

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Lais Modelli Rodrigues

**REVISTA ROLLING STONE BRASIL:**

**EM BUSCA DO PERFIL “IDEAL” DO LEITOR DO SITE**

BAURU

2012

Laís Modelli Rodrigues

**REVISTA ROLLING STONE BRASIL:  
EM BUSCA DO PERFIL “IDEAL” DO LEITOR DO SITE**

Monografia apresentada em cumprimento as exigências para conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, FAAC, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

BAURU

2012

Láís Modelli Rodrigues

**REVISTA ROLLING STONE BRASIL:  
EM BUSCA DO PERFIL “IDEAL” DO LEITOR DO SITE**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social –  
Jornalismo, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação,  
FAAC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

**COMISSAO EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, UNESP

---

Prof. Cr. Claudio Bertolli Filho

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, UNESP

---

Editora de Web, Patrícia Madaleno Sanches

Editora Alto Astral, EAA

Bauru, 04 de junho de 2012

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus amigos Buba, Ovelha, Gringa, Mustafa, Glicose, Miuky, Costelinha, Mamute, Roca, Bonna, Top, Eterna, Ju, Pikachu, Jotabe, Grevis, Lola e Pinga, por todos os trabalhos, conversas, almoços e cafés da manhã que nos fizeram gastar horas discutindo sobre música, literatura, cinema e autores. Obrigada às famosas republicas Las Vegas, Risca Faca, Cabaré, Laje, Tijuca e Babilônia, por todas as festas e reuniões que nos ensinaram que conhecimento não se adquire somente nos portões da universidade, mas também aprendendo a se relacionar e a conviver com o diferente, com o surpreendente e com o outro, assim como aprendendo a dosar irresponsabilidades.

Obrigada aos professores (alguns muito queridos) que fizeram diferença na formação de toda essa turma. Aos que não fizeram diferença, meu igual agradecimento, pois sinalizaram que conhecimento, quando não aplicado, não é efetivo.

Meus mais doces agradecimentos também aos meus pais e minha irmã, que souberam entender meus sonhos, que ouviram as explicações entusiasmadas de meus trabalhos e projetos de maneira paciente e atenta. Obrigada principalmente à minha bisa, que se foi no meio de todo esse processo, mas que me ensinou para sempre que não tem ideia boa e papo bom sem café forte.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo buscar características que ajudem a definir quem é o público leitor do site da Rolling Stone Brasil, levantando a questão da migração de revistas que surgiram antes da internet para o ciberespaço. Para isso, com base em revisão bibliográfica, retornamos na história para resgatar as origens da versão impressa da publicação e das origens do próprio jornalismo de revista. Com base em uma pesquisa sobre o que se chamou de Perfis Digigraficos e com realização de entrevistas com os editores do site e da revista Rolling Stone Brasil, concluímos que este perfil, aqui chamado de ideal, não está relacionado com idade, gênero e gosto musical.

**Palavras-chave:** Jornalismo online, revista, site, internet, Rolling Stone Brasil

## SUMARIO

INTRODUCAO .....	7
1.O jornalismo de revista .....	9
1.2.Jornalismo: questão de estilo e redação .....	11
1.3.O termo Jornalismo de Rock, ou Rock Journalism, e o ponto de contato com New Journalism e Gonzo Journalism .....	14
1.4.O Rock'n Roll enquanto estilo cultural .....	17
2.A interação leitor-revista na era da internet .....	18
2.1.As novas tecnologias e a estrutura da noticia .....	20
2.2.Os “Perfis Digigráficos” .....	21
3.A filosofia Rock'n roll e a revista Rolling Stone .....	23
3.1.O site da Rolling Stone Brasil .....	24
3.2.Segmentação e Rock n' Roll enquanto filosofia .....	26
4. Rolling Stone Brasil e o modo de fazer jornalismo na revista e no site: o Lollapalooza 2012 ...	27
4.1.Breve descrição da cobertura do Lollapalooza Brasil 2012 na versão impressa da Rolling Stone Brasil .....	28
4.2.Breve descrição da cobertura do Lollapalooza Brasil 2012 no site da Rolling Stone Brasil...	28
5.Sugestao do perfil ideal do leitor do site Rolling Stone Brasil .....	30
5.1. “Perfis Digigráficos”: “Os Emparelhados” e o site da Rolling Stone Brasil .....	31
Conclusões .....	32
Referências bibliográficas .....	34
ANEXOS .....	36

## INTRODUÇÃO

O advento das novas ferramentas comunicacionais mediadas pela internet tem alterado a maneira do público de consumir e interagir com a informação; mais que isso, esse receptor, antes passivo, agora também pode ser produtor de conteúdo (JENKINS, 2009). Uma preocupação com o advento da internet e das suas redes sociais, no Brasil período intensificado após 2006, tem se manifestado principalmente nas empresas jornalísticas que se consolidaram antes da internet. Afinal, com o dinamismo do fluxo de informação que circula das redes sociais virtuais, entre os leitores de blogs e seguidores de vlogs, dar a notícia em primeira mão ou com exclusividade não parece mais ser tarefa das mais fáceis. No caso dos jornais e revistas, além de continuarem tendo de conquistar o público que consumiam esses meios unicamente por meio do papel impresso, em bancas de jornal ou por meio da assinatura do cliente, agora esses meios precisam se preocupar em também estarem presentes na internet, com um site tão interessante quanto a versão impressa. Neste contexto que Jenkins (2009) chama de convergência da informação, como essas tradicionais empresas jornalísticas do impresso devem fazer para não perder os leitores antigos? O que fazer para conquistar leitores da era da internet?

Pensando nessas problemáticas atuais, a presente monografia se preocupou em estudar o caso da famosa revista internacional, Rolling Stone, com foco na publicação feita especialmente para o público brasileiro, que aqui chegou pela primeira vez na década de 70, mas durou apenas dois anos. Nos interessa assim essa segunda fase da revista no Brasil, que retornou em 2006, em meio ao surgimento do Facebook e intensificação do uso das redes sociais no país.

Depois de levantamento biográfico e histórico sobre as origens do jornalismo em si e do jornalismo de revistas, aprofundamos as questões para dois importantes movimentos surgidos por volta das décadas de 60 e 70: o New Journalism e o Gonzo Journalism, ambos intensificados pelas publicações da Rolling Stone original, nascida na década de 60, nos Estados Unidos.

Como aporte metodológico, foram realizadas entrevistas com o editor do site e editor da revista e analisado como se deu a cobertura na versão impressa e na versão online do festival Lollapalooza Brasil 2012. Com base nas informações coletadas, aplicamo-las aos perfis identificados na pesquisa “Perfis Digigráficos: Um olhar sobre o comportamento digital”,

encomendada pela agencia paulista DM9DDB. Nos anexos, encontra-se transcrita na integra as entrevistas realizadas para esta monografia.

O trabalho pretende, entre outras contribuições, discutir a migração de revistas que surgiram antes da internet e que agora precisam fazer a sua migração para o espaço online, apontando as dificuldades encontradas por essa publicação, pois quando uma revista migra para o ciberespaço ela se reconfigura no campo da produção, distribuição e consumo. Mais que isso, e preciso considerar que as dinâmicas comunicacionais promovidas pela internet têm promovido novas formas de organização social.



## 1.O jornalismo de revista

Ao pensar sobre o jornalismo feito em revista atualmente, suas características e suas dinâmicas, faz-se necessário voltar séculos antes para entender como o próprio jornalismo nasceu. Segundo Lage (2004), a prática jornalística nasceu por volta do século XVIII, advindo da ascensão social da burguesia:

A literatura – pelo menos essa literatura – passou a ser o padrão ao qual deveriam conformar-se os discursos institucionais. E por esse tempo que nasce o jornalismo, caracterizado, inicialmente, como publicismo e com a tarefa histórica de confrontar a aristocracia a serviço da ideologia burguesa. Os grandes jornalistas do século XVIII foram escritores, nem sempre brilhantes, e críticos do poder aristocrático; consideravam-se e eram considerados portadores da verdade iluminista. O jornalismo era, ao mesmo tempo, retórico e literário. (LAGE, 2004, p.6)

Assim como apontou Lage sobre as origens do jornalismo, em que escritores eram considerados jornalistas, vemos que mesmo séculos depois, o mesmo acontecia no Brasil: o escritor Machado de Assis foi considerado jornalista; Euclides da Cunha, além de escritor, era repórter, tendo como expressão máxima de seu trabalho a obra *Os Sertões*, um misto de literatura com relatos jornalísticos. Este casamento entre uma linguagem mais literária, mas que não foge às características jornalísticas, pode ser visto ainda hoje nos textos publicados em revista.

Segundo Corrêa (2005), revistas são publicações impressas cuja temática é marcada pela segmentação dos assuntos, pois “A primeira de que se tem notícia já embutia o conceito de que revista é sinônimo variedade. O objetivo era igual a um livro, mas com assuntos variados, ainda que reunidos sob um mesmo tema”. Para o autor, a diferença entre revistas e livros era que estes “tratavam e geralmente tratam de um mesmo tema, a revista inovou, ao tratar de um mesmo tema com assuntos variados”. Outra característica fundamental de revista é o fato da sua periodicidade não estar atrelada a urgência da informação.

