

---

## “Brasil, mostra a tua cara”: as mulheres e os valores identitários na cultura pop de *Rolling Stone*<sup>1</sup>

Letícia Franciele ROSSA<sup>2</sup>  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

### Resumo

A cultura pop provoca sensações e inferências sobre o mundo. As celebridades se encaixam neste cenário quando aparecem em performances – e, assim, passam a afetar os sentidos da sociedade. No Brasil, a revista *Rolling Stone* apresenta a cada mês, em suas capas e perfis, estes artistas da cultura pop. Ali são retratadas celebridades nacionais ou estrangeiras para incorporar, mensalmente, uma temática. Deste modo, este estudo tem a proposta de compreender, a partir destes perfis, quais são os valores identitários relativos às mulheres celebridades no Brasil. Para viabilizar o estudo foram selecionadas as reportagens de *Rolling Stone*, entre janeiro de 2012 e dezembro de 2015, que trazem mulheres como perfil de capa. Com a pesquisa se averiguou que cada perfil relativo às celebridades mulheres contribui para a construção de valores identitários – que repercutem assim que são veiculados.<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Valores identitários; *Rolling Stone Brasil*; Cultura pop; Celebridades.

### 1 Introdução: “If you start me up I’ll never stop”

O ano era 1988. O país, emergente de um período pós-Ditadura Militar, apontava para um novo movimento identitário – e, assim, democrático. A sociedade nacional, balizada pela retomada da autoconfiança, aspirava em suas esferas o reconhecimento de seu povo. É envolvo por este cenário que Agenor de Miranda Araújo Neto, o Cazuza, entoava suas ideologias ao recomendar: “Brasil! Mostra tua cara! Quero ver quem paga pra gente ficar assim.” E o país mostrou. Em sintonia com o Brasil que se desenvolve com a chegada do novo milênio, esta pesquisa se propõe a analisar a contribuição da versão nacional e impressa da revista *Rolling Stone* para as construções de valores identitários do Brasil a partir de dimensões de cultura pop. De forma específica, a proposta é averiguar as referências às mulheres celebridades que performam nas páginas de *Rolling Stone*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Unisinos e jornalista graduada pela mesma universidade. E-mail: leticiaf.rossa@gmail.com.

<sup>3</sup> Esta pesquisa é um recorte da dissertação de Mestrado da autora.

O processo toma como referência os perfis da revista. A seleção deste objeto se dá pela essência de *Rolling Stone*, firmada na proposta de retratar perfis de personalidades nacionais e estrangeiras em suas capas e, assim, promover discussões sociais a partir do que estes sujeitos públicos personificam. Em um primeiro movimento, foram observadas todas as capas de *Rolling Stone Brasil*, entre janeiro de 2012 e dezembro de 2015. Ou seja: um total de 48 exemplares. Desta amostra, foram selecionadas as 12 edições que trazem apenas personalidades brasileiras em suas capas. No entanto, para ir ao encontro da problemática deste estudo, deste total de 12 capas com celebridades brasileiras foram escolhidas as que apresentam mulheres como protagonistas: Carolina Dieckmann (edição 64, de janeiro de 2012) e Claudia Raia (edição 74, de novembro de 2012).

Por meio destes dois perfis pretende-se compreender, também, como o discurso impresso em *Rolling Stone* problematiza a construção de estereótipos que levam à idealização de questões culturais brasileiras, sobretudo no quesito de entretenimento com sua interface social. Logo, esta pesquisa se submete à intenção de desvendar o questionamento: quais os valores identitários sobre mulheres brasileiras são sinalizados em *Rolling Stone Brasil*, a partir destas duas celebridades da cultura pop? Por meio deste estudo pensa-se que será possível mapear os caminhos das múltiplas identidades culturais nacionais na contemporaneidade, entre os anos de 2012 e 2015.

## **2 “Paperback writer”: o perfil e a *Rolling Stone Brasil***

Um dos modos de afirmação do imaginário social e da produção de conhecimento referentes aos assuntos que permeiam o mundo se dá por meio da publicação de conteúdos jornalísticos. Uma destas ramificações é o perfil jornalístico, que se constitui a partir de um discurso humanizado e autoral. Nestes perfis podem-se observar apropriações da sociedade retratadas a partir do cotidiano, em especial, de celebridades ou personalidades de cunho popular<sup>4</sup>.

