

A interação do público na crítica da revista Rolling Stone Brasil¹

Daniel Cezar de Araújo Nocera²

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Renata Venise Vargas Pereira³

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Comunicação e Mediação

RESUMO

O presente artigo tem como foco a observação das interações do público no conteúdo crítico da revista Rolling Stone Brasil. Para isso, o trabalho inclui a revisão literária sobre o jornalismo opinativo, a opinião pública e a mudança do conteúdo com a internet. Para compor o material empírico, o artigo analisou as redes sociais da publicação - Instagram, Facebook e o X, antigo Twitter. O site oficial da revista também tem relevância na pesquisa. É por meio dos posts das redes sociais que o leitor é direcionado à página da publicação na internet. Os dados colhidos revelam o engajamento do público nas redes sociais durante o período de um mês, que vai de 15 de outubro de 2024 a 15 de novembro do mesmo ano. Verificou-se o acesso dos usuários às críticas e como as opiniões são expressas nas plataformas digitais. O estudo também aborda como a Rolling Stone Brasil utiliza as plataformas digitais para disseminar seu conteúdo e qual o espaço que ela fornece para publicação de críticas.

Palavras-Chave: Rolling Stones Brasil; Jornalismo cultural; Jornalismo digital; Crítica; Jornalismo opinativo.

1 INTRODUÇÃO

A **Rolling Stone Brasil** é uma publicação reconhecida por sua relevância na cobertura de temas como música, cultura e comportamento. Referência desde sua versão impressa americana que surgiu na década de 1960, ela ocupa uma lacuna de destaque no mercado editorial, sobretudo, em função de seu conteúdo opinativo, muitas vezes, voltado para a crítica das produções culturais.

Com o passar dos anos, a versão impressa foi perdendo vigor e a publicação passou a ocupar as páginas da internet. A intenção do presente trabalho é compreender como o público reage e interage com suas publicações críticas em um ambiente digital que passa sempre por constante mudança.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo.

² Graduando do curso de Jornalismo pelo Centro Universitário Academia.

³ Professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Academia.

O avanço tecnológico e a popularização das redes sociais trouxeram maior dinâmica entre veículos de comunicação e seu público-alvo. Transformações significativas fizeram com que os receptores da mensagem tivessem mais formas de interação com as publicações de conteúdo dentro das redes sociais, como uma oportunidade de expressarem instantaneamente as suas opiniões de forma direta.

É notório que o jornalismo, desde seus primórdios, mobilizou a opinião pública e seu conteúdo, muitas vezes, moldou o posicionamento das pessoas. Neste artigo, vamos analisar a trajetória do jornalismo nesse viés e identificar a importância do conteúdo opinativo, em especial, a crítica.

Ao levar em consideração o contexto em que vivemos, o trabalho tomou como fonte de análise a interação do público com as críticas publicadas pela **Rolling Stone Brasil** nas plataformas digitais Instagram, Facebook e X (antigo Twitter). O recorte escolhido foi o período de 15 de outubro de 2024 a 15 de novembro do mesmo ano. Outra etapa deste artigo foi observar o site oficial da publicação através do levantamento de dados referentes a interações como curtidas e comentários que demonstram qual é o nível de envolvimento do público com a crítica cultural da Rolling Stone Brasil.

2 O JORNALISMO, A CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO E A OPINIÃO PÚBLICA

A comunicação se estabelece desde os primórdios da sociedade e acompanha a evolução histórica do ser humano, através de gestos, da fala ou mesmo com o desenvolvimento e evolução da escrita. Para o homem, sempre houve uma necessidade de troca de informações, seja como emissor ou receptor da mensagem. Isso interfere na vida social do indivíduo e pode definir diversas questões da sociedade como cita Melo (2003):

A intensificação e o refinamento das relações de troca que ocorrem no bojo das transações capitalistas, as possibilidades de atuar e de influir na vida da sociedade que se afiguram na eclosão das revoluções burguesas, tornam a informação um bem social, um indicador econômico, um instrumento político. (MELO, 2003, p. 19)

Questões sociais impactam diretamente na recepção da mensagem e trazem ruídos, já que mesmo no século XXI ainda temos uma parte da população com

dificuldades de acesso à informação.⁴ Esse fator já teve mais influência em séculos anteriores e sofreu uma alteração a partir do século XIX, com a expansão da imprensa no século XX, com o surgimento de novos meios de comunicação.

O ser humano tem uma necessidade social de ter informações. Melo (2003) lembra que isso movimenta o interesse em estar atualizado e ter conhecimento sobre o que está acontecendo de relevante na sociedade e no meio de seu convívio. Traquina (2005, p. 33) destaca que “os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade”.

Uma construção que rompe inúmeras camadas, visto que o ato de informar passa por processos que envolvem diferentes níveis de entendimento como a recepção, a compreensão e a interpretação. De acordo com Charaudeau (2016), o crédito que é dado para uma informação é recebido de acordo com a posição social do informador e, também, pelo papel que ele desenvolve em uma situação de troca. Esse fator pode interferir na compreensão da mensagem e influenciar a formação de opinião sobre determinado assunto.

Esse poder conferido ao jornalismo faz com que a prática profissional tenha certa influência na opinião pública sobre determinados temas. Melo (2003) lembra que o jornalismo assume esse papel político de forma natural desde o seu surgimento, assim como cita e concorda com Kelly (1966) que ligou o jornalismo a uma relação entre propaganda e relações públicas com a comunicação. Esse convívio tende a moldar a notícia e servir a interesses que vão além da importância no processo de entendimento, apuração e transmissão do fato ocorrido.