A primeira revista de que se tem relato no mundo Ocidental se chamava *Edificantes Discussões Mensais* e nasceu na Europa, em Hamburgo, em 1663. O que a diferenciava do restante das publicações impressas da época era a segmentação temática, já que durante os vinte primeiros anos de vida da revista, os temas abordados se resumiam a teologia, ciências e literatura (CORREA, 2005). A primeira revista feminina, vindo para consolidar a segmentação temática do meio, nasceu em 1693, na França, e era chamada de *Mercurio das Senhoras*; mais que isso, a publicação é um marco na História por ser a primeira revista segmentada por público leitor, no caso as mulheres, e não segmentada somente por tema.

O formato revista, na América, ainda segundo Corrêa, apareceu tardiamente: somente em 1741, com a publicação *American Magazine, or Monthly View*, nos Estados Unidos, de Andrew Bradford. Acontece que três meses depois, Benjamin Franklin lançou a revista *General Magazine and Historical Chronicle*. O episódio rendeu polemica: qual teria sido a primeira revista da América? Polemica a parte, pois ambas as publicações não duraram mais que seis meses, Corrêa chama a atenção para as conjunções presentes nos nomes dessas publicações, “and” e “or”, que permeariam os nomes de outras revistas norte-americanas durante muito tempo.

Se na América demorou décadas para ser publicada a primeira revista, no Brasil demorou um século, já que a primeira foi lançada somente em 1808, com o nome de *Correio Braziliense ou Armazém Literário*. Nela também é possível observar a presença do conectivo “or”, “ou”, além da sua tentativa de proximidade com a linguagem literária, como foi apontado anteriormente. A publicação perdeu o caráter de revista quatro anos depois e passou a ser considerada jornal, contudo. Com isso, a primeira publicação do gênero no país passou a ser a *As Variedades ou Ensaio de Literatura* (mais uma vez o conectivo e mais uma vez a lembrança ao universo literário), nascida em 1812. O fator definitivo para os historiadores retirarem a definição de revista da publicação de 1808 se deu pelo nome da segunda publicação: “As Variedades” definia o formato do meio no próprio título, uma vez que o conceito de revista, desde a sua origem, tinha o sinônimo de variedade e segmentação, em que um mesmo tema é tratado por meio de assuntos variados (CORREA, 2005).

Para Correa, a presença das conjunções “or” no surgimento das revistas brasileiras evidencia que o formato nacional, no início, não conseguia desenvolver um estilo próprio e auto-explicativo aos seus leitores. Por isso o título era tão importante na origem da revista no Brasil: ele

funcionava como uma indicação ao público, informando-o que não se tratava de um jornal ou de um livro.

Apesar do conceito de variedade ser o primeiro a definir as publicações no formato de revista, o formato pode também se apresentar com caráter multitemático, em que um mesmo título pode reunir diversos assuntos. Hoje, este tipo de revista é chamado de revista de interesse geral (CORREA, 2005). Com base nisso, levantamos a questão para o nosso problema de pesquisa: a revista Rolling Stone não tem na música sua segmentação temática, uma vez que a publicação traz matérias de cinema, entrevistas e cultura pop em geral. Também não podemos definir na cultura geral a segmentação temática, uma vez que a revista traz reportagens de política nacional e internacional desde a sua origem.

## **1.2. Jornalismo: questão de estilo e redação**

O jornalismo não é um gênero literário, mas sim um estilo em que tal texto possui regras próprias do seu estilo (LAGE, 1999). Segundo Caprino (2002) *apud* Lage (1999), a produção deste texto jornalístico deve ter como objetivo uma comunicação eficiente, assim com aceitação social.

O estilo jornalístico mais conhecido atualmente é o que se dá por meio da técnica conhecida como “pirâmide invertida”, em que a informação mais relevante aparece logo no primeiro parágrafo e a menos relevante aparece no último, e o LEAD, técnica de seis perguntas-chaves que devem ser respondidas no primeiro parágrafo da pirâmide invertida: O que?, Quem?, Quando?, Onde?, Como? e Por que?. Tal estilo, baseado na objetividade da informação, nasceu no século XIX, nos Estados Unidos, durante a Guerra de Secessão (1861-1865). O formato deste texto direto, que podia ser cortado no último parágrafo que não alteraria a informação principal, ajudava na circulação de notícias via agências: como o relato dos jornalistas da Guerra era feito por telefone, a principal informação tinha que ser passada em pouco tempo, uma vez que a ligação poderia ser cortada a qualquer instante. Os relatos das informações se dava em blocos, em que cada jornalista ditava o seu primeiro parágrafo de cada vez e ao se acabar a primeira rodada de informações, começava a segunda. (CAPRINO 2002 *apud* FONTCUBERTA, 1980)

Segundo Lage (2005), este estilo norteamericano de se construir a notícia não foi copiado de imediato pelo Brasil, já que a inspiração da imprensa do século XX nacional vinha dos textos

do Parnasianismo na França. Tratava-se de um estilo rebuscado de retratar um fato que, conforme aponta Lage, pode ser visto nos textos da campanha médica contra doenças tropicais liderada por Osvaldo Cruz, nos textos de Coelho Neto e nas reportagens de João do Rio, nome jornalístico de João Paulo Barreto. Mas este estilo não duraria muito no Brasil e logo se desapareceria na década de 1920. Nesta mesma década surge a Semana de Arte Moderna de 1922, que passaria a defender a aproximação entre o texto jornalístico e o modo de falar do brasileiro.

O estilo objetivo de se construir a notícia vindo dos EUA chegou ao Brasil somente na década de 1950 em decorrência do contato que meios nacionais tiveram com agências internacionais de notícias durante as Guerras Mundiais (CAPRINO, 2002). Com todos os relatos apresentados, vemos que, pelo menos no Brasil, o momento histórico interferiu no modo de fazer jornalismo. Segundo Caprino (2002), contudo, essa adesão a pirâmide invertida de fazer notícia se deu de maneira heterogênea no Brasil por duas razões: pela diversidade de meios jornalísticos existentes na época e pelas diversas características de texto em um mesmo veículo. Nos veículos do Rio de Janeiro, por exemplo, essa implementação se deu muito antes dos veículos de São Paulo, como a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo*. O primeiro a aderir a técnica importada foi o jornal carioca *Diário Carioca*, uma pequena publicação política e conservadora.

Neste ponto, vale destacar que muitos autores fazem uma crítica a "ideologia da objetividade", questionando essa imposição da veracidade dos fatos que a pirâmide invertida tenta se vestir. "Quanto ao jornalismo, a dificuldade seria conseguir um acordo sobre o que é a verdade, quais são os fatos que merecem ser relatados e sob que ângulo político, ideológico e filosófico" (GENRO FILHO, 1987, p.137). Outro ponto que o autor ressalta na história do jornalismo e que suas origens estão relacionadas com informações sobre a produção, comércio e os negócios. A preocupação do jornalismo com a política veio de uma sociedade burguesa que buscava legitimar o seu poder:

A ideologia da objetividade e imparcialidade do jornalismo corresponde não ao fato ou possibilidade real da existência desse tipo de informação, mas, ao contrário, ao fato de que as necessidades sociais objetivas e universais de informação só podem ser supridas conforme uma visão de classe. É a carência objetiva da sociedade como um todo que fornece as bases para o mito ideológico de que o jornalismo pode vincular-se direta e abstratamente a essas necessidades gerais, segundo um interesse político

global da sociedade, que se revela como mesquinho interesse da manutenção da ordem burguesa. Ora, sabemos que, numa sociedade dividida em classes, a universalidade sempre se manifesta mediada por interesses particulares. (GENRO FILHO, 1987, p.140)

Com base nos apontamentos de Genro Filho, podemos estabelecer conexões com os atuais manuais de redação de veículos tradicionais, que destacam a missão informativa como prioritária, baseada em uma objetividade e imparcialidade. Não são esses Manuais do fazer jornalístico uma representação da ideologia da objetividade e imparcialidade? Vale destacar que, mais que um estilo textual, esses manuais acabam por orientar procedimentos comportamentais de seus repórteres.

O Manual de Redação no Brasil nasceu junto da importação da técnica da pirâmide invertida. O primeiro jornal a adotá-lo foi o A Província, de Pernambuco. O Manual foi implementado no jornal pelo jornalista Gilberto Freyre, que retornava de viagem aos Estados Unidos. O primeiro veículo a tornar público o seu Manual de Redação foi a Folha de S. Paulo, em 1984, que o transformou em livro e passou a comercializá-lo ao público. Pouco tempo depois, o jornal passou a exigir aos jornalistas candidatos as vagas do jornal que lessem o Manual. Até hoje a Folha pergunta aos seus candidatos a emprego na redação se já leram o seu Manual. Seguindo os passos do jornal paulistano, outros grandes veículos lançaram seus Manuais de Redação no formato de livros e ainda hoje estudantes de comunicação são induzidos a lerem estas publicações em sala de aula (CAPRINO, 2002).

