

## Mensagens de amor e ódio: uma análise sobre os comentários dos leitores na seção de cartas da revista *Rolling Stone Brasil*<sup>1</sup>

Daniel Mendes<sup>(2)</sup>

Data de submissão: 26/7/2020. Data de aprovação: 28/9/2020.

**Resumo** – Este artigo foi elaborado a partir de um capítulo da minha dissertação de mestrado, desenvolvida entre os anos de 2018 e 2020 na Universidade Federal da Bahia (UFBA). O objetivo é apresentar os resultados mais relevantes obtidos neste recorte específico da pesquisa. A proposta metodológica adotada estabelece um diálogo interdisciplinar entre a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), sobre os comentários dos leitores na seção de cartas (*Mensagens de Amor e Ódio*) da revista *Rolling Stone Brasil*, e a análise cultural (autores diversos), sobre questões que emanam desses comentários, sobretudo em relação à música e à cultura (pop/popular), além das valorações que as circundam no país. Os comentários em análise foram publicados em quatro edições especiais, publicadas de julho a outubro de 2016, mês este em que tal publicação comemorou dez anos de retorno ao mercado editorial brasileiro. Como resultados principais apresentados, estão a identificação de dois perfis distintos de público, além de uma contradição evidenciada na própria cobertura da revista, que se definiu como sendo de cultura *mainstream*, mas que, curiosamente, não abrangeu, na maior parte da sua recente circulação no país, a música do *mainstream* contemporâneo brasileiro.

**Palavras-chave:** Cartas. Cultura pop. Música pop. *Rolling Stone Brasil*. Valor.

### Love and hate messages: an analysis of readers' comments in the letters section of *Rolling Stone Brazil* magazine

**Abstract** – This article was elaborated from a chapter of my master's thesis, developed between the years 2018 and 2020 at the Federal University of Bahia (UFBA). The objective is to present the most relevant results obtained in this specific section of the research. The adopted methodological proposal establishes an interdisciplinary dialogue between content analysis (BARDIN, 2011), on the comments of readers in the letters section (Messages of Love and Hate) of the *Rolling Stone Brazil* magazine, and cultural analysis (different authors), on issues that emanate from these comments, especially in relation to music and culture (pop / popular), in addition to the valuations that surround them in the country. The comments under analysis were published in four special editions, published from July to October 2016, the month in which this publication celebrated ten years of return to the Brazilian publishing market. The main results presented are the identification of two distinct public profiles, in addition to a contradiction evidenced in the magazine's coverage, which was defined as being of mainstream culture, but which, curiously, did not cover, in most of its recent circulation in the country, contemporary Brazilian mainstream music.

**Keywords:** *Rolling Stone Brazil*. Letters. Pop Music. Pop Culture. Value.

### Introdução

No final de 2006, retornou ao país, de forma oficial, a revista *Rolling Stone Brasil*<sup>3</sup>, especializada em música e entretenimento. Esta pesquisa nasce a partir da observação de críticas

<sup>1</sup> Artigo desenvolvido a partir de um recorte de dissertação de mestrado defendida e aprovada em março de 2020 no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura/UFBA).

<sup>2</sup> Mestre em Cultura e Sociedade pelo Instituto de Humanidades, Artes e Ciências da Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil. \*[danmendes.dss@gmail.com](mailto:danmendes.dss@gmail.com) ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2464-5036>

<sup>3</sup> A revista *Rolling Stone Brasil* viveu sua primeira fase de 1971 a 1973 (ver MENDES, 2020).

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

Em contrapartida, percebemos também, com o avançar da pesquisa, que um outro perfil de leitor surgiu devido à sutil inclinação de abertura da *Rolling Stone* Brasil para a cobertura do considerado grande entretenimento. Tal público questionou sobre a não presença de nomes de destaque do atual cenário musical *mainstream*<sup>4</sup> brasileiro, músicos estes, em sua maior parte, ligados a gêneros musicais anteriormente vistos no país como *populares* (sertanejo/sertanejo universitário, *funk* carioca/paulista, pagode romântico, axé *music*, forró eletrônico, arrocha/sofrência etc.), mas que, devido às suas presenças constantes em um espaço midiático-comercial nacional, bastante acentuadas a partir dos anos 2000, entre outros fatores, também já poderiam ser considerados como artistas do *mundo pop* no Brasil, não mais tão seletos assim, ou, simplesmente, do atual entretenimento (musical) brasileiro. Dentre estes nomes, destacamos: Anitta, Ferrugem, Jorge e Mateus, Leo Santana, Lexa, Luan Santana, Ludmilla, Michel Teló, Pablo, Simone e Simaria, Thiaguinho, Valesca Popozuda, Wesley Safadão, dentre muitos outros. Assim como o outro perfil de leitor visualizado, este também variava entre elogios (mas quando identificava as aberturas) e críticas (quando tais aberturas não eram identificadas).

É acerca desse conflito que este artigo se fundamenta. Destacamos aqui referências cruciais para o desenvolvimento deste recorte específico do estudo (BARDIN, 2011; BOURDIEU, 2007; EL-FAZARY, 2014; FRITH, 1996; JANOTTI JR., 2011; 2015; REGEV, 2013; SOARES, 2015; TINHORÃO, 2012; VLADI, 2015). Esses autores contribuíram de forma significativa para que aqui alcançássemos o nosso objetivo de compreender as concepções e valorações que regeram tais diferentes comentários em relação à música e à cultura, em suas expressões pop e/ou popular, neste país, publicados na seção de cartas da revista *Rolling Stone* Brasil.

## **Materiais e métodos**

O período definido como recorte deste trabalho corresponde ao espaço-tempo de julho a outubro de 2016, no qual a revista *Rolling Stone* Brasil lançou uma série especial em comemoração aos seus dez anos de retorno oficial ao mercado editorial brasileiro de revistas, comemorado exatamente no mês de outubro daquele ano. O critério utilizado para essa escolha diz respeito à importância de tais edições por se tratar da comemoração pelo tempo completado de uma década ininterrupta de publicação de uma revista no Brasil. Com isso, os comentários dos leitores que foram publicados nas seções de cartas dessas edições (com essa série especial) ganharam considerável relevância, o que justifica a sua escolha. Sendo assim, os distintos posicionamentos dos leitores aqui analisados foram publicados nas seções de cartas localizadas nas seguintes edições: **nº 119** (julho de 2016); **nº 120** (agosto de 2016); **nº 121** (setembro de 2016); e **nº 122** (outubro de 2016).

---

<sup>4</sup> *Mainstream* é um termo originário da língua inglesa e diz respeito ao cenário principal de grande circulação dos produtos culturais mercadológicos. No caso da música, pode ser associado ao cenário pop.