Assim cada processo jornalístico tem suas próprias peculiaridades, variando de acordo com a estrutura sócio cultural em que se localiza, com a disponibilidade de canais de difusão coletiva e com a natureza do ambiente político e econômico que rege a vida da coletividade. Melo (2003)

Os fenômenos sociais podem ter vários enquadramentos a partir da ótica de alguém. Charaudeau (2016) destaca dois pontos de vista empíricos. O primeiro funciona pelo modo de lógica econômica, destacando o organismo de informação

⁴ A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua) do IBGE, no ano de 2023, apontou um índice que mostra uma realidade que conta com cerca de 12% da população brasileira acima dos dez anos de idade sem nenhum tipo de acesso à internet durante todo o ano. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022> Acesso em: 15 set. 2024.

como uma empresa, com a finalidade de gerar um produto. O segundo funciona com uma lógica simbólica que tem o objetivo por vocação de ser ativo na opinião pública. O autor lembra que há uma escolha entre comunicar e informar e que se trata de uma estratégia discursiva.

A política está presente em todos os setores da nossa sociedade e no jornalismo ela também é muito participante. Charaudeau (2016, p. 19) diz que “a política é o que mantém no cerne da sociedade a esperança de um futuro melhor” e ressalta que a política é utilizada para misturar esperanças com ações que geram “[...]um contrato de idealidade social entre dirigentes e cidadãos.”

Para Charaudeau (2016), uma consciência identitária gera uma contradição entre ter uma necessidade de posse do outro e, concomitantemente, ter a necessidade de ser diferente, com as sensações de atração e rejeição que vão ser determinadas de acordo com um sentimento de ameaça com o que o próximo possa emitir. As identificações em comum que um mesmo grupo compartilha, formam uma identidade coletiva, de ordem social ou cultural.

Essa ordem identitária, no entanto, surge a partir de grupos comunicacionais que são operados por uma ordem econômica que se move em virtude de interesses mercadológicos. De acordo com Melo (2003), os meios de comunicação coletivos, agem na sociedade como aparatos ideológicos. “São, portanto, veículos que se movem na direção que lhes é dada pelas forças sociais que os controlam e que refletem também as contradições inerentes às estruturas societárias em que existem” Melo (2003, p. 73). Esse fator desfaz o conceito neutro de parcialidade que é enfatizado no jornalismo.

O avanço tecnológico facilitou o acesso à informação, mesmo que ainda não tenha o alcance de toda população.⁵ Um grande volume de fatos é atualizado e disseminado a todo instante, principalmente com o surgimento e desenvolvimento da internet. Pinho (2003, p. 57) pontua que “As tecnologias de comunicação periodicamente resultam em significativas transformações na sociedade e causam grandes mudanças de hábitos e de comportamento”. Esse volume de informações além de trazer conhecimento, também pode confundir o entendimento da mensagem

⁵ Dados do IBGE apontam que no ano de 2023, 92% dos domicílios no Brasil tiveram acesso à Internet e 88% com acesso a TV aberta. Dados coletados pelo mesmo instituto, em 2022, mostram que 56% dos domicílios brasileiros têm aparelho de rádio. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023> Acesso em: 15 set. 2024.

devido à alta velocidade com que a rede digital trabalha para propagar informações e, também, pode persuadir de maneira intencional o receptor a se adequar a determinada ideologia.

Atividade eminentemente política, o jornalismo não exclui a reprodução verdadeira dos acontecimentos, seja qual for a orientação ideológica da instituição ou de seus profissionais. Mas a medida da veracidade é uma consequência da disponibilidade de fontes de difusão jornalística que permitam a coletividade a confrontação dos fatos e de suas versões. Quando essa disponibilidade inexistente, a sociedade encontra seus próprios mecanismos para se acercar da realidade. (MELO, 2003, p. 74)

Melo (2003, p. 63) destaca o jornalismo com dois núcleos de interesse: informação e opinião.

2.1 O JORNALISMO OPINATIVO E AS NOVAS EXPERIÊNCIAS NA ERA DIGITAL

Melo (2003) referenda que o relato jornalístico a partir de dado momento assume duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos. Assim como no jornalismo informativo, o jornalismo opinativo também tem o seu poder de persuasão. Desde que surgiu a imprensa, o jornalismo opinativo ganhou o seu espaço e se tornou uma vertente com influência para a comunicação de massa. O espaço para expor opinião está presente por meio de editoriais, comentários, artigos, resenhas, colunas, crônicas, caricaturas e cartas (Melo, 2003, p. 65). A opinião tem por finalidade interpretar os fatos e, de certa forma, influenciar a opinião pública.

Abramo (1988, p. 114) refletiu sobre a função jornalística logo após a abertura democrática, com o fim da ditadura militar. Para ele, a simples informação não seria suficiente para que os fatos fossem compreendidos de maneira mais profunda. Sendo assim, tornava-se necessária a formação de opinião para um melhor entendimento sobre um assunto abordado.

É possível fazer um grande jornal apenas relatando os fatos, mas acredito que um jornal assim não é capaz de cumprir o seu papel, já que não vai até o fim das coisas e deixa ao leitor a incumbência de julgar por si só. É uma maneira de fazer jornal que não me parece apropriada para um país como o Brasil neste momento. (ABRAMO, 1988, p. 114)

A tentativa de transmissão de um fato pode sofrer influência do ponto de vista do emissor e, por isso, um acontecimento pode virar uma construção do real Charaudeau (2010). De acordo com Melo (2003, p. 102) “a estrutura do jornalismo

industrial comporta, até mesmo por razões mercadológicas, diferenças de perspectivas na apreensão e valorização da realidade.”