Ao reconhecer o Manual de Redação como prática legítima na realidade das redações jornalísticas que se mantêm em pé desde o século XX, este trabalho também reconhece que o que é mais importante na informação não está necessariamente na abertura do texto jornalístico, mas sim o que é mais interessante segundo a visão de quem o escreve e o edita. Assim, o estilo jornalístico não se resume a uma simples e direta exposição dos acontecimentos. Se assim o fosse, o que seria do Jornalismo Literário, em que essas mesmas técnicas de escrita não são seguidas? E o que tentamos responder no próximo tópico.

### **1.3.O termo Jornalismo de Rock, ou Rock Journalism, e o ponto de contato com New Journalism e Gonzo Journalism**

A fim de identificar a linha editorial da revista Rolling Stone, esta monografia recorreu ao conceito de Jornalismo de Rock, ou Rock Journalism. Trata-se de um braço do Jornalismo especializado em música que, por sua vez, se configura como um segmento do Jornalismo Cultural.

O termo Rock Journalism teve origem na imprensa dos Estados Unidos nos trabalhos de John Mendelssohn, Nick Tosches, Richard Meltzer e Lester Bangs; com textos passionais e parciais, com forte pretensão literária, o Rock Journalism modificou a maneira de se fazer crítica musical estadunidense, antes redigida de maneira imparcial (SALDANHA, 2005). Por todas essas características, muitos autores associam o termo como um meio termo entre o New Journalism e Gonzo Journalism.

A revista Rolling Stone marcou o revigoramento das críticas musicais, uma vez que até a data da primeira publicação da revista, no ano de 1967, não havia crítica de rock nos Estados Unidos. Nas revistas especializadas em música, não havia nem a prática do jornalismo, pois as notícias eram centradas nos bastidores e fofocas do meio. A primeira revista a se intitular como uma publicação especializada em crítica musical foi a *Crawdaddy!*, em 1966 e, um ano após, surge a concorrente Rolling Stone (BITARELLO, 2004).

Aquele que viria a ser um dos principais expoentes da Rolling Stone, o jornalista Leslie Conway "Lester" Bangs, começou a escrever muito novo e de maneira independente: escrevia somente sobre o que gostava de escutar, com textos passionais, parciais e opinativos, e encaminhava-os a revista, sem certeza de que publicariam a crítica. Aos poucos, e com uma fatia do público interessado em música a se explorar, Bangs passou a ser conhecido pela sua escrita, muitas vezes sendo colocada no mesmo status do seu objeto de análise: a música (SALDANHA, 2005).

Este estilo visceral para fazer críticas de músicas desenvolvido por Bangs abriu espaço de um Rock Journalism que dialogava diretamente com o New Journalism, um estilo de jornalismo literário representado por jornalistas e escritores como Tom Wolf, Gay Talese, Truman Capote e Norman Mailer nos Estados Unidos também da década de 1960 (BITARELLO, 2004).

Mas nem todo o Rock Journalism se resumiu ao estilo desenvolvido por Bangs. Segundo o biógrafo do crítico, Bangs foi um capítulo alternativo dentro do Rock Journalism que se distancia muito dos textos que são produzidos hoje nas revistas musicais:

Eu acredito que Lester ainda é interessante vinte anos após sua morte por uma razão particular: porque ele representa um capítulo alternativo, honesto, romântico e dramático na história da crítica de rock, que hoje é apenas uma extensão dos negócios da indústria. Em Lester, temos um cara que escrevia com paixão. Ele era um perfeito contraste com a legião de bajuladores que toma conta da imprensa hoje em dia. (DeROGATIS, 2002)

Se Lester Bangs foi o responsável por trazer a crítica de Rock para a Rolling Stone, o jornalista Hunter S. Thompson foi o responsável por executar o Gonzo Journalism na revista. Antes de publicar artigos na Rolling Stone, Hunter S. Thompson já havia criado um novo estilo de texto na década de 1960: o jornalismo gonzo. Já conhecido do público por textos de Gonzo, como *Hell's Angels: a strange and terrible saga* (THOMPSON, 1966), Thompson inova mais uma vez o estilo ao publicar na Rolling Stone uma série de artigos sobre o *Fear and Loathing in Las Vegas: a savage journey to the heart of the american dream* (THOMPSON, 1971), que posteriormente seria lançado como livro. A obra é uma espécie de diário de Hunter, narrado em primeira pessoa, de uma viagem que fez com seu advogado mexicano de Los Angeles a Las Vegas.

Enquanto o New Journalism se estrutura na forma de uma grande reportagem focada na entrevista aos personagens, no Gonzo Journalism inaugurado por Thompson os textos têm foco autobiográfico de quem o escreve, em que o escritor Gonzo abre mão de entrevistar as fontes como instrumento de pesquisa para ser o próprio personagem da história, o personagem-narrador (BITARELLO, 2012). Antes de criar o estilo, contudo, Thompson se ancorava nos textos literários do New Journalism. Foi o caso do seu primeiro livro, *Hell's Angels*, publicado em 1967.

Nessa obra podemos afirmar que Hunter aderiu ao New Journalism, pois foi um livro pré-jornalismo gonzo, em que ele apresenta um texto mais próximo da grande reportagem, sem muitos relatos em primeira pessoa e onde o uso de drogas não é algo tão constante, como ocorreu com suas obras posteriores. (RITTER e ROCHA, 2012, p.6)

Apesar de se aproximarem, a principal diferença entre o New e o Gonzo Journalism de fato está na definição de quem é o principal personagem da história:

O gonzo jornalista não aceita ouvir depoimentos de pessoas que viveram certas experiências; ele próprio precisa vivenciá-las, ainda que isso implique interferir na história que está contando. Mais que uma imersão, o jornalista gonzo mescla-se e confunde-se com seu objeto de estudo, como num efeito de osmose. Um altera o outro: a comunidade, pela presença do jornalista, e este, para enquadrar-se no grupo. (BITARELLO, 2012, p.27)

Segundo definição do próprio Thompson, o Gonzo Journalism deve ser aquele texto que é registrado no acontecer dos fatos, em que o jornalista precisa participar da cena enquanto ela acontece. Segundo o jornalista, este texto não é tão simples como parece e o repórter, para executá-lo nessas condições, precisa de talento para conseguir participar da cena enquanto escreve sobre ela:

Minha idéia era comprar um bloco de anotações bem grosso e registrar a coisa toda enquanto ela acontecia, e em seguida mandar as anotações para a publicação – sem edição. Desse jeito, imaginei, o olho e a mente do jornalista funcionariam como uma câmara. O texto seria seletivo e necessariamente interpretativo – mas, uma vez que a imagem fosse registrada, as palavras seriam definitivas. Da mesma forma que uma fotografia de Cartier Bresson é sempre (de acordo com ele) um negativo de quadro inteiro. Nenhuma alteração no quarto escuro, nada de cortes ou aparadas, nada de procurar erros, nada de edição (RITTER e ROCHA, 2012, p.10 *apud* THOMPSON, 2004, p.46)

O termo Gonzo, uma gíria irlandesa usada no sul de Boston para designar o último homem que fica em pé após uma maratona de bebedeiras, foi usado pela primeira vez associado ao jornalismo em 1970, em um texto do jornal *Boston Sunday Globe* ao se referir ao artigo de Thompson intitulado de *O Kentucky Derby é decadente e degenerado* (RITTER e ROCHA, 2012, *apud* WENNER; SEYMOUR, 2007).



#### 1.4.O Rock'n Roll enquanto estilo cultural

O Rock, enquanto definição de conceito para Chacon, "pressupõe a troca, ou melhor, a integração do conjunto ou do vocalista com o público, procurando estimulá-lo a sair de sua convencional passividade perante os fatos" (p.5). Especificamente na década de 70, o autor define o rock'n roll como um produto que passa a ser de consumo de massa. O conceito não se refere apenas a um estilo musical, mas também a estilo de ser, consumir e se comportar; do mesmo modo, o rock não é "basicamente americano": ele nasceu nos Estados Unidos, mas o seu caráter social é fundamentalmente internacional (CHACON, 1982).

A relação do rock com a história é uma característica forte do movimento. No final da década de 80, por exemplo, a música *Wind of Change*, da banda alemã Scorpions, virou uma espécie de hino da queda dos regimes totalitários do Leste Europeu. Mais que contar a história da segunda metade do século, o rock também fez parte da história do século: vide os shows que integraram o megafestival Woodstock, de 1967, demonstrando o ponto máximo das multidões que suas músicas conseguiam reunir. Vale lembrar que a primeira publicação de Rolling Stone se deu no mesmo ano do festival.