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

É importante salientar que, primeiramente, é adotada aqui como metodologia científica de trabalho a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Além disso, reforça-se que o objetivo desta análise é de cunho qualitativo, logo, objetiva-se compreender os posicionamentos distintos dos leitores da revista *Rolling Stone* Brasil publicados nas referidas edições. A partir desta primeira análise, a pesquisa se propõe a dialogar também com a análise cultural (autores diversos) na abordagem das questões mais relevantes retiradas das cartas. Durante o estudo, foi identificado que existiam diferentes posicionamentos dos leitores em relação à cobertura editorial da revista. Notamos que tais diferenças de posicionamentos se davam ainda mais comumente em relação à cobertura musical da publicação, sobretudo em se tratando da cobertura do atual cenário musical pop brasileiro, ou seja, do que está em evidência em termos de música nos circuitos do entretenimento nacional contemporâneo. Foram analisados ao todo dez comentários.<sup>5</sup>

Ainda em relação aos posicionamentos diferenciados dos leitores, dentre os diversos tipos de comentários que foram identificados, dois despertaram maior atenção, primeiro por suas contínuas frequências em cada seção de cartas analisada nas edições, mas, sobretudo, por suas bem marcadas distinções entre elogios (alguns bem *apaixonados*) e críticas (algumas bastante *raivosas*), o que nos possibilitou a identificação de dois perfis distintos de público da *Rolling Stone* Brasil em sua segunda fase de existência no país: um primeiro público fortemente ligado às origens contraculturais e roqueiras da revista (mais propriamente da matriz estadunidense); e um segundo público bem próximo da nova postura (mais abrangente, porém, de forma relativa, como será mostrado) que passou a ser adotada por esta marca de revista, adoção feita primeiramente pela própria publicação original nos Estados Unidos (já no final dos anos 70), e, logo em seguida, também por suas sucursais ao redor do mundo, como a versão brasileira, que retorna ao país (2006) com um perfil editorial mais direcionado para a cobertura do entretenimento no Brasil e no mundo.

<sup>5</sup> Como forma de evitar possíveis problemas, optamos por não expor os nomes e sobrenomes dos leitores nos comentários que foram publicados pela revista e aqui analisados, identificando-os apenas por suas iniciais em letras maiúsculas e separadas por um ponto.



Figuras: Seção de cartas da RS Brasil nº 9 (JUN/07) e nº 125 (JAN/17)

## Resultados e discussões

Na seção de cartas *Mensagens de Amor e Ódio* da revista *Rolling Stone* Brasil, como já dito, dois tipos de posicionamentos se destacaram perante os outros: os elogiosos e os depreciativos. Talvez por já verificar desde a repercussão da sua primeira edição (nº 1 de outubro de 2006) a soberania de tal contraste avaliativo que se impregnou na maior parte dos seus leitores, a publicação tenha escolhido o sugestivo título desta seção, sendo o *amor* uma alusão às mensagens positivas (as elogiosas), sendo o *ódio* uma alusão às negativas (as depreciativas).

Aqui iniciaremos a nossa análise pela primeira, *as mensagens de amor*, com o intuito de compreender os motivos pelos quais elas surgiram nos comentários dos leitores. No entanto, com o avançar das análises destes comentários, percebeu-se que havia diferenças não apenas em relação a críticas e elogios, mas também dentro do próprio público da revista. Sendo assim, notou-se que havia conteúdos específicos que agradavam a um determinado leitor, que logo elogiava a publicação pela escolha, mas não despertava a atenção de outro, que, por sua vez, manifestava-se quando tinha sua expectativa correspondida por outra escolha editorial da revista.

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

A devida identificação de dois perfis distintos de público da revista *Rolling Stone* Brasil foi de suma importância para a metodologia adotada por permitir que o estudo se dividisse em duas partes. Dessa forma, inicia-se aqui a análise a partir do primeiro comentário recortado e que será trabalhado logo em seguida:

Tem “drogas” [“A Nova Revolução Psicodélica”, RS 119] e tem rock and roll [“10 Anos de Música”, RS 119]<sup>6</sup> na edição. Só faltou mesmo o sexo, mas já fiquei bem contente com a forma como abordaram as duas primeiras coisas. (I. S., *Rolling Stone* Brasil, 08/2016, p. 11)

O primeiro comentário apresentado (enviado originalmente por *e-mail*) foi publicado na seção de cartas da edição 120, lançada em agosto de 2016. Esse comentário recebeu por parte da revista o título: “Clichê Quase Completo” (o título é criado para sintetizar o conteúdo do comentário, mas também pode ser usado para responder a algum questionamento, como será mostrado). O posicionamento configura-se um elogio à *Rolling Stone* Brasil pelo conteúdo da

<sup>6</sup> A publicação utiliza os colchetes como marca textual para mostrar a outros leitores a edição a qual pertence a capa, a reportagem ou outro conteúdo que está sendo citado pelo leitor na carta.



edição anterior (nº 119/JUL-2016). A alusão feita no comentário ao gênero musical rock (“e tem rock and roll na edição”) é uma pista para identificar qual é este perfil de leitor. Durante a pesquisa, percebeu-se que todas as vezes em que a *RS Brasil* deu destaque ao rock, sobretudo em uma matéria de capa, este perfil de público se manifestou positivamente na seção de cartas da edição seguinte. Para a sequência da análise, inserimos agora mais dois comentários, retirados das edições-recorte, que também ilustram o posicionamento positivo deste primeiro perfil de público analisado:

Parabéns, Rolling Stone, pela merecida homenagem ao poeta #Renato Russo [“Ontem, Hoje e Sempre”, *RS* 121]. Na minha opinião, ele foi e sempre será um dos melhores do rock brasileiro. Mesmo tendo passado 20 anos de sua morte, ele continua vivo entre nós. Viva Legião Urbana, viva Renato Russo. (M. R., *Rolling Stone Brasil*, 10/2016, p. 12)

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

Ambos os comentários foram publicados na seção de cartas da edição de número 122, lançada em outubro de 2016. Os dois foram postados originalmente no Facebook da *Rolling Stone Brasil*. O primeiro recebeu o título: “Ainda Presente” e o segundo: “A Primeira Memória”. Tanto em um quanto em outro há uma alusão positiva à revista (“Parabéns, Rolling Stone, pela merecida homenagem ao poeta #Renato Russo”, no primeiro exemplo, e “Estou feliz e emocionado com essa capa”, no segundo) devido à escolha da reportagem de capa com o músico Renato Russo (ex-vocalista da banda Legião Urbana, uma das mais bem sucedidas da geração pop/rock dos anos 80), publicada na edição anterior (nº 121/SET-2016).