Pinho (2003) retrata uma revolução causada na produção do conteúdo jornalístico com a chegada da era digital, que demanda novas experiências em quem desfruta a navegação na internet. A alta velocidade com que a rede trabalha faz com que a notícia tenha mais necessidade de espontaneidade em sua veiculação e abre uma nova camada de interação com o público. Os recursos de multimídia trazem uma maior interatividade e aumentam as possibilidades de tratar o assunto abordado, como atualizações em tempo real. A opinião, então, é potencializada como nunca.

No campo opinativo, essa mudança substancial é uma atração para captar um público que foi moldado junto de uma evolução tecnológica e está cada vez mais adaptado aos meios digitais. Pinho (2003) menciona que existe um interesse de grandes grupos editoriais e de comunicação em utilizar futuras gerações como fonte de receita para a sua empresa, devido à aptidão e ao costume de se informar digitalmente.

Charaudeau (2016) discorre sobre alguns cuidados acerca do conteúdo opinativo. Para o autor, a opinião é um julgamento pessoal ou coletivo que não deve ser confundido com o saber sobre o mundo. Certos fatos são lógicos, cabe a opinião fazer o ponto de vista sobre eles, mas sem enunciar uma verdade. Os fatos não são subjetivos, diferente da opinião que depende de um processo de avaliação de determinado grupo ou indivíduo.

Nem todas as opiniões são da mesma ordem. Elas oscilam da mais emocional a mais racional. Mas a opinião, mesmo assim, é a forma de saber mais difundida entre os homens: com ela, graças a ela, através dela, os homens vivem, falam, brigam, se reconciliam e regulam, ano após ano, a vida em sociedade. Trapaceando às vezes, fazendo passar saberes de opinião por saberes do conhecimento, mas sendo sempre conscientes de que uma opinião é um julgamento, e que é considerada partilhada por outros, além de comprometer quem a profere. (CHARAUDEAU, 2016, p. 35)

Essa perspectiva destaca como a opinião pode interferir no meio social e estabelecer um potencial de moldar interações individuais ou até mesmo coletivas.

2.2 YES, NÓS TEMOS OPINIÃO: A CRÍTICA COMO MODELO JORNALÍSTICO

Melo (2003, p. 178) lembra que “o jornalismo é um fenômeno universal, mas que suas raízes são europeias”. Em nações colonizadas por europeus, como é o caso

do Brasil, o jornalismo segue múltiplas diretrizes, ou seja, padrões utilizados por um modelo português, com influências francesas e britânicas.

Outra característica de territórios como o brasileiro é adotar um processo de comunicação contraditório ao utilizado pelo país colonizador – em função de fatores como o grande fluxo migratório e uma dependência tecnológica e cultural. Melo (2003, p. 179) destaca que a maior influência que recebemos veio dos Estados Unidos, devido a hegemonia da potência capitalista e da atuação ousada de agências de notícias norte-americanas, consolidada com a importação de tecnologia, o que vem provocando impactos na prática jornalística até os dias atuais.

Traquina (2005, p. 47) alega que, por influência americana, o conceito de opinião pública foi utilizado como um produto das filosofias liberais para justificar o “quarto poder”. Por conta disso, a imprensa era tratada como uma força revolucionária que causava ameaça para alguns políticos. Os jornais eram vistos como forma de proteção para supostas injustiças individuais e contra a tirania insensível. Jornalismo e poder político foram colocados em lados opostos, como oponentes.

De acordo com Barbosa (2007, p. 51) todo discurso é compreendido como significação, já que ele se atualiza como evento. Para ele, a prática jornalística é uma significação do evento linguístico. Na escrita, a significação fica por conta do receptor, diferente de quando ocorre a interação com gestos e outros aspectos não articulados do discurso, a forma se torna peça-chave para o significado.

Charaudeau (2016, p. 37) afirma que “é por meio da opinião pública que se constroi um saber coletivo de crença a respeito dos interesses da vida em sociedade e de seu ordenamento político.” Diversos grupos sociais fazem com que as opiniões sejam diversificadas, mas as instâncias do mundo político e midiático trabalham para que elas se tornem opiniões homogêneas. Determinados pontos de vista são colocados através de comentários, declarações e pesquisas de estatísticas. Eles servem como ferramentas que forjam um ponto de vista.

Melo (2003) coloca a crítica como um gênero jornalístico que tem a finalidade de orientar a ação e apreciação de consumidores sobre produtos culturais. O termo também pode ser chamado de resenha, porém, no Brasil essa denominação não foi generalizada e ficou mais conhecida popularmente como crítica. Grandes intelectuais não quiseram fazer concessões às simplificações pretendidas pela indústria cultural, o que gerou uma divisão do termo e passaram a ser chamados de críticos por manterem uma estrutura segundo os padrões da análise acadêmica. Em

contraposição, aqueles que permaneceram nos meios de comunicação coletiva tiveram os textos denominados pelo termo resenha.

A crítica tem um papel importante no jornalismo cultural, pois faz a mediação entre a obra analisada e o público-alvo. A análise crítica vai além de uma interpretação, ela também traz contextualização, ajuda a construir um entendimento mais profundo sobre sua importância na esfera cultural. Melo (2003) lembra que os jornalistas que desempenham um papel nessa área fazem ou já fizeram parte de atividades ligadas a campos privilegiados para a análise, o que traz uma maior competência para exercer a função. Existem também críticos culturais que cobrem áreas que não são especificamente de seu domínio, mas que os bastidores fazem com que uma submersão aconteça e os tornam aptos a terem credibilidade popular.