É possível considerar um caráter subjetivo a este texto, uma vez que depende dos filtros do jornalista e da performance do perfilado. Assim, o perfil (MAIA, 2013, p. 177) pode ser tomado como a “[...] possibilidade de composição do sujeito pela escrita de sua

---

<sup>4</sup> Deste modo, a proposta do artigo não é discorrer sobre o perfil enquanto gênero jornalístico, uma vez que a discussão se ampliaria para um caminho que se distancia do objetivo deste estudo.

trajetória no espaço e no tempo”, com uma singularização do indivíduo que “[...] requer uma relativa liberdade para quem escreve [...]”. (MAIA, 2013, p. 176).

O personagem retratado deve ser o protagonista da história de sua vida. (SODRÉ; FERRARI, 1986). Assim, por meio de discursos diretos e indiretos, são denotados momentos da biografia do sujeito a partir da aproximação – seja em profundidade ou rasa – do entrevistador. Um perfil jornalístico (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 126) traz um texto com “[...] enfoque na pessoa - seja uma celebridade, seja um tipo popular, mas sempre o focalizado é protagonista de uma história: sua própria vida”.

O texto tende a realçar os atores sociais ao invés do cenário em que estão inseridos – por mais que esta seja uma consequência. No entanto, em muitas ocasiões, a seleção por determinado sujeito se origina de sua conexão a dado fato em destaque na atualidade. (ABREU; ARAUJO; SILVA, 2016). A centralidade da história, independente da extensão do perfil (VILAS BOAS, 2003), deve ser o personagem a partir de determinado ângulo, construindo um recorte acerca do sujeito – vida pessoal, carreira, fama, futuro etc.

Assim, a construção do imaginário e das identidades sociais destes personagens tem a chance de tender a interpretações que migrem para sentimentos/sensações/sentidos que concebem desde a empatia até a aversão ao sujeito. Por vezes, o que parece ser do próprio sujeito retratado em um perfil consiste, na realidade, na impressão coletiva acerca dele. Esta questão “[...] refere-se ao que é esperado socialmente de um sujeito e à maneira como ele acredita que sua imagem deva parecer publicamente. É uma espécie de 'compromisso' entre o indivíduo e a sociedade”. (VILAS BOAS, 2002, p. 125, grifo do autor). A partir da edificação de um perfil é possível se obter um retrato social ancorado no presente, mas com considerações significativas sobre o passado e o futuro – uma vez que o formato do perfil dá margem a “[...] reconstruções e releituras sociais, pois há uma mediação constante entre aquele que o vê e aquele que o faz [...]”. (SILVA, 2009, p. 9). Ou seja, o perfil jornalístico aparenta ser o formato “[...] mais adequado para que possamos entender a vida cotidiana”. (SILVA, 2010b, p. 9).

É possível, então, retratar o cotidiano de uma sociedade a partir da ótica de um personagem, segundo o perfil traçado por um jornalista. (SILVA, 2010a). Estes marcadores sociais podem ser observados em produções jornalísticas que inauguram um novo modelo de comunicar – que é caso, por exemplo, de *Rolling Stone Brasil*. A revista segue as diretrizes da matriz norte-americana, fundada em 1967 em San Francisco, nos

---

Estados Unidos. No Brasil, a circulação do primeiro exemplar oficial de *Rolling Stone* data de outubro de 2006<sup>5</sup>, capitaneado pela editora Spring, de São Paulo.

A narrativa da edição brasileira (SCHERNER, 2014) consiste na tradução de produções da *Rolling Stone* norte-americana e na elaboração de conteúdos exclusivos que remetem ao desenvolvimento cultural do país. Ela apresenta-se como “[...] uma publicação que aborda cultura pop, representada tanto por música quanto por artes em geral. Porém, entre matérias sobre cinema e tendências musicais, há espaço para reportagens especiais sobre o Brasil e textos a respeito da política nacional”. (ROCHA JÚNIOR, 2012, p. 7).

Por meio destes sujeitos retratados na publicação, o leitor desenha percepções relativas si e ao contexto que o cerca. O raciocínio de Benetti (2013) considera que esta lógica inaugura inferências correspondentes ao imaginário social, uma vez que o leitor está inclinado a adquirir e se integralizar a determinada revista porque, via de regra, se interessa à temática descrita naquelas respectivas páginas. Ou seja: o fato de um sujeito portar, em mãos, um exemplar de *Rolling Stone Brasil*, diz muito sobre quem é ele diante da sociedade – e assim se enfatiza a noção de pertencimento entre leitor e veículo.

### **3 “O pop não poupa ninguém”: dimensões da cultura pop em celebridades**

A cultura pop se ancora em noções de entretenimento, lazer e diversão. Trata-se de um conjunto de práticas de consumo (SOARES, 2013) que geram inferências relativas ao cotidiano por meio de suas falas, por vezes, tomadas como clichês: canções que tocam em emoções, finais de novela comoventes, filmes com enredos já imagináveis etc. Ou seja: são produções que interessam os sujeitos porque ali estão significados que os habitam.

