais conflitos não refletem apenas a questões de gostos musicais, ou um mero embate sobre a cobertura editorial (musical e cultural) da revista *Rolling Stone Brasil*, mas também a questões históricas de distinção sociocultural e econômica que se enraizaram neste país.

A outra questão logo visualizada com o desenrolar das análises emana exatamente desta primeira observação. Não é descabido suspeitar de que parece ter havido uma espécie de “segunda colonização” por terras brasileiras, não mais aquela feita pelos europeus a partir da tomada do território dos *índios* nativos em 22 de abril de 1500, mas sim, um tipo de “colonização de gosto”, que passou a ser mediada pelos Estados Unidos, por meio da sua indústria cultural, que se impôs ao mundo (principalmente ao chamado *terceiro*, onde cá estamos) mais fortemente a partir da segunda metade do século XX¹²³. Tal forte valorização dos gostos anglo-saxônicos parece ter se enraizado por aqui, mais visivelmente nas classes médias país afora, numa tentativa de se distinguir dos gostos das classes menos favorecidas, o que parece estar no cerne da sustentação de certos discursos em prol de uma distinta música e cultura pop brasileira, mas com cara, jeito e *fala* do pop internacional, orientado pelas estéticas e sonoridades estadunidenses-britânicas.

Supõe-se que tais caminhos podem nos levar para questões ainda mais complexas, de difíceis resoluções, mas que não cabem mais ser desviadas ou negligenciadas, devendo, contudo, ser analisadas tendo como norte orientador o rigor dos estudos no campo da cultura; estudos estes que devem articular as tensões no âmbito dos valores, da estética, da lógica das distinções sociais, dentre outras questões próximas e pertinentes a essas análises conflitantes.

¹²³ Tal período remete aos anos após o final da Segunda Guerra Mundial (1945 em diante), que ficou conhecido na História como Pós-Guerra, no qual se iniciou a chamada *Guerra Fria* entre Estados Unidos e União Soviética.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Ricardo. **Cheguei bem a tempo de ver o palco desabar**: 50 causos e memórias do rock brasileiro (1993-2008). Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013.
- ARAÚJO, Paulo César de. **Eu não sou cachorro não**: música popular cafona e ditadura militar. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- BARROS, Patrícia Marcondes de. **A imprensa alternativa da contracultura no Brasil (1968-1974)**: alcances e desafios. São Paulo: Unesp, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008.
- CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JR., Jeder. **A música popular massiva, o mainstream e o underground**: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. Brasília: Intercom, 2006.
- CHARTIER, Roger. **Cultura popular**: revisitando um conceito historiográfico. In: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, p. 179-192, 1995.
- DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz**: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
- EAGLETON, Terry. A cultura em crise. In: **A ideia de cultura**. Lisboa: Temas e Debates, 2003. p. 49-71.
- EL-FAZARY, Mariana D'Alberto. **Jornalismo cultural em revista**: uma análise da Rolling Stone Brasil. Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2014.
- FIEBIG, Manoella Fortes. **Convergência ou cooperação?** Uma análise sobre o jornalismo da Rolling Stone Brasil. In: Temática, Ano XIII, n. 1, p. 234-245, jan, 2017.
- FORASTIERI, André. **O dia em que o rock morreu**. Porto Alegre: Arquipélago, 2014.
- GONÇALVES, Estevan Farias. **Jornalismo cultural na revista Rolling Stone Brasil**. Disponível em: <https://monografias.brasescola.uol.com.br/comunicacao-marketing/jornalismo-cultural-na-revista-rolling-stone-brasil.htm> Último acesso em: 17/10/2019.
- JANOTTI JR., Jeder. **Música Popular ou Música Pop?** Trajetórias e Caminhos da Música na Cultura Mediática. Anais V Enlepicc. Salvador, v.1, 2005.
- _____. (2006). **Mídia, música popular massiva e gêneros musicais**: a produção de sentido no formato canção a partir de suas condições de produção e reconhecimento. Bauru: Compós.
- _____. (2011). Simon Frith: sobre o valor da música popular midiática. In: **Comunicação e estudos culturais**. GOMES, Itania; JANOTTI JR., Jeder. (Orgs.). Salvador: Edufba. p. 133-145.