Em determinado setor cultural, há uma recusa do trabalho do jornalista sem militância naquela área por faltar uma legitimidade para exercer a função. Assim como também há ressalvas acerca do perito especialista sobre o assunto – nesse caso, a falta de distanciamento atrapalha a relação necessária entre o produto e a expectativa do público (Melo, 2003, p.136). O ideal, segundo o autor, é não colocar o profissional nos pontos extremos: como ignorantes ou intocáveis em seu conhecimento sobre um tema.

Os críticos são, portanto, pessoas medianas, que nem se caracterizam como ignorantes da área analisada, nem tampouco vivem numa torre de marfim, desconhecendo a sensibilidade do público e procurando entender as produções apreciadas num contexto mais amplo. São jornalistas que procuram explicar, esclarecer, orientar o público no contato com as produções de um segmento da indústria cultural. (Melo, 2003 p. 137)

A partir da década de 1930, o jornalismo sofreu um *boom* em função de mudanças estruturais da sociedade. Melo (2003) relata que estas mudanças impactaram o jornalismo afetado pela escalada industrial. A classe média foi atingida por estas alterações comportamentais e passou a ter uma maior apreciação dos bens culturais.

O resultado desta transformação foi sentido pelos críticos, que passaram a concentrar um grande poder em seu texto. Melo (2003) pondera que esse poder fez com que eles se transformassem em verdadeiros árbitros com capacidade de glorificação ou destruição de uma obra analisada. A crítica não se limita somente a oferecer uma opinião pessoal, ela facilita a comunicação entre o emissor e receptor,

ajuda a comunicação sobre determinada obra e amplia o debate público sobre questões culturais que podem ser mais amplas do que aparentam. A consequência disso é a escrita de um crítico promover alterações na trajetória de uma obra cultural.

Melo (2003, p.138) diz que a resenha cresceu como gênero jornalístico nos meios de comunicação coletivo no Brasil. A expansão da indústria cultural foi determinante para esse crescimento. Os críticos, invariavelmente, são acessados como fonte de orientação dentro desse campo, que não está mais limitado a jornais e revistas, mas, sim, estendido aos meios eletrônicos, com a expansão do rádio e da TV. Com a era digital, essa expansão continuou crescente. Para Pinho (2003, p. 55), a internet possibilitou novas maneiras e ferramentas para atingir a audiência já que cada organização tem a possibilidade de buscar o seu público específico, por meio da audiência segmentada – que promove o ajuntamento de pessoas com gostos semelhantes por determinados gêneros e estilos, mesma faixa etária, hierarquia social, entre outros fatores.

2.3 A CRÍTICA NO AMBIENTE VIRTUAL

Quando a World Wide Web surgiu, os jornalistas que utilizavam computadores apenas como um método de digitação e edição de seus textos ganharam um novo recurso de fonte de acesso a novas informações disponibilizadas em sites por todo o mundo (Pinho, 2003). Não demorou muito para que as empresas jornalísticas brasileiras introduzissem os seus conteúdos em uma página de internet.

Os grandes grupos editoriais e de comunicação passaram, então, a fazer parte da rede mundial de computadores. Pinho (2003) lembra que o desenvolvimento da atividade jornalística na web trouxe jornais e revistas impressas para a rede mundial.

Campos (2002, p. 12) diz que “a linguagem eletrônica pode oferecer muito mais do que as páginas estáticas de uma revista ou de um jornal.” O conteúdo na internet é muito mais rápido e acontece em tempo real, diferentemente de jornais e revistas que tinham suas edições lançadas periodicamente. A internet trabalha com atualizações a todo instante.

De acordo com Pinho (2003) o jornalista pode ser considerado um multiplicador de público devido à forte influência que a mídia exerce sobre todos os outros setores da opinião pública. A interatividade que a internet tem traz uma maior aproximação do

usuário. Para o autor, este é um grande diferencial, comparando a rede com a mídia tradicional (Pinho, 2003).

Uma adequação ao uso da tecnologia se tornou uma regra a ser respeitada na web. Pinho (2003) lembra que que sites de notícias tiveram que incorporar recursos de mídias como animações, vídeos e áudios, que funcionam como forma de complemento ao comentário ou informação abordada.

A evolução da era digital transformou o jornalismo em todas as suas vertentes e exigiu que profissionais e empresas de mídia se adaptassem a um novo ambiente. Com uma importância maior na velocidade a ser trabalhada, múltiplas plataformas passaram a ser utilizadas para atingir uma camada maior de pessoas. Traquina (2008) coloca o imediatismo com uma definição de um conceito temporal, relacionado ao espaço de tempo. A notícia passa a ser tratada de forma perecível e combate a deterioração do valor que a informação pode conter. A informação em primeira mão se tornou mais valorizada, enquanto acontecimentos com um determinado período de tempo, mesmo não muito longo, deixaram de ser notícia. Traquina (2008) lembra que a organização jornalística opera dentro de um ciclo temporal, sendo que o fluxo diário de notícias estabelece restrições à natureza das notícias.

O jornalismo especializado também foi ampliado através do jornalismo digital. Amplas coberturas sobre diversos temas passaram a ter visibilidade na web e tiveram uma facilidade de pesquisa, além de uma maior facilidade de chegar até o público-alvo. Alguns sites noticiosos passaram a ter um formato de revista eletrônica. Pinho (2003) informa que esse modelo no Brasil trouxe uma cobertura de diversas especializações, entre elas se destacam a divulgação científica e a cibercultura.

3 A TRAJETÓRIA DA ROLLING STONE E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO

A revista **Rolling Stone** foi uma das principais vozes da contracultura nos Estados Unidos a partir da década de 1960. Fundada em 1967, na cidade de São Francisco, na Califórnia, pelo editor Jann Wenner e pelo crítico musical Ralph J. Gleason, a revista sempre teve seu maior foco na música, principalmente no rock.