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

A partir desta primeira análise, pode-se afirmar que este posicionamento positivo, manifestado por este específico perfil de público, dá-se devido ao fato destas escolhas editoriais da revista *Rolling Stone Brasil*, sobretudo as de capa, corresponderem às valorações de gosto formadas pelo campo distinto no qual este determinado leitor está inserido. Entre os elementos fundamentais e relativamente invariantes da definição de campo proposta pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (2007) está a concepção como um *microcosmo* incluído no *macrocosmo* constituído no espaço social - nacional - global. Dessa forma, é possível enxergar mais nitidamente a revista *Rolling Stone* como pertencente a um *microcosmo*, aqui melhor compreendido como um subcampo, dentro do campo do jornalismo cultural, sendo este, por sua vez, composto por outros subcampos. O filtro de seleção de músicos e artistas estabelecido pela *RS Brasil* pode muito bem ser compreendido a partir da defesa de Bourdieu (2007) de que a distribuição desigual do capital determina a estrutura do campo. Ou seja, nem todos terão o reconhecimento para adentrar em tal espaço distinto criado. É aqui que é possível inserir também outro conceito importante trabalhado por esse autor, o de *habitus*. Para o sociólogo, cada campo corresponde a um *habitus* (sistema de disposições incorporadas) próprio do campo,

e apenas quem tiver incorporado o *habitus* próprio do campo tem condição de jogar o jogo e de acreditar n(a importância d)esse jogo:

O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, a capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o *mundo social representado*, ou seja, o *espaço dos estilos de vida*. (BOURDIEU, 2007, p. 162)

O subcampo em que a *Rolling Stone* Brasil está inserido foi criado tendo como referência a primeira fase da *Rolling Stone* nos Estados Unidos (1967-1977), que se disseminou em uma série de outras revistas influenciadas que se espalharam pelo mundo. É crucial destacar que o gênero musical rock obteve maior destaque na experiência de cobertura dessas publicações, que formou toda uma geração de ouvintes de rock e, ao mesmo tempo, leitores de revistas voltadas para esse gênero musical. O relançamento da *RS* Brasil em meados da década de 2000 fez com que este determinado público, também formado em terras brasileiras, acreditasse que a mais famosa entre as “revistas de rock” estava voltando ao país, expectativa que começou a ser frustrada logo em sua primeira edição. A abordagem de outros produtos do grande entretenimento fez com que o público roqueiro se decepcionasse com a revista. Contudo, em quase todas as vezes que a publicação deu atenção ao rock, esperada por este público, ele imediatamente se manifestou positivamente, o que pode ser verificado nos três comentários aqui recortados inicialmente. Todos esses comentários se enquadram na categoria: *as mensagens de amor*, mas do primeiro perfil de leitor analisado, que, como já evidenciado, apresenta forte ligação de gosto com o sentido histórico que se convencionou sobre tal revista, de origem na contracultura estadunidense. Tal sentido é sustentado pela construção de um senso estético (ALEXANDRE, 2013; ROLLING STONE STORIES FROM THE EDGE, 2017) que produziu neste leitor (do campo histórico onde está a *Rolling Stone*) uma série de sentidos, simbologias e valores/valorações que faz com que ele geralmente *estranhe* e/ou não reconheça valor em expressões musicais/culturais de outros campos que não lhe toquem em termos estéticos e de conteúdos, ou seja, que não dialogam com a sua formação cultural de gosto em seu campo/subcampo específico distinto. Como Bourdieu bem aponta:

O gosto classifica aquele que procede a classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas. (BOURDIEU, 2007, p. 13)

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

Com o avançar das primeiras análises, foi possível perceber que os comentários elogiosos dos leitores não se resumiam apenas às escolhas da revista em relação ao grande leque de opções existentes no universo musical e cultural do rock. Ao passo em que a pesquisa se desenhava, foi possível observar que as ditas *mensagens de amor* também ocorriam (numa escala consideravelmente frequente) em referência a outros produtos cobertos quando esta cobertura conseguia ir bem além do rock. Tal observação fatalmente levou a pesquisa a visualizar outro perfil de leitor da revista *Rolling Stone* Brasil que se formou nessa segunda fase da publicação no país, na qual a revista se propôs a ser mais ampla em termos da cobertura do entretenimento, ainda que com algumas ressalvas, que já foram aqui antecipadas, mas que logo serão mais bem trabalhadas. Dando prosseguimento ao estudo, seguem mais dois comentários a serem devidamente analisados:

Eu lembro até hoje de quando comprei a minha primeira *Rolling Stone*. A capa era da Britney Spears [RS 28]. Era uma matéria minuciosa e completa, que me impactou de uma forma imensa. Com uma riqueza de detalhes e verdade. Depois dessa virei leitor assíduo e todo mês a minha *RS* estava nas mãos. A capa (e a matéria) com a Claudia

Raia [RS 74] também achei épica, como a da Fernanda Machado [RS 32]. Enfim, esta revista é completa. (D. S., *Rolling Stone* Brasil, 10/2016, p. 12)

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

Ambos os comentários foram realizados originalmente pelos leitores no Facebook da *Rolling Stone* Brasil e publicados na seção de cartas na edição de número 122 (OUT/2016). Diferentemente dos comentários apresentados anteriormente, estes não fazem referência a uma edição exatamente anterior à edição na qual os posicionamentos foram publicados, mas sim a edições que foram lançadas ao longo dos dez anos da revista. O primeiro comentário foi nomeado por: “De Cabo a Rabo”, sendo o segundo intitulado por: “Rainha das Dicas”. Em ambos existem posicionamentos valorativos positivos sobre algum produto coberto que não aquele comumente valorado pelo outro perfil de leitor, fortemente ligado ao rock. Verifica-se, inclusive, uma alusão positiva a uma matéria de capa com a cantora pop estadunidense Britney Spears (“A capa era da Britney Spears [...] que me impactou de uma forma imensa”), conteúdo que não obteve aceitação do outro leitor, em razão de a cantora estar em uma posição historicamente oposta ao rock, no confronto valorativo: pop x rock.<sup>7</sup>

Ainda em uma análise sobre este comentário, o leitor faz referência também a duas outras capas que não agradaram ao primeiro público analisado da revista. Trata-se das capas com as atrizes Claudia Raia (RS 74/NOV-2012) e Fernanda Machado (RS 32/MAI-2009). A escolha de tais atrizes (ambas com grande visibilidade no país devido aos seus trabalhos no cinema, mas, sobretudo, nas telenovelas da Rede Globo) representa justamente a proposta de abertura editorial da revista *Rolling Stone* Brasil em seu retorno ao mercado nacional de revistas, sendo esta abertura o que, de fato, agrada a este segundo perfil de público analisado. Ao considerar a revista como “completa” (“Enfim, esta revista é completa”), este leitor deixa subentendido o seu posicionamento em relação à cobertura editorial da publicação, considerada, neste caso, positiva, devido a sua amplitude, não se resumindo apenas à música ou a um determinado gênero musical. Assim como no primeiro caso, nota-se também neste leitor certo *fascínio* em relação a alguns artistas escolhidos para estampar a capa da revista. Entretanto, foi identificado que esse mesmo leitor também valoriza aspectos técnicos, estéticos e conceituais da publicação (“Era uma matéria minuciosa e completa [...] com uma riqueza de detalhes e verdade”), o que refuta a ideia de que este público, por sua forte ligação com o grande entretenimento, não atentaria para outros aspectos além de um mero consumo, acusação comumente feita por aqueles que não compartilham das escolhas comuns a este perfil de leitor (e consumidor de música e cultura contemporâneas).