Porém o rock não é somente música. O rock and roll foi uma das maiores, se não a maior, revolução cultural de todo o século XX. O rock trouxe novas preocupações ao mundo da música (como o estilo ou a performance) e elevou as letras a um patamar ainda não explorado. E é em cima desses três elementos que podemos explicar o rock. (SALDANHA, 2005)

O rock and roll, assim, também foi capaz de resumir todo o sentimento juvenil das décadas mais agitadas do século XX: "*Stairway to heaven* estaria para a década de 70 (ou pelo menos para o heavy-rock) com o *All you need is love* estaria para a década de 60 (ou pelo menos para o flower-rock) ” (CHACON, 1982, p.16).

## 2.A interação leitor-revista na era da internet

A internet, do ponto de vista da mediação, tem alterado a relação entre produtor, público e conteúdo, diminuindo a fronteira entre esses personagens, alterando os papéis entre editor e receptor e, o principal, horizontalizando a comunicação neste meio (JENKINS, 2009).

No contexto do jornalismo especializado em música, é possível perceber como a internet e as suas ferramentas comunicacionais interferiram em toda a cadeia de produção e de consumo da indústria fonográfica. Isso porque:

A internet favorece o contato direto entre quem produz/fornece música e quem está interessado em consumi-la, mas mesmo assim não o faz livre da opinião e filtro de processos de intermediação. Plataformas como a iTunes Music Store e Last FM oferecem faixas e álbuns seguidos de críticas que são feitas por especialistas e pelo próprio público. (JANOTTI JR; NOGUEIRA, 2010, p.5)

No que diz respeito a crítica musical na era da internet, podemos observar que, desde a primeira crítica publicada nas páginas da Rolling Stone, na década de 60, nos Estados Unidos, até atualmente, o seu modo de fazer também se alterou. Antes restrita a permissão de um editor e a edição deste para que a crítica fosse publicada em alguma revista especializada no tema, hoje, com as redes sociais na internet, grupos de discussões virtuais e os blogs, qualquer pessoa, jornalista ou não, pode fazer a sua crítica e publicá-la nas redes.

Nesse sentido, a crítica musical, seja aquela realizada pelo jornalismo cultural, ou em nossas práticas cotidianas, através de bate papos, blogs, sites de relacionamento, plataformas de consumo musical, etc., desempenha um importante papel nas relações de produção de sentido de nossas experiências diante da música. (JANOTTI JR; NOGUEIRA, 2010, p.2)

Mas não foi somente o jornalismo especializado em música e a crítica que se modificou com o advento da internet e suas plataformas online de edição e publicação. Para Doria (2009), o público também modificou a maneira como se relaciona com o jornalismo musical, já que as pessoas passaram a ser alimentadas por inúmeras escolhas do que quer ouvir, qual faixa quer ouvir,

como quer e quando quer ouvir. Segundo o autor, como essas possibilidades de consumir música foram permitidas somente com o fluxo da internet, provavelmente, essa já seria a maneira como o público queria consumir, apenas não tinha escolhas antes. Agora não é preciso mais comprar um álbum completo e nem ouvir faixas inteiras, pois é possível navegar ouvindo trechos e pulando para a próxima música. A próxima música, por sua vez, por ser indicada pelo próprio site ou checando os comentários de outros usuários. Trata-se de um “processo completamente diferente da organização da loja de discos, onde rock nacional está separado do rock internacional, que não se mistura com jazz ou clássico” (DORIA, 2009).

Outra questão a se pensar neste cenário atual é o valor da música para o público com o advento da internet. Vários autores (DORIA, 2009; JANOTTI JR; NOGUEIRA, 2010; JENKINS, 2008) apontam também a possibilidade do público de se conectar com outros fãs e com o próprio artista, seja referente à música ou a filmes e outras produções. Janotti Jr e Nogueira (2010), ao refletirem sobre, apontam para a lógica do “banco de dados” criada por sites de conteúdo como o Wikipédia, fazendo com que não se escutem mais músicas sem saber todos os detalhes referentes ao artista ou banda. Tal mudança no acesso à música e à toda informação que a envolva tem alterado, para os autores, o consumo cultural, refletindo nas características dos julgamentos de valor sobre a música.

Sobre a cultura, é preciso pensar sobre a principal questão deste novo panorama social construído pelo advento da internet: a própria tecnologia é um produto cultural. Assim, como afirma Doria, a tecnologia não mudou a cultura, mas permitiu que o público buscasse o que queria originalmente. Concordamos com o autor, mas levantamos ressalvas quando ele afirma que, anteriormente a internet, o público se dirigia ao consumo de massa por causa das poucas músicas a disposição nas lojas de discos e, atualmente, com o aumento das opções, “pessoas diferentes escolherão ouvir músicas diferentes” (DORIA, 2009).

Por fim, assim como Doria (2009), este trabalho também entende que o mundo pós-industrial e inserido na era da internet é um mundo de micronichos.

## 2.1.As novas tecnologias e a estrutura da noticia

Pensada a internet enquanto produto cultural e enquanto nova plataforma de produção e distribuição dos produtos ligados ao universo musical, precisamos agora discorrer sobre a internet enquanto suporte para o jornalismo.

É comum que inovações tecnológicas modifiquem o ambiente do fazer jornalismo ao longo da História. Sabemos que em 1840, com o advento do telegrafo, a notícia teve sua estrutura modificada. O século XIX foi quando o jornalismo tomou sua forma definitiva: “As novas feições dos jornais – que passavam a se tornar empresas dentro do modo capitalista de produção – resultaram em consequências no texto jornalístico e tiveram também grande influência das inovações tecnológicas” (Caprino, 2002, p.20 apud Fontcubert, 1980). No século XX, o surgimento do correio eletrônico também interferiria na produção noticiosa. No século XXI, o advento da internet interfere mais uma vez no modo de fazer, mas também agora houve interferência na divulgação e recepção das noticiais.

Segundo Costa (2008), o espaço do jornalismo torna-se incerto com as redes horizontais características da internet, uma vez que com a reorganização do espaço comunicacional, as notícias não dependem mais dos meios convencionais de comunicação para serem veiculadas. Além disso, os novos hábitos de consumo de informação também fazem com que os meios convencionais tenham dificuldade em identificar o público das redes horizontais:

Se esse espaço se dilui dentro de um mercado milionário, cabe a pergunta se resta ainda uma dimensão pública, independentemente do mercado. Enquanto as novas redes horizontais de comunicação trazem novos hábitos de consumo e formas de atuação política, altera-se o espaço do debate público e o lugar do jornalismo torna-se momentaneamente incerto. Sua função social de mediar o trânsito de idéias encontra-se numa fase de rearranjo, cujo alcance não somos capazes de projetar. (COSTA, 2008, p.10 apud BUCCI, 2008)

Sobre a segmentação no ambiente virtual, para Palacios, “Na Internet há uma clara Potencialização da Personalização, pois ela volta-se agora para indivíduos e não para públicos segmentados. Raciocínio semelhante pode ser estabelecido com relação às outras características do Jornalismo Online” (2003, p.4).

A questão sobre delimitação do público na internet dos meios de comunicação, no caso do jornalismo especializado em música, para Janotti Jr e Nogueira (2010) está associada a inter-relações entre valores/gostos de seus leitores. Essa inter-relação faz do consumo musical um lugar de diferenciação, o que reforça os laços culturais entre consumidores de nicho e a distinção dos produtos editoriais.

percebemos que se é preciso estar atento ao fato de que, antes de ser condicionada pelos índices de vendagem ou pela popularidade, boa parte da imprensa musical obedece a inter-relações entre valores/gostos de seus possíveis leitores, demonstrando a força do consumo musical como lugar de diferenciação. Isso reforça os laços culturais entre consumidores de nicho, distinção dos produtos editoriais e valorização estética dos produtos musicais, (JANOTTI JR; NOGUEIRA, 2010, p.6)

No caso do nosso problema de pesquisa, a Rolling Stone Brasil, a questão de segmentação de assuntos por consumo musical dos leitores parece ser mais complexa que este panorama apresentado por Janotti Jr e Nogueira, uma vez que a versão brasileira da revista traz resenhas, críticas e entrevistas tanto de artistas da pop music, como Ivete Sangalo e Claudia Leite, como de artistas independentes como Macaco Bong, Criolo e Emicida. Em muitos casos, esses perfis diferentes convivem em uma mesma edição. Este ecletismo nos assuntos relacionados a música, contudo, precisam encontrar um ponto de equilíbrio: “Um dos grandes desafios da crítica musical seria encontrar um ponto de equilíbrio entre os juízos de valor sobre produtos de grande vendagem, produtos de circulação diferenciada e uma abordagem dos aspectos comerciais e estéticos que marcam toda produção da indústria da música”. (JANOTTI JR e NOGUEIRA, 2010, p.9)

## **2.2.Os “Perfis Digigráficos”**

Segundo estudo divulgado em 2012, encomendado pela agencia paulistana DM9DDB, intitulado de “Perfis Digigráficos: Um olhar sobre o comportamento digital”, a Era Digital influenciou cada usuário da internet de maneiras e níveis diferentes. Isso contribuiu para a formação de perfis de consumidores digitais distintos e que não levam em conta critérios de classificação convencionais, como sexo, idade, classe social e demografia, mas sim: a) Quanto e como as pessoas utilizam os recursos e equipamentos de tecnologia em sua vida; b) Quais são as

intenções que elas tem ao consumir os diversos produtos digitais; c) Quanto os recursos digitais servem para moldar sua própria identidade. A partir dos critérios descritos acima, foram traçados o que o estudo chamou de “Perfis Digigráficos”, referente ao comportamento de cada pessoa na internet. A pesquisa foi realizada com pessoas entre oito e 60 anos, das classes sociais A, B e C, e com os níveis de uso de ferramentas digitais Heavy, Regular e Users. Os resultados eram concluídos com base em entrevistas com especialistas e profissionais como sociólogos, psicólogos e antropólogos.