Em uma declaração⁶ publicada pelo site da versão brasileira da revista **Rolling Stone**, Wenner alega que tinha conhecimento da necessidade que a juventude carregava de quebrar padrões naquele período e contexto histórico.

Costa (2009) lembra que as primeiras publicações da **Rolling Stone** eram impressas em papel jornal preto e branco e somente a partir da oitava edição a **Rolling Stone** passou a ter o formato de revista. Entre os pontos altos, a imagem da capa, que demonstrava uma mistura de rock com política, mesmo ainda no primeiro formato. Exemplo disso pode ser visto na figura 1, na primeira edição em que John Lennon foi o destaque da capa vestido como um soldado para uma promoção de um filme antiguerra intitulado *How I Won The War*.

FIGURA 1 - Primeira edição da Rolling Stone publicada em novembro de 1967



Fonte: <https://efemeridesdoefemello.com/2017/11/09/rolling-stone-50-anos/>

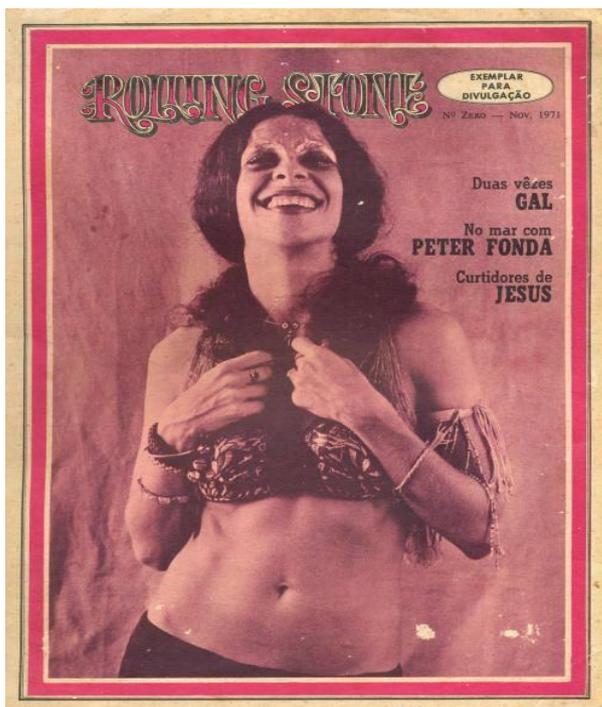
A crítica de rock já existia nos Estados Unidos antes do surgimento da **Rolling Stone**. No ano de 1966, a revista **Crawdaddy** foi a pioneira com as primeiras críticas de rock publicadas no país. Piza (2004) destaca que a indústria cultural surgiu junto do aumento no volume de críticas e da produção cultural. Nesse caminho, o jornalismo cultural se voltou para um conteúdo mais moderno como outras seções com focos também em reportagens e entrevistas. No entanto, o espaço para crítica foi reduzido com o passar do tempo, através de uma participação mais curta e menos ativa.

⁶ Declaração publicada em matéria referente aos 50 anos do lançamento da revista Rolling Stone, no ano de 2017. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/noticia/50-anos-1-rolling-stone-i-publicacao-que-revolucionou-cultura-pop-chegava-bancas/>

A **Rolling Stone** foi apontada como a responsável por fortalecer e acender o jornalismo especializado em música, como posiciona Rodrigues (2012). Na parte da crítica, ela ajudou a moldar o gosto popular, indo além de uma mera análise da obra do artista. Mas nem sempre a posição tomada pela revista passava pelo crivo do leitor. Muitos lançamentos que receberam críticas negativas da publicação conquistaram o público. Um exemplo são os primeiros lançamentos do Led Zeppelin. A forte crítica não impediu o grupo de brigar pelos primeiros lugares nas paradas de sucesso.

A primeira versão da **Rolling Stone** brasileira surgiu em fevereiro de 1972, como lembra Oliveira (2011). Foram 36 exemplares, com um teste realizado no ano anterior e denominado de número zero, conforme indica a figura 2. A revista abordou diversos assuntos comportamentais e culturais e fez uma grande cobertura sobre a música da época (Costa, 2009).

FIGURA 2 - Edição número zero da Rolling Stone Brasil



Fonte: <https://www.pedrarolante.com.br>

Em meio à ditadura militar, o jovem brasileiro tinha necessidade de falar sobre temas em que se sentia preso diante da repressão que o regime trazia. O veículo funcionava como uma quebra de tabu e de comportamento – abordagem que a **Rolling Stone** já adotava em suas edições americanas. Rocha, Silva e Alves (2010)

lembram que a disseminação da contracultura estava em seu auge nos Estados Unidos.

Mesmo sob um regime militar na sua fase mais coercitiva, a juventude brasileira exercitava seu poder de resistência também através do jornalismo cultural. No que diz respeito ao tratamento sobre música, a coluna *underground* do jornal **Pasquim**, retratou de maneira interessante os principais artistas da época. E foi dessa coluna que surgiu o primeiro editor-chefe da versão tupiniquim da **Rolling Stone**: Luis Carlos Maciel. (Rocha, Silva e Alves, 2010, p. 4)

Oliveira (2011) destaca que havia naquele período uma forte escassez de críticas e que a falta da consolidação do rock nacional até aquele momento ajudou para o surgimento desse cenário propício. Faltava uma maior articulação e uma gama maior de bandas no Brasil.