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

<sup>7</sup> As cisões entre o pop e o rock começaram a partir do final dos anos 60, quando o rock passou a angariar *status* de arte com trabalhos tidos como *conceituais*. O marco crucial desta fase é o lançamento do álbum dos Beatles: *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (Parlophone/Capitol, 1967). Tal atrito seguiu nos anos 70 (sobretudo no conflito: punk x disco music); anos 80 (na resistência roqueira a *astros pop* como Michael Jackson e Madonna); e anos 90 (devido ao surgimento de *boybands* como Backstreet Boys, Hanson e 'N Sync, e de cantoras *teens* como Britney Spears, nomes rechaçados por roqueiros da década, fãs de bandas como: Nirvana, Oasis e Red Hot Chili Peppers). O conflito adentrou as primeiras décadas do século XXI, mas, devido ao enfraquecimento do rock nos cenários *mainstream* mundiais, verificado neste tempo, os ruídos desse conflito foram mais silenciados.

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

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

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

O recorte de tal comentário é importante porque ele também ajuda a desmistificar outra *impressão* que se tinha em relação a este perfil de público que apoia a cobertura mais ampla da revista. No posicionamento, o leitor se mostra como um grande fã da banda Novos Baianos (“Neste caso, especificamente, fiquei contente ao extremo, já que Novos Baianos é a banda que mais amo na vida”), conjunto musical que tem notória aceitação nos circuitos musicais mais intelectualizados e artísticos no país; o que poderia sinalizar este leitor também como integrante do primeiro perfil aqui analisado, mas que evidencia, na verdade, que este segundo perfil de leitor se configura não apenas como consumidores de músicos, artistas e demais produtos que estão hoje em evidência no grande entretenimento (por exemplo: a música sertaneja no Brasil; os filmes hollywoodianos de super-heróis; as celebridades instantâneas do YouTube etc.), mas também em um público eclético e mais entendido sobre o novo contexto da cultura pop contemporânea, sobretudo no Brasil, independentemente das suas preferências em termos de gostos musicais, artísticos e culturais. Sendo assim, é possível definir este segundo perfil de leitor como mais próximo da nova proposta defendida pela revista, ao contrário do que ocorre em relação ao primeiro perfil de leitor analisado, justamente por não demonstrar em seus comentários ter forte relação com o sentido histórico que se convencionou sobre tal marca; ou pelo fato ainda de, quando tendo alguma proximidade com este referido sentido convencionado, tal leitor não apresentar uma *fidelidade* com ele. Assim, *as mensagens de amor* manifestadas por este segundo público em análise são mais comumente observadas quando este acredita que a *Rolling Stone* Brasil, em sua fase recente no país, atendeu a sua proposta inicial de realizar uma cobertura mais ampla do grande entretenimento contemporâneo, principalmente em território nacional.

O conceito de *cosmopolitismo estético* pode nos ajudar a melhor compreender sobre a visão mais ampla em relação à música e à cultura pop brasileira contemporâneas, identificada no segundo perfil de leitor da *Rolling Stone* Brasil. Ao se referir a uma produção de música e cultura que vem sendo realizada nas regiões às margens dos grandes centros do país, Nadja Vladi (2015) usa o termo “pop periférico”, retirado de uma entrevista do antropólogo Hermano Vianna ao jornal *O Estado de S.Paulo*:

Quem não viaja para o interior do país não se dá conta desse fenômeno. Quando vou a qualquer local, longe da capital, costumo encontrar grupos super articulados, projetos sociais e culturais que muitas vezes têm visibilidade no exterior. O pop periférico está entre os principais desenvolvimentos culturais brasileiros nas últimas duas décadas. (apud VLADI, 2015, p. 2)



A fala de Vianna nos dá uma pista sobre como o fenômeno do novo pop brasileiro começa a se construir na contemporaneidade. Tal fenômeno está diretamente atrelado à “ascensão das novas classes médias brasileiras e à revolução digital na música”. (VLADI, 2015, p. 2) É a partir da observação deste “pop periférico” no Brasil que Vladi conecta tal fenômeno ao conceito de *cosmopolitismo estético* proposto pelo sociólogo israelense Motti Regev (2013):

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

O objetivo de Vladi (2015), ao estudar as estratégias de comunicação do arrocha<sup>8</sup> para se posicionar como música pop mundial, é tentar entender o cruzamento da cultura local com a nacional e a global, que faz com que “práticas musicais busquem elementos estéticos, sonoros, ideológicos e mercadológicos que aproximem o pop nacional de uma música pop mundial”. (VLADI, 2015, p. 2) O que a autora propõe pode ser estendido para uma tentativa de compreensão da música pop brasileira contemporânea, de *origem* majoritariamente *popular*, das regiões periféricas, que se hibridizaram a partir dos seus entre-lugares criativos (MENDES, 2019a) e adentraram de forma significativa ao circuito principal de música no Brasil, espaço no qual se consolidaram nas duas últimas décadas e passaram a ocupar posição de maior destaque em relação a uma outra música pop, de origem nas classes médias brasileiras, que durante décadas dominou este mesmo espaço midiático musical no país.

Regev (2013) nos fala sobre uma “cadeia musical global” que, independentemente de ainda haver certas especificidades de gênero, e de o jornalismo cultural ainda insistir com certos rótulos, o hibridismo musical, possível por meio da intensificação dos diálogos inter-artes (CANCLINI, 2008; MENDES, 2019b), regidos pelas lógicas mercadológicas cosmopolitas (DIAS, 2000; ORTIZ, 2001; LIPOVETSKY; SERROY, 2011), praticamente esvaeceram as fronteiras nítidas que separavam os produtos culturais, tônica que se sobressaiu em outro tempo, que não mais este em voga. A esta “cadeia” pertencem estéticas cosmopolitas que se amalgamam em expressões isomórficas, configurando-se em texturas sonoras, endereçamentos de gêneros musicais e performances corporais globalizadas, mas que, ao mesmo tempo, possibilitam negociações singulares por intermédio dos percursos em que se materializam nos contextos locais. Como afirma Jeder Janotti Jr. (2015), as relações possibilitadas por esse fenômeno podem engendrar conflitos entre as expectativas gestadas no cosmopolitismo e os agenciamentos de âmbito local dos modos de adentrar na modernidade (é o que parece ocorrer em relação ao conflito valorativo verificado entre os leitores da revista *Rolling Stone* Brasil). Nesta direção:

É interessante repensar os fenômenos da “cultura pop” a partir de “microestruturas globais” que possibilitam abarcar as sensibilidades cosmopolitas, ou seja, esse alcance não precisa, necessariamente, ser massivo em sentido amplo e sim, em sentido estrito: experiências de nicho amplificadas globalmente. (JANOTTI JR., 2015, p. 53)

Essa visão cosmopolita sobre a música e a cultura deste tempo está totalmente conectada ao segundo perfil de leitor, identificado a partir das análises dos comentários da seção de cartas *Mensagens de Amor & Ódio*, da RS Brasil. Tal perfil apresenta uma visão mais ampla em relação à produção musical pop no país, assim como uma concepção mais alargada da cultura pop e do entretenimento nacional, muito pelo fato deste público visualizar, sem fortes resistências, este fenômeno da *modernização cosmopolita* de gêneros musicais e demais

---

<sup>8</sup> O arrocha começa a ser produzido e consumido na cidade de Candeias, Região Metropolitana de Salvador, no final dos anos 90. O nome “arrocha”, que batiza o gênero, é uma alusão à forma de dançar “arrochado”, ou, em outras palavras, “agarradinho”. Seus principais expoentes são: Asas Livres, Pablo, Silvano Salles e Nara Costa.

produtos culturais, antes vistos no país apenas como *populares*<sup>9</sup> ou *periféricos*. Estes leitores entendem que, devido a tal *modernização*, os artistas/músicos ligados a esses gêneros obtiveram sucesso em seus propósitos de inserção em uma cadeia midiática de música e cultura no país, independentemente das suas qualificações, ou as valorações dadas a este processo de inserção já fizeram por merecer, ao menos, uma cobertura por parte de uma revista que se diz de entretenimento, como é o caso da *Rolling Stone Brasil*.

Dando continuidade às análises dos diferentes comentários realizados pelos leitores da RS Brasil, publicados em sua seção de cartas durante o período aqui recortado, é chegado o momento de tentar compreender aquelas que foram sugestivamente consideradas pela publicação como *as mensagens de ódio*, devido ao forte teor crítico de certos posicionamentos. Como foi feito anteriormente com as ditas *mensagens de amor*, aqui também serão analisados inicialmente os comentários do primeiro perfil de público identificado e logo em seguida as análises partirão para o segundo perfil de leitor.

### **As mensagens de ódio do primeiro perfil de leitor analisado**

Sigamos para mais dois comentários:

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

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

O primeiro comentário foi enviado originalmente para o *site* oficial da *Rolling Stone Brasil* e publicado na seção de cartas da edição de número 120 (AGO/2016), tendo recebido o título: “No Meu Tempo...”. Já o segundo foi postado no Facebook oficial da revista e publicado na seção de cartas da edição de número 121 (SET/2016) com o título: “Tudo, Menos...”. Ambos os comentários apresentam forte teor crítico, o que foi observado como elemento comum nos comentários negativos manifestados por este perfil inicialmente identificado. Em relação ao primeiro comentário, o leitor faz referência à edição de número 119, lançada um mês antes (JUL/2016), na qual a revista iniciou a série especial sobre o seu aniversário de dez anos de retorno ao país (na capa, com o título: “10 anos de música”, figuram músicos na seguinte sequência: Beyoncé, David Bowie, Michael Jackson, Caetano Veloso, Emicida, Amy Winehouse, Dave Grohl e Jack White). De forma bastante radical, o leitor afirma que: “Nos últimos dez anos a música está uma bosta” e transfere sua indignação para a revista: “Não comprarei”. É possível identificar o *lugar* de onde fala tal leitor quando ele afirma: “Para mim, desde os anos 1990 quase nada é similar aos anos 1960, 1970 e 1980”. Este arremate que finaliza o comentário foi o elemento considerado aqui crucial para evidenciar tal leitor como integrante do primeiro perfil de público verificado. É importante observar que:

Nestas lutas, a oposição verifica-se entre aqueles que estão identificados com a definição escolar da cultura e corno modo escolar de aquisição, por um lado, e, por outro, aqueles que se tornam os defensores de uma cultura e de uma relação com a cultura mais ‘livres’, menos estritamente subordinadas às aprendizagens e aos controles escolares. (BOURDIEU, 2007, p. 88)

Além da rejeição extrema ao que está em evidência nas últimas décadas no cenário do entretenimento musical, nota-se aqui também, como já evidenciamos, a forte ligação deste

---

<sup>9</sup> *Populares* aqui diz respeito às origens de tais gêneros musicais, surgidos nas camadas menos favorecidas do país (algo como “música do povo”), em um sentido também regionalizado, e não exatamente ao *popular* no sentido de sucesso ou alcance (ORTIZ, 2001).

perfil com o campo/subcampo no qual foi formado historicamente; espaço que unia revistas, como a antiga *Rolling Stone*, às bandas de rock em forte evidência nas décadas referidas pelo leitor neste comentário recortado. A pista para a identificação do segundo comentário, como também ilustrativo deste primeiro perfil de público verificado, está logo na primeira linha: “A maioria dos leitores da revista espera matérias de capa com grandes bandas”. Verificamos que esse perfil comumente fala com uma pretensa autoridade, algumas vezes, inclusive, posicionando-se *em nome da revista*, numa tentativa de ditar o que ela deve cobrir. Tal público se define como “a maioria” entre os leitores, mesmo nunca havendo uma confirmação da revista quanto a isso. Todavia, este perfil se respalda mesmo é em sua ligação histórica com esse tipo de publicação, baseando-se nessa ligação para rechaçar tudo o que circula na *RS Brasil*, mas que, segundo tal leitor, não pertence ao campo histórico de formação desta revista e de seu público *original*.

Outra característica notadamente observada neste leitor é a sua predileção por músicos internacionais, sobretudo bandas de rock, quase sempre vistas como superiores às nacionais: “Axl Rose no AC/DC é menos importante do que Pitty e os Novos Baianos?”. O forte apego ao internacional não se dá apenas em relação aos músicos estrangeiros, mas também aos gêneros musicais de origem estrangeira que ganharam *versões* nacionais, embora, comumente, não apresentem características de música brasileira; resumem-se em reproduções dos gêneros de fora do país: “E as bandas de metal extremo que movimentam o underground no Brasil? Ou a cena psicodélica que está arrebatando em São Paulo e no Brasil afora?”. Esse forte apego ao internacional, ou a um *gosto estrangeiro*, verificado neste primeiro perfil de leitor, será trabalhado mais à frente. Antes, é importante já trabalharmos as diferenças em relação às *mensagens de ódio* do segundo perfil de leitor da *RS Brasil* aqui em análise.