Segundo o estudo, a Era Digital revolucionou as seguintes esferas da sociedade: a) Esfera do Indivíduo, que diz respeito sobre a identidade, ego e personalidade de cada pessoa; b) Esfera dos Outros, esfera em que estão as pessoas com quem nos relacionamos de forma afetiva, social e profissional; c) Esfera das Instituições, em que está a família, escola, empresas, Governo e imprensa; d) Esfera do Mundo, representado pelo contexto do tempo e espaço em que vivemos.

A partir da interferência da internet nessas esferas sociais, o estudo apresentou cinco “Perfis Digigráficos”: a) Imersos, grupo que teve parte da sua identidade definida a partir da tecnologia, fenômeno que permitiu ao grupo definir melhores vínculos com o mundo e criar mais personas de si mesmo, relação essa que definiu a maneira como este grupo se relaciona com a Esfera do Indivíduo; b) Ferramentados, representado pelo grupo de pessoas que recorrem a tecnologia para executarem suas tarefas, mas não dependem e não são definidas pela tecnologia, relação essa que definiu a forma como o grupo se relaciona com a Esfera das Instituições; c) Fascinados, o grupo dos que querem passar a imagem de modernos e tecnológicos, pessoas que se preocupam com a sua imagem pública e que redefiniram a maneira como se relacionam com a Esfera dos Outros; d) Emparelhados, grupo em que a tecnologia é fundamental para executar as tarefas e projetos da vida e potencializar suas capacidades humanas, redefinindo sua relação com a Esfera do Indivíduo; e) Evoluídos, são crianças e adolescentes que já nasceram adaptados ao mundo digital, não conheceram o pré-digital e, por isso, são os que menos sofrem com as mudanças na Esfera do Mundo.

Apesar do conceito de performance não ser abordado no estudo, esta monografia vê a necessidade de abordá-la, principalmente aos perfis que abordam a criação de “personas de si mesmo”, seja para passar a imagem de modernos ou qualquer outra que seja.

### 3. A filosofia Rock'n roll e a revista Rolling Stone

A revista Rolling Stone é uma publicação originalmente impressa, nascida nos Estados Unidos em 1967, em meio a um momento efervescente para o jornalismo norte-americano, com o surgimento do New Journalism, o Gonzo Journalism e da crítica musical, sendo a própria Rolling Stone, como foi apontado, a responsável por revigorar o jornalismo especializado em música.

A primeira Rolling Stone lançada no Brasil foi no ano de 1972. O empreendedor por trás do projeto era um físico nuclear inglês, Mick Killingbeck. O jornalista no cargo de chefe de redação era Luis Carlos Maciel, conhecido pelos seus textos no O Pasquim e apelidado como “guru da Contracultura”. Mas a revista durou apenas dois anos e 36 edições, voltando ao mercado brasileiro somente em 2006.

A versão brasileira que conhecemos hoje da Rolling Stone pouco tem a ver com a primeira publicada no país por causa da distância que foi criada com a versão original. Segundo trecho de texto escrito pelo próprio Maciel publicado na Rolling Stone Brasil anos mais tarde, o jornalista explica o porquê desse distanciamento:

Mas desde o número 34, algo de estranho estava acontecendo. “A RS americana cobrava royalties que nunca foram pagos. Depois de não sei quantos meses, eles pararam de nos mandar material – fotos e textos que vinham todas as quinzenas. A partir daí, tínhamos que simplesmente roubar – o que não nos incomodava, pois éramos alternativos e acreditávamos na propriedade coletiva de tudo. Por ideia do Lepi [ilustrador e editor de arte] ou do Joel Macedo ou de ambos, a confissão ‘pirata’ começou a aparecer abaixo do logotipo. A pirataria era um valor positivo na contracultura”, diz Maciel. (ROCHA, 2006 apud MACIEL)

Com a volta da publicação ao Brasil, em 2006, dessa vez legalizada, a primeira cara da Rolling Stone Brasil foi a modelo Gisele Bündchen e com o título *A maior popstar brasileira*. Segundo o editor da revista na entrevista feita para esta monografia, “Essa foi a forma encontrada pela Rolling Stone de avisar seus leitores sobre sua linha editorial” (MIYAZAWA, 2012).

Sobre o surgimento do site da revista no Brasil, ao contrário de quase todas as publicações tradicionais presentes no Brasil, a Rolling Stone Brasil teve o aparecimento do seu site em 2007, apenas um ano após o lançamento da versão impressa. Na entrevista realizada, o editor Pablo conta

que a ideia inicial era a de trazer a revista para o Brasil junto com o site, mas isso não aconteceu por questão editorial: foi escolhido consolidar primeiro a versão impressa no mercado nacional. Alcançados os números de mercado, um ano depois foi lançado o site, hospedado como *www.rollingstone.com.br*, com matérias que seguiam a mesma linha da irmã impressa e era mantido pelos mesmos jornalistas da revista.

Quando questionados sobre quem é o público da versão impressa da revista no Brasil, Pablo responde que “A revista não é anacrônica. Temos o orgulho de falar que o nosso público é formado por um menino de 18 anos até alguém de 60 anos. A idade não importa muito para nos. Além disso, é um público A, B e C, feminino e masculino” (MIYAZAWA, 2012). A faixa etária desse público, segundo o editor, é muito grande, indo dos 18 aos 60 anos.

### **3.1.O site da Rolling Stone Brasil**

Como parte do aporte metodológico dessa monografia, foram realizadas duas entrevistas, por volta do mês de maio de 2012, com os editores da versão brasileira: uma primeira entrevista foi feita com o editor da revista, Pablo Miyazawa, e uma segunda entrevista com a editora do site, Bruna Veloso. As entrevistas foram realizadas separadamente e por meio de um questionário fechado que orientava a conversa entre a pesquisadora e os editores. Logo, as mesmas perguntas feitas para um também foram feitas para o outro.

Somente em 2011, quatro anos após entrar na rede, que o site ganhou uma equipe própria para mantê-lo. Segundo a entrevista da editora do site, Bruna Veloso, a equipe da versão online, mesmo separada da versão impressa, tem permissão para escrever matérias para a revista; a equipe da revista, contudo, não escreve para o site. O site, nas palavras do editor Pablo, é mais autônomo, pois abriga tanto conteúdos complementares da revista, como gravações, quanto materiais exclusivos. Segundo Bruna, “Hoje o site não é mais só reprodutor da revista, como era quando nasceu. Agora ele também vive por si só” (VELOSO, 2012). Para o editor Pablo, um complementa o outro e vice-versa e os dois produtos não são concorrentes do mesmo público, porém “acredito que ainda não sabemos chamar o público do site para a revista e da revista para o site. Também acho que esses dois meios poderiam ser mais unificados” (MIYAZAWA, 2012).



Aprofundando as questões sobre o público de cada meio, os editores apontam não saber qual o público específico do site, mas tem algumas pistas, como certos artistas e gêneros musicais que não funcionam se publicados na revista, mas que atraem views quando são publicados no site. Para o editor Pablo, o público do site pode ser um grupo específico que envolva idade, classe social e gosto musical. Para as reuniões de pauta, os editores contaram que o site é considerado com um caráter mais jovem que o da revista, com matérias com a temática que remata ao um universo mais adolescente. Já para a revista, são consideradas temáticas de um universo de leitores adultos. Como exemplo, Pablo aponta que, em abril de 2012 entrou na versão online o vídeo de uma gravação de estúdio exclusiva da banda brasileira CW7. Nenhuma nota foi publicada na revista, contudo, porque “a banda não caberia para o público da revista, mas funcionou no site” (MIYAZAWA, 2012).

Outro ponto a ser destacado da fala dos editores sobre o público do site: “Não sabemos como se comporta o nosso público de internet. Também não descobrimos ainda como chamar os leitores do site para a revista e vice e versa” (MIYAZAWA, 2012). A tentativa de identificar o público alvo da versão online tem sido feita por meio de relatórios diários e mensais que medem a audiência do site. Estes relatórios não estavam disponíveis para pesquisadores sobre, como foi o ocorrido com esta monografia.