Atribuímos cultura pop, ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante. (SOARES, 2013, p. 2).

---

<sup>5</sup> Porém, em 1º de fevereiro de 1972, no Rio de Janeiro, circulou no Brasil uma tentativa de reprodução do veículo norte-americano. Desentendimentos com empresários dos Estados Unidos e a problematizações no setor financeiro da revista motivaram o encerramento das atividades após 36 edições e 14 meses de atuação, em 5 de janeiro de 1973. (SCHERNER, 2014).

A ideia de cultura pop será concebida, portanto, nesta análise, como uma lógica que está atrelada a formas de consumo e produção de conteúdos comunicacionais direcionados ao entretenimento. (SOARES, 2013). A significação identitária de cada sujeito é enriquecida por meio destes produtos culturais, uma vez que há a absorção de temas dispostos nos veículos midiáticos que moldam – ou tentam moldar – quem é e quais são as preferências dos indivíduos a que a eles têm acesso. Este argumento é defendido por Kellner (2001), que indica a existência de uma cultura divulgada por meios de comunicação que afeta a vida cotidiana de maneira que sejam modeladas opiniões e comportamentos políticos e sociais dos atores – e, assim, contribuem para a estruturação de suas identidades. “O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente”. (KELLNER, 2001, p. 9). Daí desponta a relevância de a cultura da mídia propagar conteúdos que ecoem situações reais de dado povo em sua trajetória contemporânea, com suas lutas, preconceitos e conquistas.

Os meios de comunicação, independentemente de seu formato, são difusores destas representações sociais e potentes incentivadores do imaginário no que tangem estes personagens públicos. (MAIA; AZEVEDO; PEREIRA, 2014). Deste modo, emergem construções coletivas reforçadas por estes grupos de interesse. Isso porque, segundo as autoras (2014, p. 3), “[...] a mídia acelera as mudanças que as representações devem sofrer para penetrar a vida cotidiana e se tornar parte da realidade comum. Ao mesmo tempo em que colabora para a propagação de uma representação, a mídia também reforça e legitima tal representação”.

O jornalismo é um dos principais agentes neste processo de instituição de celebridades. E um dos esquemas que roteiriza a produção jornalística é a divulgação de acontecimentos que, em princípio, são de interesse do público (STORCH; REGINATO, 2015): em uma revista, por exemplo, devem estar refletidas as preferências destes leitores. Ou seja, “[...] quando uma revista escolhe promover determinada fonte à função de personagem, ela está reconhecendo certa relação entre o seu perfil editorial e as representações sociais comumente associadas a essa figura”. (STORCH; REGINATO, 2015, p. 166). Este discurso referente ao personagem, por vezes configurado como um perfil jornalístico, traz elementos subjetivos. Assim, o enredo deixa marcas passíveis de

---

serem analisadas pelo próprio leitor a partir de suas concepções – e, por consequência, interfere no discurso e nos valores identitários que serão refletidos na sociedade.

#### **4 Valores de identidade: quem sou eu?**

O processo de reconhecimento de si e do outro permeia inúmeros elementos que integram as histórias de vida dos sujeitos. Uma importante parte deste contexto é construída a partir daquilo que oferecem os meios de comunicação social, responsáveis por constituir modelações de condutas e discursos referentes àquilo que performam, todos os dias, sujeitos anônimos – usualmente espelhados em personalidades famosas, as celebridades. Parece importante refletir, sob este viés, a forma pela qual se articulam estas noções identitárias com os elementos midiáticos – especialmente aqueles que trazem marcadores da cultura pop de um país. Estas conexões podem ajudar a pensar a análise que se desdobrará a seguir, quando justamente serão mapeadas as questões valorativas de identidades em perfis de celebridades mulheres de *Rolling Stone*. Isto é, se pretende pensar nestas potencialidades identitárias apresentadas em textos que citam itens e produtos da cultura pop, uma vez que os meios de comunicação de posicionam – e também são posicionados – como caminhos que auxiliam na constituição orgânica de uma sociedade (COSTA, 2002) e em sua configuração cultural.