#### **As mensagens de ódio do segundo perfil de leitor analisado**

Dentre todos os comentários analisados que poderiam ser enquadrados nesta categoria de mensagens negativas (as de *ódio*), destaca-se um que, pelas considerações realizadas, pode precisamente definir as questões que mais regularmente incomodaram este segundo perfil de leitor analisado em relação à cobertura editorial (sobretudo a musical) da revista *RS Brasil*:

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

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

preenchida pela revista (o que parece não ser um problema para ele), mas questiona por que, então, não colocar artistas mulheres da atual música pop brasileira nesta referida *cota*: “por que não Anitta? Ou Valesca Popozuda?” Enquanto o primeiro leitor cobra mais por artistas do rock, este cobra na maior parte das vezes por artistas da atual música pop ou popular brasileira (que pode, no contexto global-híbrido contemporâneo, ser um sinônimo de pop, como ocorre no caso contrário): “Por que a revista não investiga o sucesso do ‘agronegócio’ sertanejo universitário?” Aqui é necessário trazer o que Thiago Soares (2015) aponta de forma bastante pertinente:

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

É importante ressaltar que tal cobrança não se dá exatamente pelo fato deste perfil de leitor gostar desses artistas que *não estão na revista*, mas sim, por considerá-los como integrantes de um cenário musical do atual entretenimento brasileiro: “Esses artistas podem não ser ‘cool’ na opinião da revista, e eu os acho muito ruins, mas são eles que estão bombando neste país”. As críticas destes leitores pressupõem regimentos distintivos e excludentes por parte da revista. Retomando as ideias de Janotti Jr. (2015) sobre cultura pop e distinção:

Em termos de acionamentos distintivos, o pop é marcado pelas transformações do popular a partir dos encontros e tensões característicos das modernidades associadas à cultura midiática. As mobilizações em torno da cultura pop, independentemente de sua diversidade, são sempre atravessadas por valorações que pressupõem modos cosmopolitas de habitar e desabitar o mundo, projetando territórios informacionais em que raízes locais se tornam difusas. (JANOTTI JR., 2015, p. 46)

A maior acusação que este público faz consiste na suposição de que o motivo pelo qual a revista não dá espaço para tais artistas seria um preconceito que a publicação tem com esses nomes em atual evidência midiática na música brasileira, assim como em relação aos gêneros musicais de que eles fazem parte: “e é simplesmente ridículo, para não dizer preconceituoso, uma revista de entretenimento bem informada ignorá-los!”. A crítica de tal leitor pode encontrar fundamento a partir do que foi identificado pela pesquisadora Marina El-Fazary em entrevista realizada no dia 14 de setembro de 2014 com a jornalista Bruna Veloso, então editora-chefe da revista *Rolling Stone Brasil*:

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

De fato, foram poucas as vezes em que a revista concedeu espaço para músicos brasileiros pertencentes a gêneros musicais de *origem* nacional, que se *modernizaram* e emergiram ao cenário midiático pop no país. Estas poucas ocasiões se resumem a uma matéria de capa com a cantora Ivete Sangalo (edição nº 3/DEZ-2006), revelada pelo gênero musical, nascido na Bahia, axé *music*; a matéria de capa com a cantora Claudia Leite (edição nº 41/FEV-2010), também revelada na axé *music*; uma breve entrevista intitulada “Sertanejo Pop Rock” com o cantor Luan Santana (edição nº 47/AGO-2010), revelado pelo gênero sertanejo *universitário*, que despontou sobretudo da Região Centro-Oeste do país; a matéria de capa com a cantora *drag queen* Pabllo Vittar (edição 137/JAN-2018), revelada pelo gênero *drag-pop* brasileiro; e, por fim, a última matéria de capa (situação um tanto quanto inusitada), na qual foi abordado o “futuro da música”, tendo como músicos entrevistados nomes como: Glória Groove (*drag-pop*), Gustavo Mioto



(sertanejo) e MC Loma e as Gêmeas Lacração (*brega-pop*), todos estes pertencentes a gêneros musicais que *passaram batido* ao longo dos 12 anos de cobertura da *Rolling Stone* Brasil do cenário musical do entretenimento brasileiro.

Como já foi antecipado, no título “Contra a Maré”, utilizado pela *Rolling Stone* Brasil para denominar este comentário crítico do leitor que foi aqui recortado, a revista já responde a ele indiretamente (na própria escolha do título), numa posição de autodefesa em relação à sua postura de *resistência*<sup>10</sup> à atual *música do mercado* no Brasil. Conquanto, tal *resistência* se configura numa contradição, pois a própria *RS* Brasil se define em seu *slogan* como: “A maior revista de entretenimento do mundo”, mas *resiste* à música do atual entretenimento do país. Seria a revista, então, de cultura pop ou de contracultura? A jornalista Bruna Veloso, ainda em trechos da já citada entrevista concedida à pesquisadora Mariana El-Fazary, pode nos dar pistas para que alcancemos outra compreensão sobre as razões dessa *resistência*<sup>11</sup>:

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

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

<sup>10</sup> Uma parte dos jornalistas no país vem questionando o mercado brasileiro, acusado de privilegiar alguns gêneros, sendo o principal deles o sertanejo, em detrimento de outros que não vêm tendo espaço. Alguns destes críticos têm utilizado o termo “resistência” ao se referir a esse conflito, numa defesa por iniciativas independentes para fazer tal produção musical “excluída” circular. Tal postura, contudo, tem enfrentado certos questionamentos, pois tais jornalistas comumente são acusados de somente enxergarem os supostos valores negativos do “grande mercado” (sobretudo em relação às suas lógicas de criação e circulação), assim como em se tratando dos gêneros musicais que estão em voga no atual momento do *mainstream* brasileiro (vistos quase sempre como *pobres* esteticamente e com conteúdo descartável), o que faz com que tal postura de “resistência” também seja questionada, pois ela poderia estar escondendo uma postura preconceituosa desses jornalistas.

<sup>11</sup> Ainda em relação a uma suposta imposição do sertanejo no atual cenário musical pop brasileiro, no dia 13 de junho de 2019, a Kantar IM e a Crowley, empresas especializadas em monitoramento de transmissão de áudio, divulgaram a lista das 30 músicas mais ouvidas nas rádios brasileiras até a referida data. A lista comprova, de fato, a hegemonia do sertanejo, mas também evidencia a presença de outros gêneros musicais, como o forró (Safadão, Gabriel Diniz, Márcia Feliipe); o pagode romântico (Ferrugem, Dilsinho, Turma do Pagode); o *funk* carioca (Ludmilla); e o reggae-pop (Melim e Vitor Kley). Ou seja, o sucesso do sertanejo parece não impedir que outros músicos, de outros gêneros, também circulem nas rádios do país. Neste caso, a crítica sobre uma dita falta de diversificação na música pop brasileira contemporânea parece ser mesmo questionável. Disponível em: <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/06/13/musica-nacional-rádios>. Acesso em: 25 jul. 2020.

que ajudou a propagar em seus leitores uma espécie de repulsa em relação ao *gosto popular* ou das classes *populares* no Brasil.