Mesmo sem acesso aos relatórios completos, a editora do site contou na entrevista que já se sabe que 30% do público do site, número que representa o maior volume dos acessos, vem para a página online por meio das redes sociais da Rolling Stone Brasil. Este número é interpretado por Bruna como um nicho de leitores que procuram “assuntos mastigados”, a exemplo do conteúdo postado no Twitter, que tem que se limitar aos 140 caracteres.

Quando questionados se o site deixasse de existir ou se a revista deixasse de circular, o que aconteceria com o meio que sobrevivesse, ambos os editores responderam que o meio sobrevivente continuaria a existir por si só porque “a marca Rolling Stone continuaria a existir”.

### 3.2.Segmentacao e Rock n' Roll enquanto filosofia

A Rolling Stone, pelo menos a versão brasileira, não é uma revista sobre jornalismo musical, mas sim uma revista multitemática. Em resposta na integra sobre a pergunta *Rolling Stone e uma publicacao de musica?*, o editor da revista relatou:

Somos um mix de comportamento e de filosofia Rock n' Roll. Isso não tem nada a ver com gênero musical. Nem todas as nossas capas são sobre o mundo da música. Trazemos pautas sobre pop, rock, tecnologia, televisão e cinema de entretenimento. Além disso, nos damos o luxo de não trazer todos os estilos musical e não e todo rock que entra para a revista. Também somos a única publicação do mundo que tem política como sessão física e conseguimos levantar questões que fogem do dia a dia da imprensa. Tudo isso para construir uma atitude Rock n' Roll que vem lá da década passada, quando foi criada a revista. A Rolling Stone no mundo todo, nos 18 países em que está no mercado, tem como heróis Bob Dylan, The Beatles e os Rolling Stones. Isso quer dizer que existe uma áurea própria da marca da publicação que nos remete à música, mas esse não é o nosso tema principal. Tem pessoas que não entendem isso e que ainda confundem o nosso nome com o da banda Rolling Stones. Aliás, não existe mais banda de rock hoje como existiu na época desses heróis que falei. Se nos fossemos sobre Rock n' Roll enquanto estilo musical, não teríamos personagens atuais para colocar na capa e isso não é um problema só do cenário musical no Brasil, é uma crise global. E isso que fez a gente colocar a Gisele Bundchen na cada de lançamento da revista no Brasil, em 2006, e falar: olha, não somos uma publicação de música. E isso que fez a gente colocar a Debora Secco, por exemplo, na capa: porque na época ela era uma boa representante da cultura Rock n' Roll como estilo de vida. (MIYAZAWA, 2012).

#### **4. Rolling Stone Brasil e o modo de fazer jornalismo na revista e no site: o Lollapalooza 2012**

O site da Rolling Stone Brasil é orgânico, ou seja, produz matérias de acordo com os acontecimentos e relevância da notícia para o seu público. O editor da revista também pontuou em entrevista que temas que muitas vezes não chamaram atenção da grande mídia podem ir para o site se eles julgarem interessante. Não existe Manual de Redação na Rolling Stone Brasil, nem para versão online e nem para versão impressa, e as reuniões de pauta são realizadas somente para as matérias da revista.

Sobre o modo de fazer e noticiar na revista e no site, a editora do online explica que “as matérias do site são menos aprofundadas e a linguagem é menos rebuscada que a das páginas da revista. E nem teria como o ser, o texto de internet não permite” (VELOSO, 2012).

Neste ponto da monografia, passemos a análise de uma cobertura de um assunto quente para o público da Rolling Stone Brasil. O assunto escolhido foi a versão brasileira do festival internacional de música Lollapalooza 2012 e o enfoque foi observar como se deu a cobertura nos dois meios da revista: no site e na revista.

Pensando na questão de que o site e a revista não são concorrentes um do outro, mas complementares e sem serem repetitivos, como fazer a cobertura de assuntos quentes pensando na coexistência dos dois meios? No caso de um festival internacional do porte e importância do Lollapalooza, evento que depende do imediatismo da informação por se configurar notícia quente para o público da Rolling Stone Brasil, como fazer um plano de cobertura em que o site não abafe as notícias da revista e vice e versa?

Se por um lado a versão online ganha no imediatismo da publicação da notícia no instante do acontecimento e na capacidade de difundir e segmentar a informação em uma rede de hiperlinks, por outro lado, a revista permite texto mais densos e aprofundados, focados na escrita. Também é preciso considerar o fator econômico: o site está disponível o tempo todo e de graça aos leitores que tenham acesso à internet, enquanto que a revista está disponível, aos que não são assinantes, somente nas bancas e custa R\$10,90.

#### **4.1. Breve descrição da cobertura do Lollapalooza Brasil 2012 na versão impressa da Rolling Stone Brasil**

As matérias sobre o festival Lollapalooza Brasil 2012 foram divididas em três edições, por três meses consecutivos, sendo elas: edição 65, de fevereiro de 2012, com matéria histórica para contextualizar o Lollapalooza no seu país de origem, os Estados Unidos; edição 66, março de 2012, com pré-cobertura e contextualização da vinda do festival para o Brasil; edição 67, abril de 2012, com a cobertura dos shows da edição 2012 do Lollapalooza Brasil.

Nas três edições citadas, em nenhuma o festival foi capa diretamente, mas na edição 66 a capa foi o vocalista da banda Foo Fighters, Dave Grohl, que foi apontado como a principal atração do festival. Mesmo assim, a capa não fez menção direta ao festival. Assim, concluímos que somente um fã da banda ou uma pessoa que estivesse por dentro da programação do Lollapalooza Brasil 2012 para fazer a relação entre o cantor e o contexto da publicação. Essa capa, dentro do momento histórico, demonstra um público de interesses bem segmentado, capaz de estabelecer essa relação entre o cantor e o festival que estava por acontecer. Sobre as outras edições, a capa 65 foi a lista dos 100 Maiores Guitarristas de Todos os Tempos, enquanto que a capa 67, que traz matéria sobre a cobertura do festival, saiu do campo da música e colocou como capa a política nacional com a representação de Romário e uma frase do ex-jogador: “Vai ser a Copa da Mentira”.

#### **4.2. Breve descrição da cobertura do Lollapalooza Brasil 2012 no site da Rolling Stone Brasil**

A principal estratégia do site foi realizar a cobertura dos principais shows do evento em tempo real: Foo Fighters no primeiro dia, 07 de abril, e Arctic Monkeys no dia 08 de abril. As matérias publicadas em cada dia foram: *Duas horas e meia de Foo Fighters encerram o primeiro dia de Lollapalooza*, publicada logo após o término do show, na madrugada do dia 08; *Arctic Monkeys (quase) encerra o Lollapalooza com hits e músicas novas*, matéria publicada na madrugada do dia 09.

No segundo dia de festival foram publicadas nove matérias sobre a cobertura do Lollapalooza Brasil 2012. Havia desde notícias sobre o evento e sua estrutura, como *Metro lotado atrapalha volta para casa no primeiro dia de Lollapalooza*, como matérias opinativas dos

repórteres. A última matéria publicada no site sobre a cobertura do festival foi no dia 09 de abril, as 15:49, um dia após o fim do Lollapalooza Brasil 2012.

Em quantidade de matérias e fotos, a cobertura do site foi significativamente maior que a realizada nas três edições da revista. Sobre os conteúdos veiculados, o site realizou matérias de caráter informativo e de utilidade sobre transportes e estrutura do local para os leitores que fossem aos shows. Já as matérias da revista focaram no resgate histórico do evento, no universo das bandas e dos astros musicais.

## **5. Sugestao do “perfil ideal” do leitor do site Rolling Stone Brasil**

Segundo os apontamentos do editor da revista na entrevista realizada, o público em que se enquadra os leitores da Rolling Stone Brasil é grande, diverso e independente do gênero: “A revista não é anacrônica. Temos o orgulho de falar que o nosso público é formado por um menino de 18 anos até alguém de 60 anos. A idade não importa muito para nós. Além disso, é um público A, B e C, feminino e masculino” (MIYAZAWA, 2012). Um público tão abrangente e múltiplo talvez seja o sonho dos editores da maioria das revistas tradicionais em circulação hoje no Brasil.

Para fazer a análise nesta etapa do trabalho foi considerado que o leitor, mesmo não sabendo da importância e do impacto da Rolling Stone na época do seu surgimento nos EUA (isso possivelmente pode acontecer com os leitores mais jovens ou com aqueles que começaram a acompanhar a revista recentemente), o perfil do leitor da RSBrasil tem bagagem cultural para perceber a missão e valores da revista e se identificar com eles. Como apontou Miyazawa na entrevista, esses leitores são capazes de entender o Rock n’ Roll da revista enquanto estilo de vida. Por isso também que, para este perfil ideal, o gosto musical de cada leitor da revista pouco importa como fator que o fará ler a publicação. Mas é certo que fãs de astros do rock é um público forte entre os leitores da revista, vide a capa da revista com Dave Grohl no mês em que acontecia o Lollapalooza Brasil 2012, e não uma matéria especificamente sobre o festival. A revista também foca nos fãs da própria revista: as Listas de músicas e artistas, muitas delas com foco histórico, caem muito bem também para os fãs daquela temática levantada na Lista ou para colecionadores da Rolling Stone.

