

PROCESSOS DE NEGOCIAÇÕES PROFISSIONAIS NA ESCOLHA DA CAPA DA REVISTA ROLLING STONE BRASIL EM 1972 E EM 2016

Djenane Arraes Moreira
Patrícia Lima

Resumo: O artigo trata sobre os processos de negociações entre os atores profissionais da *Rolling Stone Brasil* que trabalharam nos anos de 1972 e de 2016 para a escolha e definição das capas da revista. A pesquisa é realizada a partir da linha teórica de Anselm Strauss, que defende a negociação e suas proposições como elementos importantes que nos servem para compreender os aspectos de trabalho, suas construções sociais e práticas discursivas. Apresentamos como as decisões de composição da capa da revista ocorrem dentro de contextos históricos, modos de fazer e ideologias dos atores profissionais. Para isso, foi realizada uma comparação descritiva diacrônica e utilização de entrevistas abertas com jornalistas. Esses procedimentos nos permitiram identificar mudanças nas estruturas organizacionais e hierárquicas que aconteceram na *Rolling Stone Brasil* nos dois períodos observados.

Palavras-chave: Negociações; Jornalismo de música; Capa de revista; *Rolling Stone Brasil*.

1. Começe¹

Este artigo se dedica à análise exploratória dos processos de negociação existentes nas redações da revista *Rolling Stone Brasil*² (doravante *RSB*) para a escolha das capas publicadas nos anos de 1972 e 2016. O objetivo é compreender como a dinâmica de tais negociações determinam a composição do elemento editorial que, segundo Marília Scalzo (2008, p.63), é a vitrine elaborada para seduzir o leitor, a síntese da edição e o que vai definir a compra do produto. Além disso, o artigo também tem como proposta observar as mudanças e permanências das práticas jornalísticas em um único título em dois períodos históricos distintos.

A *Rolling Stone*, que circula no mercado internacional há mais de 50 anos, é uma publicação marcada pela criação de capas que impactaram e entraram para o imaginário

¹ Os títulos das seções são referências às canções da banda Rolling Stones, que foi a recordista de capas da revista *Rolling Stone*.

² O nome do periódico é *Rolling Stone* tal como qualquer versão da revista em diferentes partes do mundo, mas a palavra 'Brasil' será acrescentada ao título para diferenciar a publicação licenciada no País da matriz estadunidense. Quando nos referirmos à publicação estadunidense ao longo do texto, vamos usar apenas *Rolling Stone* ou o doravante *RS*.

da cultura pop. Um exemplo é a capa da edição de janeiro de 1981, com John Lennon nu deitado na cama, abraçando a esposa Yoko Ono, completamente vestida. A fotografia é de autoria da estadunidense Annie Leibovitz, renomada profissional que começou a carreira na revista. Pela importância, as capas da revista *Rolling Stone* tornaram-se um objeto de pesquisa relevante para que se possa compreender uma série de questões sobre cultura midiática e também sobre processos editoriais.

A *RSB* foi a primeira revista de música a ser lançada no Brasil, oriunda de uma franquia internacional com propósitos comerciais a discutir a contracultura. A experiência aconteceu em 1972 e durou apenas um ano. Mas o impacto da revista perdurou em outras publicações brasileiras de nicho, em que a *Rolling Stone* tornou-se um modelo dentro do jornalismo cultural e musical. Um exemplo foi na revista *Bizz*, lançada pela editora Abril em 1985, que não apenas usava a *Rolling Stone* como referência editorial, como também comprava matérias da matriz estadunidense. A *RSB* volta a ser editada no Brasil a partir de 2006 pela Spring Comunicações. Ela chega ao mercado em um momento marcado pela crise dos veículos impressos e da falência dos modelos de negócios tradicionais. Mesmo com mercado adverso, e com o impresso em crise, a *RSB* consegue se manter há mais de dez anos.

Nesta pesquisa, partimos da perspectiva da ordem negociada onde as ações executadas no contexto das instituições sofrem intervenções dos seus agentes profissionais. Segundo Anselm Strauss (1992), as regras e os sistemas institucionais estão constantemente sujeitos a modificações do tempo a partir do diálogo estabelecido entre os agentes de profissão envolvidos. Os contextos de negociação são referidos como propriedades estruturais e funcionam como condições, cuja permuta resulta na variedade das conjunturas de negociação. Isso ocorre pelos os números de negociadores, sua experiência e o tipo de negociação.