Em seus importantes estudos sobre a música popular brasileira, o historiador José Ramos Tinhorão (2012) nos lembra que esta:

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

Ou seja, a forte apreensão do referido *gosto estrangeiro*, verificado no “universo” da editora-chefe, e dos demais jornalistas, da *Rolling Stone* Brasil, assim como nos comentários dos leitores do primeiro perfil de público analisado desta revista, parece seguir uma continuidade de gosto que se impregnou na classe média brasileira bem antes mesmo da chegada da *Rolling Stone*, e do rock, em terras brasileiras. Aliás, a própria *Política de Boa Vizinhança*, bem observada pelo historiador, que ocorreu sobretudo na década de 1940, pode ser vista como uma primeira experiência de *contatos culturais* mercadológicos entre Brasil e Estados Unidos, o que abriu as primeiras portas para que, três décadas depois, nos anos 70, a revista *Rolling Stone* desembarcasse por aqui em uma versão *brasileira*, mas ainda com a *cara*, e a cultura, de estadunidense. Outro dado importante deste período é que o mercado de disco (principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo) ampliava-se, chegando ao ponto de se tornar uma das mais importantes indústrias do país (TINHORÃO, 2012), o que provocou a inovação das pesquisas de mercado para vender “cientificamente”, de acordo com o gosto do público:

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

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

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

A contradição é verificada devido à editora-chefe afirmar que a revista é de “cultura pop, mais *mainstream*” e que por isso cobre “o que está ‘bombando’ na cultura pop ou cultura de massa”. No final deste trecho, Veloso afirma: “Mas acreditamos muito também em refletir o mercado pop nacional”. Assim, é possível compreender a postura crítica do segundo perfil de leitor aqui verificado, justamente pelo fato de que a própria revista se vende como de “cultura *mainstream*”, afirmando também acreditar “refletir o mercado pop nacional”; porém, ela não corresponde a tal postura. Trata-se, então, contraditoriamente, de uma revista dita de “cultura *mainstream*”, mas que não cobre a maior parte da atual música *mainstream* no Brasil. Ou seja, quando o jornalista da *Rolling Stone* do Brasil concebe o “universo” da cultura pop, como no caso da música pop, ele ainda está restringido a somente enxergar nomes do pop internacional (Kiss, Green Day, dentre outros), além dos músicos brasileiros que refletem estes, e não nomes nacionais como: Anitta, Wesley Safadão, Pablo, Marília Mendonça, Thiaguinho ou qualquer dupla sertaneja atualmente na linha de frente do cenário musical pop brasileiro<sup>12</sup>, como o *BRock* (o rock brasileiro dos anos 80) já esteve.

A contradição também pode ser explicada pelo fato de, mesmo tendo retornado ao país com uma proposta mais mercadológica, a revista *Rolling Stone* Brasil ainda ter sido feita por jornalistas formados pelo perfil antigo desta publicação, ligados, sobretudo, ao rock, e à cultura pop internacional, o que pode explicar também a contraditória *resistência* ao atual mercado musical brasileiro, assim como a notável “fuga” da revista para outros temas mais amplos do entretenimento, pois, parecia ser “melhor”, ou *menos constrangedor*, para tais jornalistas, falar da atriz “Maitê Proença” (de volta à mídia por uma polêmica na qual se envolveu) do que da cantora “Anitta” ou do “sertanejo universitário” (atualmente em evidência na música pop brasileira), como questiona o segundo perfil de leitor no comentário analisado.

É de fundamental importância observar que este segundo público verificado nas análises, mesmo sendo identificado aqui como próximo de uma cobertura mais ampla, inicialmente defendida pela revista *Rolling Stone* Brasil em seu retorno ao país (2006), não significa um público que aceita tudo o que a publicação cobre. Assim como o primeiro perfil analisado, este também é reconhecido aqui como *crítico*, pois também costuma questionar (apontar valores negativos) determinadas escolhas da publicação: “A Maitê está fazendo o que na capa? A polêmica com a sua suposta bunda justifica isso?” Contudo, em comparação ao primeiro público analisado, este segundo tende a ser mais “aberto” à cobertura do entretenimento (em todas as áreas), proposta que, inclusive, a *RS* Brasil defendeu desde a sua primeira edição de retorno (como já foi mostrado; proposta que pode, inclusive, também ser verificada nos trechos da entrevista da editora-chefe da revista apresentados neste artigo), o que sustenta o questionamento do segundo público aqui destacado quando a publicação não cumpre com sua proposta editorial, sobretudo em relação à cobertura da música pop contemporânea no país.

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

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

Sempre começo a ler a RS pela seção de cartas, e sempre tem gente sem noção reclamando de tudo, mas a de julho superou tudo com o sujeito pedindo sertanejo

---

<sup>12</sup> Em 2019 foi criada a *Rolling Stone Country* Brasil, uma versão brasileira para a cobertura da música sertaneja. Tal criação também reflete a dificuldade que os jornalistas da *RS* Brasil têm de conceberem música e cultura pop brasileira de forma abrangente, necessitando criar outra mídia para a cobertura daquilo que não querem misturar com o que estão mais apegados a valorizar (os produtos internacionais e os nacionais mais próximos a estes).

universitário, Anitta e Valesca Popozuda. Acho que não entendeu que a revista é voltada para o pop/rock. Povo chato que só reclama que o artista tal não merecia estar na capa ou que o artista tal merecia uma capa. (S. L. S., Rolling Stone Brasil, 08/2016, p. 11)

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

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

A intolerância estética exerce violências terríveis. A aversão pelos estilos de vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre as classes: como bom testemunho, temos a homogamia. E, para aqueles que julgam ser detentores do gosto legítimo, o mais intolerável é, acima de tudo, a reunião sacrílega dos gostos que, por ordem do gosto, devem estar separados. (BOURDIEU, 2007, p. 57)

Janotti Jr. (2011, p. 135) nos lembra que:

Afirmar-se como fã de Madonna ou Chico Buarque é associar à produção musical destes músicos seus posicionamentos ideológicos, sua presença no jornalismo cultural, suas associações com o cinema e com o campo político, que ao final, são somados à interpretação de suas performances musicais.