Assim, a mídia assume e incorpora discussões do senso comum (COSTA, 2002) de modo a interferir naquilo que os indivíduos tomam como seus valores identitários. Ou seja, são causados movimentos que rompem, por vezes, com o que até então era pontuado como norma, ou com os processos que apareciam de forma naturalizada no meio social. Questões de gênero, de raça e de estereótipos envolvendo o corpo podem servir como exemplo: por meio da mídia e suas plataformas (impressa, digital, televisiva, radiofônica) pode ser legitimado um único padrão ou, então, podem ser desconstruídas as visões essencialistas relacionadas a estes e tantos outros temas que envolvem as comunidades e seus sujeitos. (MARTINO, 2010).

Se estes espaços midiáticos ajudam a moldar quem as pessoas são, se pode reconhecer que a identidade que chamamos de “nossa” é, na verdade, construída a partir de escolhas – muitas vezes apontadas naquilo que lemos, vemos ou ouvimos nos meios de comunicação. Isso porque, “Em uma sociedade articulada com a mídia, a construção da identidade passa pela relação entre as pessoas e os meios de comunicação, em diversos

---

graus de articulação entre eles”. (MARTINO, 2010, p. 16). A partir daí se manifesta uma nova questão: a necessidade de atentar às contribuições levadas pela cultura pop a estes produtos midiáticos, uma vez que os elementos relacionados, em especial, às celebridades, costumam despertar sentidos de identificação nos sujeitos. Esta identidade que se apresenta como um reflexo das celebridades é, ainda, uma forma de construção da própria identidade do indivíduo. (MARTINO, 2010).

Assim, a mídia se coloca como um dos principais meios em que podem se criar (ou se reafirmar) estereótipos e/ou regras sobre o que é certo e errado em performances sociais dos sujeitos – sempre em negociação “[...] com as perspectivas do receptor na construção de uma identidade”. (MARTINO, 2010, p. 146). O bonito e o feio, por exemplo, são legitimados, no caso desta pesquisa, por aquilo que é indicado no discurso do jornalismo em revistas. “Nesse cenário, textos da mídia [...] podem se tornar a origem da maneira como pensamos sobre nós mesmos [...]”. (MARTINO, 2010, p. 59).

Estes indícios assinalam, portanto, que itens da cultura pop fazem parte do processo de estruturação de identidades culturais dos sujeitos por meio da apropriação cognitiva a que estes se submetem – normalmente inspirados nas celebridades que os atraem. (COÊLHO, 2015). É exatamente a partir deste universo simbólico que se articulam, nesta pesquisa, aquilo que chamamos de valores identitários, ou seja, as tradições valorativas percebidas nos elementos da cultura pop.

Marcadores como raça, gênero, sexualidade, classe social, limites financeiros e preferências sociais são alguns dos valores que se colocam em elementos da indústria cultural, como músicas, filmes, telenovelas, vídeoclipes etc. No caso de revistas, os ícones apresentados nas páginas (normalmente celebridades) traduzem os próprios valores daquele público que consome o informativo – uma vez que serão entrevistados os ídolos que mais interessam aos leitores. O valor poderia ser visto, assim, “[...] não na sua forma, mas pelo seu uso”. (AMARAL; MONTEIRO; SOARES, 2015, p. 3). Nestes conteúdos se encontram, entre variadas informações, enfrentamentos políticos, resistências sociais, reforço de estereótipos, quebra de paradigmas, empoderamentos, opiniões de autonomias etc. Em outras palavras, são reverberações valorativas estimuladas pela cultura pop. (AMARAL; MONTEIRO; SOARES, 2015).

## **5 O Brasil das mulheres em *Rolling Stone***

---

A partir das dimensões teóricas assinaladas nas páginas anteriores, serão traçadas, a seguir, as análises referentes ao corpus desta pesquisa. Conforme relatado nos parágrafos introdutórios deste estudo, foram selecionadas todas as edições de *Rolling Stone Brasil* entre janeiro de 2012 e dezembro de 2015, totalizando 48 exemplares. Deste resultado, foram escolhidas aquelas que trazem celebridades brasileiras em suas capas – visto que o propósito é compreender os movimentos tecidos na cultura pop do Brasil. Ou seja, das 48 edições foram separadas apenas 12. Deste total, em um terceiro recorte, se optou por selecionar as que apresentam mulheres nas capas: que, entre as 12, foram duas. A partir destes dois perfis se pretende identificar, portanto, valores identitários de mulheres, no Brasil, a partir de personagens da cultura pop representados em *Rolling Stone*, entre 2012 e 2015<sup>6</sup>.