Este artigo está dividido em quatro partes. Na primeira, fazemos um breve histórico da revista *Rolling Stone* e a inserção do periódico no mercado nacional. Em seguida revisitamos os conceitos de capas de revista, de negociações e de transformação no jornalismo que norteiam este estudo. Na terceira parte, descrevemos os processos metodológicos para, em seguida, na quarta parte, analisarmos os dados obtidos.

2. É apenas rock'n'roll

A revista *Rolling Stone* estadunidense (doravante *RS*) nasceu em novembro de 1967, criada pelo editor Jann Wenner e pelo crítico de jazz e música pop Ralph J. Gleason, com sede na cidade de San Francisco (berço do movimento contracultural³ à época). Foi inspirada pelo fanzine *Crawdaddy*⁴, de 1966. A *RS*, publicação quinzenal editada no formato 'revista-jornal', assim como muitos dos fanzines contraculturais à época, rapidamente se tornou uma das mais conceituadas e influentes publicações voltadas para o rock como manifestação cultural.

Apesar de tentar traduzir as manifestações da juventude e da política estadunidense sob uma ótica crítica, os editores nunca perderam de vista o fato de que a *RS* era uma publicação comercial que visava o lucro. Wenner levantou 8 mil dólares para imprimir 40 mil cópias do primeiro número, dos quais 34 mil ficaram encalhados nas bancas (MERHEB, 2012). O fracasso de vendas fez com que o editor entendesse que não conseguiria sustentar o negócio apenas com as vendas em banca.

Wenner fez inúmeras associações publicitárias com empresas da indústria da música que garantiram a sobrevivência da *RS*. Essas empresas, especialmente a *majors* da indústria fonográfica WEA e a CBS Records foram as principais apoiadoras, impedindo que a *RS* fosse à falência durante os primeiros anos. Mesmo com a oposição às políticas do governo estadunidense, como a crítica às guerras e por um discurso favorável ao controle de armas e ao meio ambiente, a revista induzia a juventude a qual a publicação endereçava ao consumismo (CHAPPLER e GAROFALO, 1989).

A partir de 1969, a *RS* começa o plano de expansão editorial em que passa a licenciar a marca em edições chamadas de regionais. Tais revistas poderiam utilizar a marca e os textos produzidos pela agora matriz estadunidense mediante o pagamento de *royalties*, e também produzir conteúdo de interesse ao público local. A primeira 'filial'

³ Movimento sócio-político de caráter questionador e libertário eclodido pela juventude dos anos 1960 nos Estados Unidos. Foi iniciado por grupos de jovens burgueses que tira da academia e leva às ruas e às artes, discussões sobre direitos civis, gênero, raça, liberdades individuais, políticas internacionais, entre outros. Saiba mais em Almeida e Naves (2007).

⁴ *Crawdaddy!* era um fanzine publicado em formato de revista-jornal que posteriormente se transformou numa revista mensal. Foi criada pelo estudante universitário Paul Williams e circulou até 1979.

foi a da Grã-Bretanha em 1969. Em seguida surgiram as regionais australiana, japonesa e alemã. Essas publicações regionais refletem o crescimento da mundialização da música popular, assim como a predominância dos artistas anglo-americanos (CHAPPLER e GAROFALO, 1989).

A edição brasileira surgiu no compasso do projeto para o desenvolvimento de edições regionais da RS. Os direitos para a publicação no Brasil foram comprados no início dos anos 1970 pelo inglês Michael ‘Mick’ Killingbeck e pelos estadunidenses Theodore George, Stephen Banks e o francês Stephane Gilles Escate, que estavam todos radicados no Brasil. Eles fundaram a editora Camelopard Produções Gráficas, e procuraram o jornalista Luiz Carlos Maciel para ser o editor-chefe da revista. Maciel era conhecido por escrever a coluna *Underground*, editada entre 1969 e 1971 pelo quinzenal *O Pasquim*, e por tentar editar algumas outras revistas sobre música e contracultura.

A redação funcionava no segundo andar de um sobrado cor de rosa, de esquina, na Rua Visconde de Caravelas com a Conde de Irajá, Rio de Janeiro. É difícil precisar a real quantidade de pessoas que trabalhavam na redação, pois, de acordo com a jornalista Ana Maria Bahiana (2017), nomes eram inventados para que o público tivesse a impressão de uma redação dinâmica. Mediante do que foi possível levantar dos relatos e na literatura, a redação da RSB de 1972 era formada sobretudo por Luiz Carlos Maciel (editor chefe), Lapi (diretor gráfico), Ana Maria Bahiana (secretária de redação), Ezequiel ‘Zeca’ Neves (colunista e redator), Joel Macedo, Jefferson ‘Dropê’ Tommasi e Okky de Souza na reportagem.