Por problemas financeiros e falta de pagamento de *royalties*, a **Rolling Stone** brasileira saiu de circulação em 1973. As edições permaneceram em circulação trazendo um carimbo com a palavra pirata, como indicado nas figuras 3 e 4, escrito nas publicações após a perda dos direitos. Rocha, Silva e Alves (2010) recordam que um vácuo foi deixado para esse tipo de editoria por anos, até o surgimento de publicações de revistas como **Geração Pop e Bizz**.

FIGURAS 3 e 4 - Algumas edições da primeira versão da Rolling Stone Brasil com o termo “pirata” na capa.



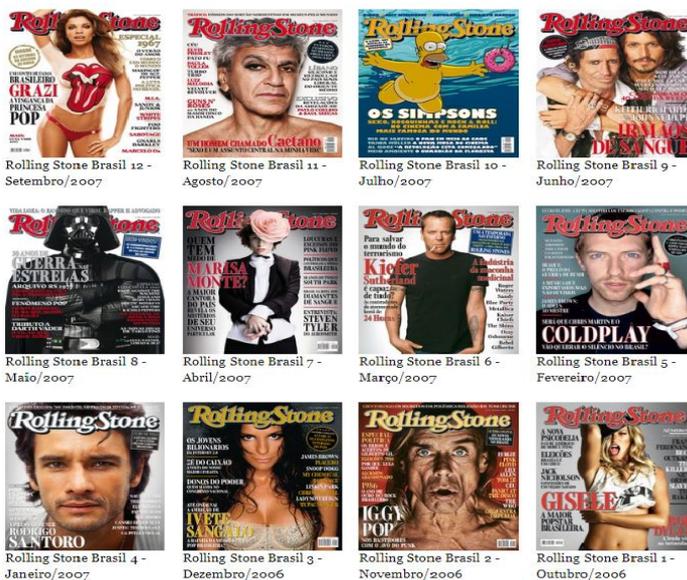
Fonte: <https://www.pedrarolante.com.br>

Em outubro de 2006, a **Rolling Stone** voltou ao mercado brasileiro, dessa vez com uma versão legalizada. Foi feita uma divisão de conteúdo, metade utilizando o norte-americano traduzido para o português, e a outra metade com materiais produzidos no país. Andrade (2007)

Costa (2009) comenta que o movimento de contracultura perdeu força, os jovens diminuíram o engajamento político e o pensamento de mudar o estilo de vida, ambos acabaram modificados pelo mundo, assim como também a revista **Rolling Stone**, que deixou de ser a porta-voz do segmento. Russo (2019) afirma que em meio a época da ditadura os jovens tinham sede de produções culturais não convencionais. Isso mudou com o passar das décadas entre o lançamento das duas versões brasileiras, e o resultado foi um conteúdo diferente do anterior.

O primeiro exemplar do retorno da revista **Rolling Stone** para o Brasil trouxe como destaque na capa a modelo Gisele Bündchen e demonstrou que o espaço da música passou a ser mais disputado com outros temas, como demonstra a figura 4. A crítica da edição brasileira se tornou muito mais abrangente com uma variedade de temas além da música como cinema, TV, política, tecnologia e outros. Russo (2019) lembra que, nesta fase, os objetivos eram muito mais focados no entretenimento e no lucro. Se o público antes era formado por pessoas mais alternativas naquela fase, passou a se aproximar da camada mais pop, atingindo uma geração de era digital.

FIGURA 4 - Primeiras edições do retorno da revista Rolling Stone Brasil.



Fonte: <https://rollingstone.com.br/edicoes/>

Em agosto de 2018, após 12 anos no mercado brasileiro, a revista **Rolling Stone Brasil** deixou de ter sua versão impressa mensalmente e contou apenas com a impressão de edições especiais. Sua atividade seguiu pelo site. No meio digital e com o avanço tecnológico, algumas mudanças foram implementadas. Russo (2019)

destaca que a crítica passou por uma crise e evoluiu assim como o próprio mercado fonográfico na era digital. As mídias físicas foram substituídas por arquivos digitais, com mais alcance do público. Já a relevância à crítica sentiu queda no interesse, movimento oposto como o registrado em períodos anteriores. Toda essa revolução tanto na música, quanto na crítica vem por conta da transformação que a internet trouxe. Desde então, o conhecimento acerca do conteúdo crítico vem sendo adquirido por conta própria através de outros inúmeros conteúdos digitais.

A crítica não ficou restrita apenas às mãos das grandes mídias. Ballerini (2015) ressalta que o público mudou e, com ele, a necessidade de acompanhar o conteúdo de acordo com seu próprio ritmo. O autor acrescenta que a velocidade do leitor é ágil, assim como o desejo de filtrar as informações, escolhendo ele próprio em que focar dentro de um universo tão extenso de informações que surgiram após o crescimento dos conteúdos digitais.

4 A CRÍTICA DA ROLLING STONE EM TEMPOS DIGITAIS E A NOVA DINÂMICA COM O PÚBLICO

Desde sua fundação nos Estados Unidos em 1967, a crítica desempenhou um papel importante dentro da revista **Rolling Stone**, se tornando uma das principais referências em análises de produções culturais como música e cinema. A versão brasileira da publicação adaptou o tipo de conteúdo da revista para o cenário local.

Após o encerramento de sua versão impressa, em 2018, a **Rolling Stone Brasil** continuou suas publicações no meio digital, através do site e por meio de conteúdo nas redes sociais, o que gerou um contato maior com o seu leitor. Pinho (2003) destaca que a velocidade da internet tem a capacidade de ser uma superestrada para a informação. Partindo desse princípio, acredita-se que as redes sociais promovem uma interação bem mais rápida, já que funciona em tempo real. Anteriormente, esse comportamento do público estava reservado aos espaços como cartas e fóruns, que por mais que tivessem algum tipo de interação, aconteciam de forma muito mais lenta e simples.