Já o público do site, segundo os editores, está mais vinculado a idade e aceitam com mais facilidade artistas da moda. Foi descrito nas entrevistas como um “público teen”. Logo, apesar de não excluir a possibilidade do leitor do site comprar a revista e o leitor da revista acessar com frequência o site, esses públicos não são os mesmos e pouco se dialogam. O fato da publicação disponibilizar a revista na íntegra no site no mês seguinte após ter ido para as bancas, sem medo dessa ação afetar as vendas da versão impressa, é a prova que esses dois públicos são distintos.

Como aporte metodológico, cruzaremos as informações coletadas nas entrevistas com cada editor da Rolling Stone Brasil com os resultados do estudo “Perfis Digigráficos: Um olhar sobre o comportamento digital” de 2012, a fim de identificarmos qual dos “Perfis Digigráficos” mais se aproxima do “perfil ideal” do leitor do site.

### **5.1. “Perfis Digigráficos”: “Os Emparelhados” e o site da Rolling Stone Brasil**

A principal informação dos editores que consideramos para traçar o perfil ideal do leitor do site foi a que 30% dos acessos, representando a maior parte do volume de acessos, vem por meio das redes sociais da Rolling Stone Brasil.

“Os Emparelhados” diz respeito a pessoas em que a vida digital está no centro de seus afazeres e metas, sejam eles parte da sua vida pessoal ou profissional. Se a tecnologia não existisse, a vida seria extremamente complicada para este grupo. A leitura física de uma revista Rolling Stone, por exemplo, pode ser uma prática pouco comum entre as pessoas deste grupo por não acharem cômodo manusear as páginas da revista devido ao seu tamanho ou simplesmente porque já se acostumaram a fazerem toda a sua leitura em um computador. Tem-se de considerar ainda que o leitor do site nunca leu ou chegou a folhear uma revista Rolling Stone.

Sobre comportamento social, a esfera afetada neste perfil foi a Esfera do Indivíduo. Assim, as máquinas e a tecnologia aparecem na vida desse grupo para potencializar as suas capacidades humanas. Não enxergam as máquinas como vilas, mas como ajudantes das tarefas diárias. Mais que isso: elas são uma extensão do corpo. Para este perfil, segundo a pesquisa, “não ter é não ser”, mas com uma ressalva ao “ter”: a preocupação não é com o valor dos aparelhos que possuem, e sim com o seu caráter prático e de resolução dos afazeres diários.

São pessoas que organizam suas vidas nas redes conectadas, com informações prontas para serem acessadas a qualquer momento. Esse perfil se orienta pela indicação de outras pessoas conectadas na rede. Por isso, para entrarem em ação, precisam ser chamados ou instigados por outros personagens da rede a visitar outras páginas e outros conteúdos. Esta neste ponto uma das explicações do porque o maior volume de acessos do site da Rolling Stone Brasil vem das redes sociais da marca. Esse perfil é primeiro chamado no Facebook da revista, por exemplo, para depois ir ao site. A ação de ir diretamente ao site, por sua vez, provavelmente quase nunca acontece se este grupo não ser antes instigado.

Por provavelmente nunca terem lido uma versão impressa da Rolling Stone, o público do site não tem o perfil de fã, que carrega a revista embaixo do braço e lê seus conteúdos em lugares públicos. Nesta linha, o público do site precisa de matérias mais noticiosas e que vão direto ao ponto para contextualizarem-no e informa-lo de maneira rápida. A estratégia usada na edição 66

da revista, por exemplo, de trazer Dave Grohl na capa sem precisar mencionar o evento Lollapalooza para estabelecer a relação, não caberia no site. Seria preciso, primeiro, contextualizar esse leitor online sobre o evento no Brasil.

Sobre a idade do público que acessa ao site ser teen, abreviação de Teenager, como apostam seus editores, pode não ser uma posta certa. Entre as entrevistas dos Emparelhados publicadas no estudo, por exemplo, havia uma mulher, Helena, de 56 anos, e um homem, Marcos, de 54 anos, que se utilizavam das máquinas para realizarem todas as suas tarefas diárias. Se a idade pouco importa entre o público alvo da revista, talvez ela também pouco importe entre os leitores do site.

Assim, o público do site provavelmente seja não-fãs dos assuntos abordados pela Rolling Stone Brasil e nem da revista em si, e são apenas navegadores da rede conectada que estão em busca de notícia fresca e atual (daí o interesse por assuntos que estão na moda, e não interesse nos artistas e bandas em si).

## **Conclusões**

Com base no perfil dos Emparelhados, podemos afirmar que as redes sociais da marca Rolling Stone exercem papel fundamental para o público do site. Uma vez que este perfil preza pela praticidade no seu dia a dia e precisam ser chamados para entrar em ação, provavelmente essas pessoas não chegam a digitar o endereço da página do site na barra superior. Eles chegam ao site de maneira indireta, seja pela indicação ou sugestão de outro ator da sua rede de conexões, seja pelo chamado das redes sociais da Rolling Stone Brasil.

Com base no que foi abordado de Palacios, de que “Na Internet há uma clara Potencialização da Personalização, pois ela volta-se agora para indivíduos e não para públicos segmentados” (2003, p.4), enquanto a revista Rolling Stone trata de público segmentado, isso não acontece com o público do site, que está voltado a personalização. Seriam leitores organizados nos nichos apontados por Doria (2009).

Identificado que o público do site não segue a lógica da segmentação da revista, fazemos algumas considerações sobre o comportamento dos diferentes públicos entre a versão impressa e a online. O público da revista, por ser um grupo com forte presença de fãs (tanto da Rolling Stone



enquanto marca quanto das bandas e artistas abordados nela), e um público que possivelmente se utiliza da performance que envolve a marca Rolling Stone: carregar a revista embaixo do braço em espaços públicos ou lê-la em transportes públicos faz parte da performance de informar os outros de que se é um leitor Rolling Stone. O público do site também pode executar a performance, compartilhando as matérias online nas suas redes sociais e comentando nas redes sociais da Rolling Stone Brasil.

Por ser um perfil de leitor que preza pela praticidade e que navega segundo sugestões de outros na rede (DORIA, 2009), a publicação nas redes sociais da marca Rolling Stone Brasil que chama o leitor ao site precisa ser direta e condizente com o conteúdo da matéria no site. Por não ser um fã e sim um navegador em busca de notícias frescas e atuais, esse leitor não pode ter choque de informação ao ler o texto pelo qual foi chamado. Trata-se de um perfil de pessoas práticas e que confiam nas dinâmicas do meio em que estão conectados. Não podem sentir sua confiança traída neste caminho redes sociais – site.

Vale ressaltar que o problema em não conseguir identificar o público leitor do meio online não é exclusivo da Rolling Stone Brasil, mas um comportamento observado na maioria das revistas que migraram para a internet recentemente. O problema na Rolling Stone Brasil, contudo, parece ser mais profundo e começa na própria edição impressa: a) segundo a entrevista do editor Miyazawa, as pessoas ainda confundem o nome da publicação com o nome da banda Rolling Stones; b) as pessoas ainda confundem a segmentação temática da revista, que na verdade é uma publicação de comportamento Rock n' Roll e não de música; c) 2006, o ano que chegou a RSBrasil, foi o contexto da eclosão dos blogs e das redes sociais, com o surgimento do Facebook por aqui.

Desde 2007, quando o site foi lançado, muita coisa aconteceu. Como escreveu Doria (2009), o futuro é logo ali, e os leitores desse futuro já estão por aí, navegando nas transformações tecnológicas e sociais que a comunicação mediada pela internet está propiciando.

## Referências bibliográficas

BITARELLO, Maria Domingues. **De Lester Bangs a Arthur Verissimo:** um estudo sobre o jornalismo literário. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2 sem. 2004. 64 fl. mimeo. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/MBitarelo.pdf>> Acesso em 21 de abril de 2012.

CAPRINO, Mônica Pegurer. **Questão de estilo:** o texto jornalístico e os manuais de redação. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 23, n. 37, p. 105-123, 1o. sem. 2002.

CHACON, Paulo. **O que é rock?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

CORRÊA, Thomaz Souto. **Primeira parte de uma breve história das revistas.** Curso Abril de Jornalismo, 2005. Disponível em: <[http://www.cursoabril.abril.com.br/coluna/materia\\_89358.shtml](http://www.cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_89358.shtml)> Acesso em 12 de abril de 2012.

COSTA, Carlos. **Novas tecnologias e o ensino de Jornalismo.** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Novas-tecnologias-e-o-ensino-de-Jornalismo.pdf>> Acesso em 12 de maio de 2012.