A periodicidade era quinzenal, passando a ser semanal a partir da edição nº 12 de julho de 1972. A estratégia visava compensar a fraca vendagem da revista. Além das vendas abaixo do esperado, havia também o problema do não pagamento dos *royalties* a *Rolling Stone* estadunidense. De acordo com Ana Maria Bahiana (2017), Jann Wenner rompe o contrato com Mick Killingbeck em agosto de 1972 e a RSB deixa de receber os materiais da matriz. Ainda assim, *publishers* e equipe da redação decidem continuar a usar o material da RS e também de outras revistas de rock de forma ilegal. A redação se manteve até janeiro de 1973.

A *RSB* voltou a ser publicada no Brasil em 2006 dentro dos planos da revista em se voltar novamente para o mercado latino americano – a edição argentina circulava desde 1998. Os direitos foram cedidos à Spring Comunicações. A *Rolling Stone Brasil* foi o primeiro e atualmente é o único título comercializado pela empresa. O primeiro número chegou às bancas em outubro de 2006, trazendo a modelo brasileira Gisele Bündchen como capa. A nova edição obedecia ao formato padronizado da matriz, publicando matérias internacionais e também as regionais com artistas e celebridades, além de reportagens sobre a política local, meio ambiente e comportamento.

A atual redação da *RBS*, se encontra no mezanino do 22º andar do edifício Itaim Bibi, que fica na rua Bandeira Paulista, São Paulo. A redação funcionava em 2016 com oito integrantes: seis pessoas do texto, incluindo a editora chefe Bruna Veloso, e duas pessoas da arte. A *RSB* circula com a tiragem de 30 mil exemplares e ainda alimenta conteúdo do site oficial e dos perfis em diversas redes sociais. A presença e o público da *RSB* nas redes sociais superam o número de exemplares impressos. Até novembro de 2017 a *RSB* tinha 739 mil seguidores no Twitter, 27 mil inscritos no canal do YouTube, 765 mil seguidores no Facebook, e 95 mil seguidores no Instagram.

3. Simpatia com o diabo teórico-metodológico

Jann Wenner (2006, p.1) revelou que Michael Salisbury, o primeiro diretor de arte contratado pela revista, defendia que a fotografia era tão importante para identidade de uma publicação quanto o texto. Acreditava que a tipografia e o formato do jornal davam credibilidade e legitimação à *RS*, mas era a fotografia que dava personalidade e profundidade. A capa da revista, tal como a primeira página do jornal, é estratégica para chamar atenção dos leitores sobre o que está acontecendo no mundo ou para algo que lhe seja interessante.

Para pesquisadores brasileiros Paulo Bernardo Vaz e Vanessa Costa Trindade (2013) a capa da revista, entre outras abordagens, é o estabelecimento da relação com o leitor, uma vez que a capa nasce intrinsecamente voltado a ele. Os autores usam à alegoria de que a capa é um rosto entre tantos outros que precisa chamar atenção,

seduzir o leitor e captura-lo para esta primeira página num espaço de tempo incrivelmente rápido.

“A capa funciona como uma promessa a ser cumprida no interior do veículo, interferindo (a médio prazo), inclusive, na verba publicitária destinada a ele.” (VAZ e TRINDADE, 2013, p. 225). Aqui os autores vão fazer referências sobretudo ao pesquisador brasileiro Rudinei Kopp (2008), para quem a elaboração da capa é como alcançar uma equação que faça com que o veículo possa contar com sua vitrine – a capa – como a síntese da sua proposta. O estudo a partir da capa de uma revista pode revelar as estratégias que um periódico utiliza para atrair o público leitor e, ao mesmo tempo, lança luz sobre as políticas editoriais e os respectivos discursos, sobre a contemporaneidade.

3.1 Transformações

O jornalismo deparou-se com diversas mudanças. Começou sob um determinado paradigma, e atualmente vivencia outra realidade. Entre uma ponta e outra: crises constantes. Essas mudanças impactaram nos gêneros jornalísticos, nas mídias, nas práticas, nos modelos de negócio, nas estruturas. Se observarmos um veículo em uma única mídia, como a revista impressa, em um espaço de tempo de 30 anos, é possível que vamos terminar por pesquisar práticas e discursos jornalísticos diferentes, abordados sob um mesmo título.