Para compor o recorte empírico deste artigo foi observada a relação do público com as críticas publicadas digitalmente pela **Rolling Stone Brasil**. Foram analisados dados referentes às publicações feitas no período de 15 de outubro de 2024 a 15 de novembro do mesmo ano. Para isso, foi desenvolvida uma catalogação manual, sem

a utilização de ferramentas extras com base em dados coletados das plataformas Instagram, o atual X (antigo Twitter) e Facebook.

A primeira observação foi feita no site da **Rolling Stone Brasil**. Apesar da página ser a oficial da revista, não há espaço para as críticas feitas pelo público. Também não existe uma aba específica para o leitor acompanhar o conteúdo crítico. Ele apenas tem acesso ao material desta natureza se digitar no campo da busca ou navegando por conteúdos gerais que abordam a crítica que nem sempre são feitos por um profissional que exerce esta função na **Rolling Stone**.

A conta do Instagram possui 264 mil seguidores⁷. No período analisado, foram 349 publicações no feed da **Rolling Stone Brasil**. O espaço destinado à crítica é extremamente reduzido. Das 349, apenas duas publicações trouxeram críticas da página, ambas referentes a música e especificamente em passagens de artistas estrangeiros no Brasil.

A página do Instagram da **Rolling Stone Brasil** trabalha com a instantaneidade da internet e seu principal foco são notícias culturais. Porém, apesar do foco na cultura e comportamento, a página aborda outros temas, sendo a política um segmento recorrente. É perceptível que o jornalismo informativo obteve mais espaço na página do que o jornalismo opinativo.

Mesmo o conteúdo reduzido em relação à crítica, é notável que ela ainda tem sua relevância e traz repercussão para o leitor. Nas duas publicações postadas ao longo do mês analisado, houve boa repercussão diante do baixo engajamento da página. Uma delas, com o título "O Linkin Park não é mais o mesmo, e isso é ótimo" foi a segunda com maior número de curtidas no período analisado. Ao todo, foram 17,6 mil curtidas e 238 comentários no conteúdo citado.

Nos comentários é perceptível o impacto do público brasileiro com a estreia da vocalista Emily Armstrong, foco do post, e a interação possível que os comentários trazem para o público. Apesar de o internauta ser atraído por um artista ou banda que tem admiração e interesse, percebe-se que a crítica se destacou diante de outras publicações que também envolvem o assunto abordado, como notícias e conteúdos interativos.

A segunda publicação com maior interatividade sobre o mesmo tema, só que em um formato informativo, teve 8.958 curtidas e 91 comentários. O foco era o show

⁷ Dados coletados no dia 17 de novembro de 2024.

de Paul McCartney que adicionou uma canção dos Beatles, cuja gravação foi recém-descoberta em 2023. Apesar do conteúdo de caráter informativo, houve bastante engajamento, o que mostra que ainda há relevância para o público o que o crítico tem a dizer, quando o interesse é o aprofundamento do tema.

Ao realizar uma análise no X (antigo Twitter) da **Rolling Stone Brasil**, primeiramente, é destacado o número de seguidores. Com 687 mil adeptos na conta que existe desde 2007⁸, a página está apenas com o conteúdo a partir de outubro de 2024 disponível para visualização. É perceptível a falta de repercussão e engajamento para a quantidade de seguidores que a página possui, principalmente se levarmos em consideração a força da marca entre o segmento da música e do rock.

O número de publicações tem um acréscimo relevante em comparação ao Instagram e com conteúdo diversificado. A página no X está muito mais focada em notícias, com alta velocidade em movimentação. Durante o período analisado há 707 publicações disponíveis, porém, nenhuma delas é uma crítica específica da empresa ou de um representante. As críticas encontradas se referem a terceiros que falaram sobre determinado assunto e que repercutiu pela mídia.

Por mais que o número de seguidores no X seja expressivamente maior do que no Instagram, o engajamento no Twitter se demonstrou muito inferior. No período do recorte empírico, a publicação com o maior engajamento foi sobre a perda de voz do vocalista da banda Restart, com 20 curtidas, 16 republicações, dois comentários e 1.711 pessoas atingidas. Outro destaque entre o conteúdo analisado foi sobre o ator Selton Mello no filme “Ainda estou aqui”. O post teve 21 curtidas, três republicações e nenhum comentário. A publicação foi vista por 1.235 pessoas.

Fica visível que o perfil do X da **Rolling Stone Brasil** está com algum problema no engajamento, visto que os números das publicações da página não correspondem ao número do público seguidor. Pinho (2003) destaca que o redator no jornalismo online tem diversas maneiras de elevar o interesse do leitor através de artifícios, como trazer títulos que remetem a um assunto de grande interesse ou com um ponto importante da declaração abordada diretamente. A **Rolling Stone**, apesar do baixo engajamento no X durante o período analisado, usa esses artifícios em suas publicações, o que demonstra que o problema do engajamento não se dá por esse fator e talvez por outras influências, como a movimentação dos algoritmos.

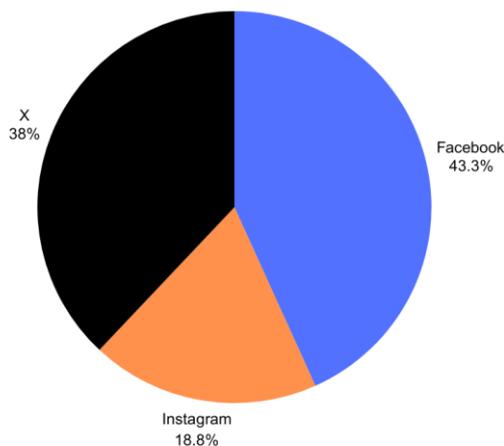
⁸ Dados coletados no dia 17 de novembro de 2024.