DORIA, Pedro. **O futuro e logo ali.** In: Jornalismo On-line: modos de fazer. RODRIGUES, Carla (org). Rio de Janeiro: PUC, 2009. Disponível em: <<http://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/489.pdf>> Acesso em 15 mar de 2012

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide:** para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987. pp. 137-152.

JANOTTI JR, Jeder; NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. **Um museu de grandes novidades:** crítica e jornalismo musical em tempos de internet. Compos: Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11\\_jeder\\_janotti\\_bruno\\_nogueira.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11_jeder_janotti_bruno_nogueira.pdf)> Acesso em 4 de abril de 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LAGE, Nilson. **A gramática do texto jornalístico**. UFSC, 2004. Disponível em: <<http://comunique.se.ifrs.edu.br/files/Gram%C3%A1tica%20do%20texto%20jornal%C3%ADstico.pdf>> Acesso em 15 mar de 2012

PALACIOS, Marcos. **Fazendo jornalismo em redes híbridas: notas para discussão da internet enquanto suporte mediático**. PUC - Minas Gerais, 2003. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_redeshibridas.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf) Acesso em 02 mar de 2012

RITTER, Eduardo; ROCHA, Vinícius Waltzer. **Jornalismo Gonzo: medo e delírio no New Journalism**. INTERCOM, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0362-1.pdf>> Acesso em: 10 agosto de 2012.

**Perfis digigráficos: um olhar sobre o comportamento digital**. Agencia DM9DDB: São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/agenciadm9ddb>> Acesso em 10 de abril de 2012.

**Perfis digigráficos: Emparelhados**. Agencia DM9DDB: São Paulo, 2012. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=sZY2-Fd2eaY&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=sZY2-Fd2eaY&feature=player_embedded)> Acesso em 10 de abril de 2012.

## **ANEXOS**

Entrevistas com os editores da Revista Rolling Stone Brasil, Bruna Veloso, editora do site, e Pablo Miyazawa, editor da revista. Entrevistas realizadas em maio de 2012, em São Paulo.

### **Quantas pessoas fazem parte da redação do impresso e do online?**

**Pablo Miyazawa:** São quatro pessoas para o impresso; dessas quatro, uma, que é a Bruna Veloso, também vai para o site e comanda uma equipe com mais três pessoas.

### **A equipe da revista e a do site se dialogam na produção do conteúdo de cada meio?**

**Bruna Veloso:** As equipes passaram a ser diferentes em um ano atrás (2011). Mesmo assim, quem escreve para a revista ainda pode escrever para o site, mas o contrário não pode acontecer.

**Pablo Miyazawa:** Até 2011, as equipes eram uma coisa só, ou seja, compartilhada. Quem escrevia para o site era o mesmo que escrevia as matérias da revista. Depois, percebemos que o melhor a fazer era formar duas equipes diferentes. Acho que ainda estamos aprendendo como é que se trabalha com web.

### **Existe Manual de Redação para o site e para a revista Rolling Stone Brasil?**

**Bruna Veloso:** Não. O site é orgânico e acho que nem caberia um Manual de Redação.

**Pablo Miyazawa:** Não. O que existe na nossa redação é uma filosofia de vida. Vem da nossa bagagem cultural e do nosso próprio entendimento dos fatos. Quem está aqui e porque sabe como isso funciona. Quem está aqui, sabe.

### **Como são feitas as reuniões de pauta de cada um dos meios?**

**Bruna Veloso:** Não existe reunião de pauta para o site. Por ser orgânico, ele se pauta pelos acontecimentos e relevância da notícia no dia a dia. Tudo vai acontecendo e não temos tempo para

pensar em pauta. Além disso, as matérias do site são menos aprofundadas e a linguagem é menos rebuscada que a das páginas da revista. E nem teria como o ser, o texto de internet não permite.

**Pablo Miyazawa:** Para a revista, é feita uma vez por mês, com toda a equipe, inclusive a do site.

### **As escolhas das pautas na revista refletem a situação da indústria fonográfica no Brasil?**

**Pablo Miyazawa:** Sim, bastante. Nos pautamos no lançamento do mercado fonográfico e trabalhamos com ganchos. Isso dá maior estrutura ao leitor. Logo, as oportunidades de tema surgem do mercado, mas também podemos nos dar ao luxo de podermos escolher o que entra e o que não entra na revista.

### **Qual o contexto de surgimento do site da Rolling Stone Brasil?**

**Pablo Miyazawa:** Surgiu em 2007, um ano o surgimento da revista no Brasil, em 2006. A ideia era começar junto, mas depois foi decidido consolidar primeiro a versão impressa no mercado para depois dar um site para a Rolling Stone Brasil.

### **Qual a relação da Rolling Stone Brasil com a versão dos EUA?**

**Pablo Miyazawa:** Seguimos a versão norte-americana, pois viemos a partir dela. Mesmo assim, afirmo que a Rolling Stone Brasil é bem brasileira e que não somos alienados.

### **Quem é o público da revista?**

**Pablo Miyazawa:** A revista não é anacrônica. Temos o orgulho de falar que o nosso público é formado por um menino de 18 anos até alguém de 60 anos. A idade não importa muito para nós. Além disso, é um público A, B e C, feminino e masculino.

### **Quem é o público do site?**

**Bruna Veloso:** Ainda não descobrimos com todos os detalhes, mas sabemos que, com nossos 2 milhões de acessos mensais, a maioria deve ser um público mais jovem, um público teen. Para tentar identificar, fazemos relatórios mensais e diários tentando descobrir classe social, idade e gosto musical, além de ver quais foram as matérias e temas mais acessados. Também sabemos que é um leitor que gosta de assunto mastigado. Logo, as matérias da revista são mais aprofundadas em um texto só, mas isso não nos impede de nos aprofundar em um tema, dependendo da situação.

**Pablo Miyazawa:** Trabalhamos com a ideia de que o leitor do site é um público teen e que está em busca de informação quente. Por isso, sabemos que existem artistas que funcionam no site, mas que não caberiam na revista. Sabemos também que o maior volume de nossos acessos, representado por 30%, entram no site por meio das redes sociais. Está aí outro fator que indica ser um adolescente. Independente dos números, trabalhamos com a ideia de que o site complementa a revista e de que os públicos não são os mesmos, mas não sabemos a real diferença entre eles.

### **Quais os pontos de contato entre a revista e o site?**

**Bruna Veloso:** Hoje o site não é mais só reprodutor da revista, como ele era quando nasceu. Agora ele também vive por si só.

**Pablo Miyazawa:** Site complementa revista e o contrário também vale. Não são concorrentes de um mesmo público. Mesmo assim, acredito que ainda não sabemos chamar o público do site para a revista e da revista para o site. Também acho que esses dois meios poderiam ser mais unificados.

### **A Rolling Stone Brasil e uma publicação de música?**

**Pablo Miyazawa:** Não. Somos um mix de comportamento e de filosofia Rock n' Roll. Isso não tem nada a ver com gênero musical. Nem todas as nossas capas são sobre o mundo da música. Trazemos pautas sobre pop, rock, tecnologia, televisão e cinema de entretenimento. Além disso, nos damos o luxo de não trazer todos os estilos musical e não é todo rock que entra para a revista. Também somos a única publicação do mundo que tem política como sessão física e conseguimos levantar questões que fogem do dia a dia da imprensa. Tudo isso para construir uma atitude Rock n' Roll que vem lá da década passada, quando foi criada a revista. A Rolling Stone no mundo todo,

nos 18 países em que está no mercado, tem como heróis Bob Dylan, The Beatles e os Rolling Stones. Isso quer dizer que existe uma áurea própria da marca da publicação que nos remete à música, mas esse não é o nosso tema principal. Tem pessoas que não entendem isso e que ainda confundem o nosso nome com o da banda Rolling Stones. Aliás, não existe mais banda de rock hoje como existiu na época desses heróis que falei. Se nos fossemos sobre Rock n' Roll enquanto estilo musical, não teríamos personagens atuais para colocar na capa e isso não é um problema só do cenário musical no Brasil, é uma crise global. E isso que fez a gente colocar a Gisele Bündchen na cada de lançamento da revista no Brasil, em 2006, e falar: olha, não somos uma publicação de música. E isso que fez a gente colocar a Debora Secco, por exemplo, na capa: porque na época ela era uma boa representante da cultura Rock n' Roll como estilo de vida.

### **Como foi pensada a cobertura do Lollapalooza Brasil 2012 no site e na revista?**

**Pablo Miyazawa:** A cobertura da revista foi dividida em edições, mas em quantidade foi menor. O objetivo era fazer textos mais opinativos e que dessem uma visão geral do evento. No site não foi pensado em uma estrutura, já que nele a cobertura pode ser mais imediatista e abrangente. Saiu no site desde artistas, serviços e números até resenhas de shows.

### **Se a revista deixasse de existir, qual seria a situação do site?**

**Pablo Miyazawa:** Se a revista morresse hoje, o site continuaria vivo, pois a marca da Rolling Stone continuaria a existir.