Partindo de uma metodologia exploratória própria, os perfis detalhados a seguir foram impressos<sup>7</sup> e fixados em um mural. De início, em uma aproximação inicial com este material, foram assinalados os trechos<sup>8</sup> que mais fizeram emergir sentidos na nossa percepção. Após este período de observação dos materiais empíricos, eles foram “encobertos”, com a finalidade de promover um afastamento entre pesquisadora e os conteúdos das reportagens. Há uma inspiração cartográfica nesse processo, no sentido de Benjamin (2006): fragmentos dos textos verbais, gráficos e visuais, coletados pelos percursos do olhar, vão formando constelações de sentidos, também acionados pela rede conceitual mobilizada.

### **5.1 Carolina Dieckmann: mulher loira, bonita e “mignon”**

O primeiro perfil a ser investigado estampa a capa da edição 64 de *Rolling Stone Brasil*, de janeiro de 2012. A personagem retratada é a atriz brasileira Carolina Dieckmann<sup>9</sup>, a partir do olhar do jornalista André Rodrigues. O conteúdo apresenta, ainda, quatro ilustrações (mais a reprodução da capa do exemplar), em modo de galeria de imagens – todas fotografadas por Maurício Nahas.

---

<sup>6</sup> A intenção é desmembrar estes perfis como forma de compreender os personagens e suas atribuições em relação ao país. Não se pretende definir algo que se possa entender como identidade nacional, mas refletir sobre o que determinados meios de comunicação propagam e constroem, junto à sociedade, no que se refere ao comportamento de sujeitos que compartilham de uma mesma nacionalidade.

<sup>7</sup> A partir do endereço eletrônico de *Rolling Stone Brasil*, que disponibiliza gratuitamente todas as suas edições anteriores. Disponível [rollingstone.uol.com.br/edicoes](http://rollingstone.uol.com.br/edicoes).

<sup>8</sup> Estes trechos não serão apontados neste estudo em função da limitação de páginas.

<sup>9</sup> Disponível no link [rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-64/nas-novelas-da-vida](http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-64/nas-novelas-da-vida).

---

A partir das sequências selecionadas para análises no perfil, se percebe que há um ensaio do autor da reportagem, André Rodrigues, em dirigir a atenção do leitor a uma performance ativa e propositiva de Carolina Dieckmann. A atriz incorpora, na condição de mulher brasileira, um valor de contra-ataque, fugindo da passividade, ao retornar publicamente as críticas a que lhe são direcionadas. O sentido de maturidade vem acompanhado de uma intimidade pessoal aberta ao público e de um posicionamento demarcado a respeito do que pensa Carolina. Assim, por meio de substantivos comuns e adjetivos, o material descreve quem é esta personagem e, portanto, quais são os sujeitos que ela representa. A configuração complexa de quem são estas celebridades, a exemplo de Carolina Dieckmann, também resulta, como mencionado anteriormente, na multiplicidade de referenciais identitários de sujeitos anônimos. Ou seja: ao referenciar a performance de Carolina Dieckmann como mulher brasileira, ativa e de intimidade aberta à sociedade, *Rolling Stone Brasil* tece sentidos que refletem e fazem emergir construções das identidades de brasileiros e brasileiras que percebem semelhanças em suas atitudes e nas de Dieckmann. É como se houvesse, por meio deste espetáculo de exibicionismo, a validação de um possível imaginário do brasileiro na condição de cidadão.

Este pertencimento identitário edifica uma sensação de que nós, sujeitos comuns, enquanto brasileiros, fazemos parte de uma coletividade ao repetir as performances de celebridades como Carolina Dieckmann – criando, assim, uma performance em grupo. Assim, a partir do que se lê e, então, se infere, identidades são desconstruídas e reconstruídas em busca de uma espécie de “eu” autêntico – mas não tão original, visto que é espelhado, por exemplo, neste caso, em Carolina Dieckmann.

Nesta era da visibilidade, em que exhibir e enxergar é parte de quem são os sujeitos, a mídia desempenha importante papel na conscientização social. Ora, se atributos como “loira”, “de olho azul” e “corpo mignon” são sinônimos de beleza feminina desenhados em páginas de revistas feito *Rolling Stone Brasil*, é preciso atentar para quais sentidos estão sendo estimulados pela revista. Uma vez que a cultura de um corpo *x* é incentivada por veículos de expressão como a *Rolling Stone*, existe a probabilidade de que seja desencadeada uma performance coletiva, em especial de mulheres, que almejam atingir este determinado corpo.

## **5.2 Claudia Raia: forte, com talento e múltiplas atribuições**

---

A reportagem da atriz Claudia Raia está inserida na edição 74 de *Rolling Stone Brasil*, que corresponde a novembro de 2012. O perfil<sup>10</sup> é de autoria da jornalista Carina Martins e traz uma galeria com nove fotografias de Maurício Nahas (junto a imagens de arquivo pessoal de Claudia).