O Facebook é a rede social com mais público da **Rolling Stone Brasil**, são mais de 763 mil seguidores. É também nesta rede que foi identificado um maior volume de publicações realizadas no período, um total de 805, sendo que nos três primeiros dias a página não teve nenhum post. O conteúdo é composto praticamente pelo formato informativo - a crítica diretamente não aparece nas postagens do Facebook. A exceção é um post que trata diretamente sobre uma crítica feita por um jornalista da **Rolling Stone Brasil**. Os demais conteúdos com críticas são referentes a produções de terceiros divulgadas como notícias ao serem publicadas.

A interação do Facebook teve seu maior destaque em uma publicação intitulada como “CAJU: Nova turnê de Liniker terá patrocínio da Natura”, com um total de 409 curtidas, além de 227 comentários e três compartilhamentos.

A única crítica encontrada de um profissional da **Rolling Stone**, se refere ao mesmo post com maior interação no Instagram, a banda Linkin Park. Diferentemente da crítica que abordava o show em solo brasileiro na publicação do Instagram, no caso do Facebook, a crítica foi referente às letras do novo álbum lançado na mesma data em que a crítica foi divulgada nas redes sociais e no site da **Rolling Stone Brasil**.

FIGURA 5 - Gráfico referente ao fluxo de postagens nas redes sociais da Rolling Stone Brasil durante 15 de outubro a 15 de novembro de 2024(%)



Fonte: Facebook, Instagram e X da Rolling Stone Brasil

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise sobre as interações do público com as mídias digitais da **Rolling Stone Brasil**, ficou evidente o impacto que ocorreu no sucesso da estratégia de comunicação digital da marca. É necessário oferecer mais espaço para a opinião

pública e trazer discussões mais profundas, para tirar proveito de todo potencial que as redes sociais tem para oferecer.

Mesmo utilizando uma técnica que tenta atrair instantaneamente o público, foi verificado durante o período avaliado que as postagens não estão conseguindo ser entregues para os seus seguidores e que como consequência faz com que a interação do público seja muito baixa diante do potencial e histórico que a marca **Rolling Stone** tem.

Diante da análise geral de todas as redes observadas, pode-se ponderar que a interatividade do leitor com as mídias sociais da **Rolling Stone Brasil** tem pouca repercussão pela falta de entrega do algoritmo, o que faz esse espaço passar de maneira despercebida, mesmo estando disponível a oportunidade de comentários em todas as mídias sociais. Não é oferecida uma situação de debate público que agregue valor ao tema abordado, devido ao pequeno volume de conteúdo crítico e excesso de conteúdo informativo.

Outro fator de destaque para essa análise foi a falta de espaço para opinião pública dentro do conteúdo do site da **Rolling Stone Brasil**, principal local de produção de conteúdo. O leitor não tem um espaço direto para exercer seu comentário, o que impossibilita qualquer tipo de interatividade diretamente com a publicação. Por se tratar de uma marca internacional com meio século de existência e com relevância mundial, a relação da **Rolling Stone Brasil** com o seu público deveria ser mais próxima e intensa.

ABSTRACT

Present paper aims to observe the public interactions on critical content of the Rolling Stone Brazil magazine. To accomplish its objective, its lines include a literary review on opinionated journalism, public opinion and content change with the internet. To compose its empirical material, the paper has analysed Rolling Stone Brazil's social networks – Instagram, Facebook and X, former Twitter. The magazine's official website has also been considered in the efforts of the present research. It is through the posts of social networks that the reader is directed to the publication's official page on the internet. The collected data review public commitment during a period of one month, from October 15th until November 15th of the year 2024. It has been analysed both users' access to critics and the way they have expressed their opinion on the networks. The paper also approaches the way Rolling Stone Brazil uses its digital platforms to spread its content and the space it provides for the publishing of critics.

Key Words: Rolling Stone Brazil; Cultural Journalism; Digital Journalism; Critics; Opinionated Journalism.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. Companhia das Letras, 1988.
- ANDRADE, Jorge Wagner Mello de. **A imprensa musical no Brasil e a revista Rolling Stone**. Monografia, Escola de Comunicação da Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2007.
- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil - 1900-2000**. 2.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- CAMPOS, Valéria. **Ponto de contato**. Meio e Mensagem Especial, São Paulo, 2002, p.12
- CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discursos das mídias** 2.ed. São Paulo: Contexto, 2010
- COSTA, Juliana Pacheco da. **Da Rebeldia à Caretice: a revista Rolling Stone perde o rumo**. Monografia, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.
- KELLY, Celso. **Novos caminhos: Introdução ao jornalismo comparado**. Rio de Janeiro, Agir, 2002.
- MELO, José Marques. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- OLIVEIRA, Cassiano Francisco Scherner de. **O criticismo do rock brasileiro no jornalismo de revista especializado em som, música e juventude: da Rolling Stone (1972-1973) à Bizz (1985-2001)**. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2011
- PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. Rio de Janeiro, Contexto, 2003.
- ROCHA, Júnior; SILVA, Emanuel Alcântara da; ALVES, Thiago Meneses. **O papel do contrato de leitura na linha editorial das revistas Billboard Brasil e Rolling Stone Brasil**. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Campina Grande, 2010.
- RUSSO, Beatriz Rota. **A crítica musical em tempos de internet: Uma análise entre a Rolling Stone do Brasil e dos Estados Unidos**. Monografia, Bacharel em

Jornalismo, Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.