Tal concepção nos remete a pensar o conflito valorativo aqui analisado entre os dois perfis distintos de público da revista *Rolling Stone* Brasil de forma mais próxima aos contextos discursivos desse embate, assim como nos direciona a tentar apreender os sentidos da música, sobretudo em relação à circulação e aos aspectos estéticos que estão implícitos quando emanamos tais sentidos. Nossos gostos musicais se definem por “uma sintonia de valores que alia aspectos éticos, estéticos e sociais à circulação midiática da música”. (JANOTTI JR., 2011, p. 136) Por essa via, Simon Frith (1996) nos orienta:

O sentido da música popular é o resultado de um processo em que a significação do texto em si, a organização específica dos sons (e por texto eu quero dizer a combinação aural de música e palavras) não é nem estática e nem determinante, mas envolve um número de questões contextuais, questões sobre entretenimento e prazer musical. [...] O que eu quero sugerir, em outras palavras, é que para entender o que está em jogo nas discussões sobre valor musical, nós devemos começar com os discursos que dão aos termos de valor seus sentidos. Disputas musicais não são sobre a música “em si”



mas sobre como localizá-la, sobre o que é a música e como ela deve ser avaliada. Afinal, nós só podemos ouvir a música como valiosa quando nós sabemos o que ouvir e como ouvi-la. (FRITH, 1996, p. 26)

### Considerações finais

Apesar de ainda ser muito fortemente atrelado ao mercado cultural capitalista, o pop não pode ser mais visto apenas como uma música, ou uma produção cultural mercadológica, feita exclusivamente para as classes médias com poder de consumo (logo, que visaria somente o lucro), o que poderia sustentar uma *crítica de esquerda* da revista *Rolling Stone* Brasil (em uma retomada da postura originária da sua matriz estadunidense, fruto da contracultura dos anos 60) ao excluir artistas em atual evidência nesse mercado comercial de música pop no Brasil. Com o *borramento* das fronteiras entre o pop e o popular, criando uma espécie de “cadeia musical global” (REGEV, 2013; VLADI, 2015), por onde circulam diversos gêneros musicais — consumidos por gente de praticamente todas as classes socioeconômicas (em seus diferentes contextos); consumo este que se tornou mais diversificado devido ao relativo aumento do poder aquisitivo das classes populares no país —, um possível posicionamento político-crítico, pretensamente contracultural, como o citado acima, supõe-se não encontrar mais sensatez na contemporaneidade. O popular é considerado aqui como sujeito de ação, que negocia com o pop uma nova criação, e não como algo passivo, indefeso, que é sempre “apropriado” ou “esvaziado” pela indústria cultural.

Atendendo a uma lógica valorativa exclusivista, a abertura da revista *Rolling Stone* Brasil para além do rock seguiu bem longe da cobertura de outros gêneros musicais, de *origens* ou vínculos populares, que se destacaram no cenário musical pop brasileiro durante as décadas de 2000 e 2010. Mesmo com toda essa referida *popularidade pop*, a extensa maioria dos artistas pertencentes a essas formações musicais não obtiveram a “honra” de se verem numa capa da autointitulada: “maior revista de entretenimento do mundo”, nem em outra reportagem. Por conta disso, ficaram de fora nomes de destaque do recente entretenimento musical brasileiro, dentre os quais: Aviões do Forró, Ferrugem, Gusttavo Lima, Jorge e Mateus, Ludmilla, MC Guimê, Michel Teló, Nego do Borel, Pablo, Simone e Simaria, Sorriso Maroto, Thiaguinho, Valesca Popozuda, e talvez os três principais expoentes da música pop brasileira desta última década: Anitta, Marília Mendonça e Wesley Safadão.

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

Como dito, tal dificuldade fez com que este estudo se limitasse às questões que foram aqui priorizadas, pelo reconhecimento mesmo da impossibilidade de se realizar, no tempo curto de uma pesquisa de mestrado, uma análise satisfatória sobre todos os problemas que se mostraram pertinentes ao tema principal da dissertação, de onde partimos para a elaboração deste recorte em forma de artigo. Tendo nos debruçado mais detidamente às análises dos diferentes comentários dos distintos leitores da revista e às investigações conceituais sobre os usos do pop e do popular no Brasil, sobretudo em relação à música e à cultura, mas também ao valor ou aos *valores/valorações* que circundam essas concepções no país, acreditamos que duas possíveis novas questões se demonstraram de maneira mais evidente no decorrer dessas análises, e que podem ser trabalhadas de forma mais bem aprofundada por novas pesquisas e pesquisadores interessados nessas temáticas conflitantes.

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

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

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

### Referências

ALEXANDRE, Ricardo. **Cheguei bem a tempo de ver o palco desabar**: 50 causos e memórias do rock brasileiro (1993-2008). Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008.

DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz**: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

EL-FAZARY, Mariana D’Alberto. **Jornalismo cultural em revista**: uma análise da *Rolling Stone* Brasil. Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2014. Disponível em: [https://www.academia.edu/9427382/JORNALISMO\\_CULTURAL\\_EM\\_REVISTA\\_UMA\\_ANALISE\\_DA\\_ROLLING\\_STONE\\_BRASIL](https://www.academia.edu/9427382/JORNALISMO_CULTURAL_EM_REVISTA_UMA_ANALISE_DA_ROLLING_STONE_BRASIL). Acesso em: 05 set. 2020.

FRITH, Simon. **Performing Rites**: on the value of popular music. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

JANOTTI JR. Jeder. Simon Frith: sobre o valor da música popular midiática. In: GOMES, Itania; JANOTTI JR., Jeder. (org.). **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: Edufba, 2011. p. 133-145.

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

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

MENDES, Daniel. O entre-lugar da cultura (pop)ular na América Latina: criação e crítica contemporâneas nestes trópicos. **Revista Cadernos Prolam-USP/Brazilian Journal of Latin American Studies**, São Paulo, v. 18, n. 84, p. 35-51, 2019a. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1676-6288.prolam.2019.160447>. Acesso em: 04 set. 2020.

MENDES, Daniel. A interculturalidade do pop: música, arte e cultura globais diversificadas no Brasil contemporâneo. **Boletim do Observatório da Diversidade Cultural**, Belo Horizonte, v. 84, n. 4, p. 39-46, jul/ago 2019b. Disponível em: <http://observatoriodadiversidade.org.br/site/wp-content/uploads/2019/09/Boletim-V84-2-doc-final-2.pdf>. Acesso em: 04 set. 2020.

MENDES, Daniel. **As cartas da Rolling Stone Brasil**: uma análise sobre os comentários dos leitores acerca da cobertura musical e cultural da revista. 2020. Dissertação. (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia/UFBA, Salvador. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31690>. Acesso em: 05 set. 2020.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001.

REGEV, Motti. **Pop-Rock Music**: aesthetic cosmopolitanism in late modernity. Cambridge: Polity, 2013.

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

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

ROLLING STONE BRASIL. São Paulo. Spring, n. 9, junho, 2007.

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

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

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

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

ROLLING STONE BRASIL. São Paulo. Spring, n. 125, janeiro, 2017.

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

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

VLADI, Nadja. **O sotaque pop da sofrência**: as estratégias de comunicação do arrocha para se posicionar como música pop mundial. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3260-1.pdf>. Acesso em: 05 set. 2020.