O conteúdo analisado evidencia os valores de posição de mulher forte, independente e corajosa. Por meio de seu discurso, a revista reforça estereótipos da mulher branca e heterossexual que, com o suporte de um companheiro (seja marido ou namorado), tem motivação para cumprir suas atribuições diárias – que não são poucas. Estas tarefas, contudo, se enquadram em paradigmas que o senso comum pode considerar exclusivo a uma classe social mais elevada: a ocupação de Claudia Raia se mistura entre atuar na Rede Globo, fotografar campanhas publicitárias, frequentar uma academia de ginástica, praticar dança, viajar entre São Paulo e Rio de Janeiro e cuidar dos filhos.

Ou seja, o que aparece é uma construção heterogênea sobre a mulher brasileira. A posição em que ela, enquanto sujeito, está inserida, também interfere em seu local de fala. Ora, as problemáticas de Claudia Raia se afastam, por vezes, daquelas de outros brasileiros e brasileiras justamente por ela ocupar um lugar de atuação bastante singular: suas palavras e atos são carregados de discursos anteriores e até do que não foi dito, mas encenado. É com esta representação que a atriz aparece nas páginas de *Rolling Stone*.

Seja por meio da fala direta de Claudia ou com o suporte do discurso intermediado pela repórter, é registrada uma articulação entre a coragem da atriz e a sua saúde física e mental. Isso porque, conforme a revista, a mulher brasileira contemporânea é aquela que faz tudo ao mesmo tempo, na maior rapidez e com a mais agradável aparência (e, claro, sem reclamar). É dentro deste perfil que Claudia Raia é encaixada: uma mulher interessante, culta, que se torna singular ao ser mãe, empresária, bailarina, atriz, namorada e, ainda, feliz. Os trechos do perfil de Claudia Raia que falam de seu bumbum e da pele (branca) retificam um padrão de beleza a partir de construções históricas, em que a mulher é considerada bela no momento em que se enquadra em determinados modelos.

### 5.3 Quem são elas?

As atrizes Carolina Dieckmann e Claudia Raia são as únicas duas mulheres brasileiras que aparecem como capa de *Rolling Stone Brasil* entre janeiro de 2012 e

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-74/arte-da-conquista>.

dezembro de 2015. Os valores que mais se tornam aparentes nos perfis destas celebridades estão relacionados à beleza física e à pluralidade de funções que ambas cumprem em suas trajetórias – profissional e pessoalmente.

Os marcadores mais evidentes que aproximam as histórias contadas pela revista reforçam, portanto, os ideais de corpo, daquilo que é bonito ou feio, e de uma versão daquela que seria a mulher ideal: trabalhadora, bela, mãe de família, dedicada e talentosa. É possível perceber, assim, que além de as mulheres representarem uma significativa minoria nos perfis brasileiros em *Rolling Stone* no respectivo período analisado, o discurso referente a elas se repete a partir de novos moldes. Apesar de diferentes, Carolina e Claudia são a mesma segundo a ótica da revista: brancas, bonitas, “saradas”, responsáveis com os filhos e com carreiras de sucesso na TV Globo. Então, as mulheres que caminham na contramão deste movimento não se enquadram na lógica editorial da revista, uma vez que fogem do estereótipo cada vez mais reforçado (como mostram estes perfis) das mulheres celebridades do Brasil.

Esta memória criada pela revista consiste em uma construção social histórica, que naturaliza a mulher em uma posição-sujeito já estabelecida: de fragilidade, de futilidade, até de ignorância etc. O discurso de *Rolling Stone* em relação a Carolina e a Claudia se manifesta, na maior parte das vezes, a partir desta posição feminina, em que estas realizaram algo “apesar de ser mulher”. O fato de elas se enquadrarem neste gênero condiciona toda a elaboração dos textos, em uma negociação que passa pelas histórias pessoais (de casamentos, namoros etc), da infância e da profissão.

Assim, após analisar estes dois perfis, se pode compreender a mídia – neste caso, a revista *Rolling Stone Brasil* – como uma fonte de formulações de saberes, de subjetividades, de opiniões e, principalmente, de valores identitários. Esta cultura midiática cria valores de identidade reproduzidos, portanto, no meio social. Ora, se a mídia auxilia na criação de imaginários sobre o comportamento de celebridades, por consequência é responsável sobre muitas das atitudes, das sensações e das opiniões expressadas por sujeitos anônimos e comuns. Deste modo, modela pensamentos, performances e identidades.