_____ (2015). Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: **Cultura pop**. SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. (Orgs.). Salvador: Edufba; Brasília: Compós. p. 45-56.

KERN, Daniela. **O conceito de hibridismo ontem e hoje: ruptura e contato**. In: *Métis: história & cultura*, v. 3, n. 6, p. 53-70, jul/dez, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: respostas a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MATOS, Rita de Cássia Aragão. A TV no mundo e na América Latina. In: **O paradoxo do sonho: um estudo sobre a exclusão social no Jornal Nacional**. Salvador: Edufba, 2009. p. 55-80.

OCÁRIZ, Isabella Campos. **Análise das cartas do leitor de duas revistas jornalísticas de divulgação científica**. In: *Revista do EDICC (Encontro de Divulgação de Ciência e Cultura)*, v. 1, p. 107-115, out, 2012.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PAIXÃO, Thaís Helena. **Jornalismo e cultura de consumo: uma análise da revista Rolling Stone – Brasil**. Dissertação de mestrado. FAAC/UNESP, 2013.

PITON, Francieli Matzenbacher; GONÇALVES, Cristiane. **Análise crítica do gênero carta do leitor no jornal gaúcho Zero Hora**. In: *Revista Letras Raras*, v. 8, n. 1, p. 23-43, 2019.

QUASE FAMOSOS (Almost famous). Direção e roteiro: Cameron Crowe. Produção: Cameron Crowe; Ian Bryce. Intérpretes: Patrick Fugit; Billy Crudup; Frances McDormand; Kate Hudson; Philip Seymour Hoffman e outros. Los Angeles, 2000 (122 min). Produzido por Vinyl Films.

REINO, Lucas; BUENO, Thaísa. **Análise do uso dos comentários dos leitores de jornais por parte da imprensa – uma categorização**. In: *Revista Novos Olhares*, v. 6, n. 1, p. 75-89, 2017.

ROCHA, Carlos Augusto de França; SILVA, Emanuel Alcântara da; ALVES, Thiago Meneses. **O papel do contrato de leitura na linha editorial das revistas *Billboard Brasil* e *Rolling Stone Brasil***. Campina Grande: Intercom, 2010.

ROLLING STONE: stories from the edge (part 1). Direção: Blair Foster e Alex Gibney. Nova Iorque, 2017 (115 min). Produzido por HBO (Home Box Office).

ROLLING STONE: stories from the edge (part 2). Direção: Blair Foster e Alex Gibney. Nova Iorque, 2017 (118 min). Produzido por HBO (Home Box Office).

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 1, outubro, 2006.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 2, novembro, 2006

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 3, dezembro, 2006.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 7, abril, 2007.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 14, novembro, 2007.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 16, janeiro, 2008.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 23, agosto, 2008.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 31, abril, 2009.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 36, setembro, 2009.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 44, maio, 2010.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 47, agosto, 2010.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 66, março, 2012.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 77, fevereiro, 2013

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 80, maio, 2013.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 89, fevereiro, 2014.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 93, junho, 2014.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 108, agosto, 2015.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 116, abril, 2016.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 119, julho, 2016.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 120, agosto, 2016.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 121, setembro, 2016.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 122, outubro, 2016.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 142, junho, 2018.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 143, julho, 2018.

ROLLING STONE BRASIL, São Paulo: Spring, n. 144, setembro, 2018.

SANTOS, Thyago. **O rock brasileiro nas capas da revista Rolling Stone Brasil**. Monografia. Universidade Católica de Brasília, 2014.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: **Cultura pop**. SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. (Orgs.). Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2015. p. 19-33.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: um tema em debate**. 4. ed. São Paulo: Editora 34, 2012.

TROTTA, Felipe. **Música popular, moral e sexualidade: reflexões sobre o forró contemporâneo**. Belo Horizonte: Compós, 2009.

VAZ, Tales Gubes. **A cultura da revista Rolling Stone: um estudo dos critérios de noticiabilidade e das estratégias narrativas**. Monografia. FABICO/UFRGS, 2008.

VELASCO, Tiago. **Pop: em busca de um conceito**. In: *Animus*, v. 17, p. 115-133, jan/jun, 2010.

VLADI, Nadja. **O sotaque pop da sofrência: as estratégias de comunicação do arrocha para se posicionar como música pop mundial**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.