Por meio daquilo que é publicado em revistas, como é o caso desta pesquisa, são edificados valores sobre os ideais de sucesso, de beleza, de certo, de errado, de educação, de posicionamentos políticos etc. Em outras palavras, a cultura midiática “[...] passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente” (KELLNER, 2001, p.

---

11) ao oferecer modelos que funcionam como uma espécie de “sistema de valores” a serem tomados como referência.

## **6 Considerações: “And in the end, the love you take is equal to the love you make”**

Por meio desta pesquisa, se considera que o jornalismo tem a autonomia de revelar elementos importantes para se pensar as construções referentes ao país. Isso acontece, segundo o que foi apresentado neste estudo, porque a mídia tende a transformar as informações sociais, seja natural ou espontaneamente, em um produto da indústria cultural (KELLNER, 2001) que é consumido em larga escala pelos sujeitos.

Em muitos veículos, como é o caso de *Rolling Stone Brasil*, a cultura pop aparece como diretriz das publicações. Por meio da veiculação de seu conteúdo, a revista dá indícios daquilo que, conforme seu plano editorial, parece ser importante ao público que a consome todos os meses. Ao selecionar dada celebridade entre tantas outras e, a partir dela, traçar um perfil jornalístico seguindo tópicos de assunto, *Rolling Stone* desenha sentidos e cria discursos, por vezes sutis, referentes às questões discutidas a partir de seus entrevistados. Ora, porque o perfil no jornalismo não se apresenta tão somente como um formato de texto em que um sujeito se torna o protagonista de sua história – por meio do perfil, pode se compreender uma temática por trás de uma celebridade, as suas lutas, os seus preconceitos, as suas influências diante do público. Um perfil não trata de uma celebridade, mas do que aquele indivíduo tem a dizer aos sujeitos que o acompanham.

Quando *Rolling Stone Brasil* seleciona, por exemplo, apenas duas mulheres e 10 homens brasileiros em quatro anos de circulação mensal (entre 2012 e 2015), já se percebem duas questões. A primeira é: os artistas do Brasil não são a prioridade das publicações da revista, uma vez que correspondem a apenas 25% de todos os perfis de capa publicados nestes quatro anos de análise. Ou seja, entre os 48 meses de circulação da revista, brasileiros ou brasileiras aparecem como protagonistas em 12 ocasiões. A segunda questão que se mostra é a inferioridade no número de mulheres celebridades: duas contra 10 homens. E mais: a partir de análise descrita no capítulo anterior, é possível averiguar que as temáticas que norteiam os perfis femininos se manifestam de modo semelhante, uma vez que tratam de beleza, namoro/casamento, filhos e a pluralidade de trabalhos que uma mulher é capaz de executar.

Ou seja: quando a revista trata isso, não está falando apenas de Carolina Dieckmann ou de Claudia Raia. Ao citar as emoções vivenciadas por Claudia e Carolina, estão sendo trabalhados valores do que é ser mulher. A celebridade não é nomeada apenas a partir do que ela faz ou é: o artista, enquanto membro de uma indústria cultural, representa fatias de sujeitos que absorvem os valores popularizados pelo ídolo e os reproduzem socialmente, inclusive moldando as suas identidades individuais e coletivas. Esta garantia é amparada pela cultura pop – ora, sujeitos anônimos se deixam afetar pelas representações de celebridades porque estas amplificam em caráter nacional, e às vezes até estrangeiro, sensações, sentimentos, histórias, dramas e dúvidas que pertencem também à classe comum da sociedade. (SOARES, 2015). A telenovela de Claudia e de Carolina, por exemplo, emociona porque traz elementos cotidianos que integram a vida de maior parte da população. E assim se sucedem todos os produtos que chegam às casas, aos rádios, às televisões e aos celulares de brasileiros e de brasileiras diariamente.

A partir da garantia de que *Rolling Stone Brasil* contribui na construção (e na reprodução) de valores identitários com base naquilo que publica em relação a celebridades, se pode pensar que a mídia atua como um sistema simbólico que representa as culturas individuais e coletivas dos sujeitos. Em outras palavras, sua força social atende aos interesses da população – ao mesmo tempo em que ajuda a formatar quais são estes interesses. Daí se pode pensar o perfil como uma prática singular do jornalismo de revista. Quando este item é apresentado em *Rolling Stone*, a revista se assume enquanto perita naquilo que expõe, mês a mês, a seus leitores – gerando visibilidade e confiança a quem consome o seu conteúdo. Portanto, além de retratar um tema considerado atual, o perfil (e aqui está se pensando em um perfil de celebridade) atua em uma espécie de “[...] ‘política das identidades’, que está ligada à formulação, por grupos sociais distintos, de um conjunto de valores que lhes permite ajuizar sobre suas escolhas e identificações, o que é refletido mercadologicamente”. (SCHWAAB; TAVARES, 2013, p. 39).

A revista *Rolling Stone*, partindo dessa premissa, ao descrever perfis de mulheres celebridades que constituem valores identitários sobre (e para o Brasil), aparece como elemento de distinção que não apenas informa: ela forma sujeitos, condiciona posturas e ajuda a moldar opiniões. Este processo de negociações entre a revista e os seus consumidores é reconhecido por direcionar holofotes às celebridades, seja nacionais ou estrangeiras, e assim formatar saberes, pensamentos, valores e identidades.

---

## Referências bibliográficas

ABREU, Luis Felipe Silveira de; ARAUJO, André Correa da Silva de; SILVA, Alexandre Rocha da. Do perfil jornalístico à escrita biográfica: vida em detalhes. **Contemporanea**, Salvador, v. 14, n. 1, jan./abr. 2016. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/13845/11082>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila; SOARES, Thiago. “‘What's Going On' é o 'Sgt. Pepper's' da soul music”: Autonomia, Cânone e Valor numa Lista de Melhores Álbuns da Música Pop. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS, 24., 2015, Brasília. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2015. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/composadrihithikoscamis\\_2854.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/composadrihithikoscamis_2854.pdf)>. Acesso em: 4 nov. 2017.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. São Paulo: IMESP, 2006.

COELHO, Tamires Ferreira. Cultura, identidade e perspectivas de cidadania: uma pesquisa de recepção dos processos comunicativos na comunidade CS POA. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS, 23., 2014, Belém. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2015. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s\\_tamirescoelho\\_2278.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s_tamirescoelho_2278.pdf)>. Acesso em: 31 out. 2017.

COSTA, António Firmino da. Identidades culturais urbanas em época de globalização. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [S.l.], v. 17, n. 48, p. 15-30, fev. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v17n48/13947.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2017.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia**. Bauru: Universidade do Sagrado Coração, 2001.

MAIA, Aline; AZEVEDO, Marcella; PEREIRA, Cláudia. Celebidades do Passinho: mídia, visibilidade e reconhecimento dos jovens da periferia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1255-1.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

MAIA, Marta Regina. Perfil: a composição textual do sujeito. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 176-188.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?**. São Paulo: Paulus, 2010.

ROCHA JÚNIOR, Carlos Augusto de França. Representações sociais do Brasil no fim do governo Lula através das revistas “Rolling Stone Brasil” e “Piauí”. **Revista Temática**, João Pessoa, n. 11, ano 8, nov. 2012. Disponível em:

---

<<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/23152/12731>>. Acesso em: 28 jan. 2017.

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 27-43.

SCHERNER, Cassiano. O rock brasileiro pós-tropicalismo e a crítica musical em *Rolling Stone*. **Música Popular em Revista**, Campinas, v. 1, ano 3, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/muspop/article/view/136/264>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

SILVA, Amanda Tenório Pontes da. A vida cotidiana no relato humanizado do perfil jornalístico. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 7, n. 2, jul./dez. 2010a. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n2p403/14470>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

SILVA, Amanda Tenório Pontes da. O perfil jornalístico como uma leitura do cotidiano. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – INTERCOM, 12., 2010b, Campina Grande. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0196-1.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2017.

SILVA, Amanda Tenório Pontes da. O perfil jornalístico: possibilidades e enfrentamentos no jornalismo impresso brasileiro. **Revista Eletrônica Temática**, João Pessoa, n. 10, ano 5, out. 2009. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2009/Outubro/perfil\\_jornalismo\\_amanda.pdf](http://www.insite.pro.br/2009/Outubro/perfil_jornalismo_amanda.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2017.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria H. **Técnicas de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SOARES, Thiago. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 36., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (Org.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 19-33. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/Cultura\\_pop\\_repositorio.pdf](http://www.compos.org.br/data/Cultura_pop_repositorio.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2017.

STORCH, Laura; REGINATO, Gisele. A celebridade como personagem de *Vogue*: negociações de sentido entre leitor imaginado e leitores reais do jornalismo. In: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (Org.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 165-186. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/Cultura\\_pop\\_repositorio.pdf](http://www.compos.org.br/data/Cultura_pop_repositorio.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2017.

VILAS BOAS, Sergio. **Biografias e biógrafos**: jornalismo sobre personagens. São Paulo: Summus, 2002.

VILAS BOAS, Sergio. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus, 2003.