Para os pesquisadores canadenses Jean Charron e Jean de Bonville (2016), as mudanças no jornalismo acontecem devido as sucessivas transformações na linguagem, nas inovações estéticas, na organização, na economia que molda a sustentação do veículo, nas tecnologias aplicadas, nas práticas e valores culturais, etc. As mutações dessas variáveis se acumulam até ao ponto em que transformam as regras da produção. É quando acontece a mudança do paradigma jornalístico. Este é definido como:

“um sistema normativo”, criado por uma prática fundamentada no exemplo e na imitação, constituído de postulados, de esquemas de interpretação, de valores e de modelos exemplares com os quais se identificam e se referem os membros de uma comunidade jornalística em um dado âmbito espaço-temporal, que unem os integrantes à comunidade e servem para legitimar a prática (CHARRON e DE BONVILLE, 2016, p. 68)

Não quer dizer, no entanto, que os diferentes paradigmas se reproduzem da mesma maneira. Não existe unicidade de paradigmas, pois cada lugar tem história e características próprias que vão impactar nas práticas. Mesmo as editorias podem apresentar movimentos distintos do tipo de jornalismo praticado.

Os pesquisadores Florance Le Cam, Fábio Pereira e Denis Ruellan (2015) concordam com os autores canadenses, mas alertam também para as permanências. Sendo o jornalismo uma atividade ancorada na história, na própria e na sociedade, conserva algumas permanências (LE CAM; PEREIRA; RUELLAN, 2015, p. 11). Daí a importância de verificá-las também no plano histórico, para que, como alertam o trio de autores, para que não se fale de mudanças sem verificar se elas realmente aconteceram.

3.2 Negociações

Ao tratar de negociação em qualquer lugar institucionalizado estamos falando de numerosos acordos que são continuamente firmados, renovados, revogados e revisados pelos agentes profissionais envolvidos. Para Strauss (1992) as regras, diálogos, manutenção e produção das relações dos atores são dadas entre o contexto estrutural que pesa no contexto da negociação. Ainda segundo o estudioso, as propriedades estruturais desempenham papel direto como condições no desdobramento da própria negociação.

Quando se analisa qualquer fenômeno a partir dos processos negociados fala-se de acordos implícitos nos arranjos de ofício, decisões profissionais, estratégias organizacionais, funcionamentos da organização e do trabalho (HOAS, 1999). Ao tratar de negociação, Strauss (1992) apresenta de forma direta o contexto estrutural. Lugar onde ocorrem as negociações é fundamental para compreender os aspectos da estrutura do sistema, as decisões que ocorriam neste ambiente, as regras estabelecidas internamente a partir de uma ordem negociada. Ao baseamos nosso trabalho nessa perspectiva teórica, buscamos entender as condições dos desdobramentos das negociações ligadas ao contexto de uma redação jornalística. Espaço sustentado em um sistema organizacional e simbólico em que numerosos acordos são continuamente feitos, revogados e reafirmadas entre seus atores sociais ao longo do tempo.

Hoas (1999), acredita que a compreensão de diferentes tipos de ordem social implica, necessariamente, a consideração dos processos de negociação, sob pena de se efetuar uma interpretação equivocada. Assim, partimos nessa análise em perceber os contextos dos processos envolvidos nas negociações de 1972 e 2016.

Strauss (1992) apresenta propriedades que estão presentes em qualquer contexto de negociação. O teórico afirma que as propriedades: o número de negociadores, sua respectiva experiência de barganha e quem eles representam; rima das negociações: uma vez, repetidamente, em sequência, em série, em grupos ou associados a outras; equilíbrio relativo de poder mostrado pelas respectivas partes na própria negociação; natureza das respectivas questões na negociação; visibilidade das transações para terceiros, ou seja, sua natureza pública ou privada; número e a complexidade dos problemas negociados; evidência da legitimidade da divisão de questões e opções para evitar ou rejeitar a negociação, são permutações que ocorrem em qualquer contexto de negociação.

Entendemos, porém, que para este estudo seriam suficientes nos dedicarmos às posições hierárquicas, experiências desses negociadores, condições organizacionais e ambiente de trabalho. Nossos dados foram obtidos por meio da análise de conteúdo das capas dos períodos pesquisados, por entrevistas abertas com jornalistas realizadas em novembro de 2017, e também por meio de vídeos disponibilizados em redes sociais protagonizados pelos atores participantes.

Adotamos uma abordagem qualitativa descritiva. Visamos a compreensão do fenômeno e do processo das atividades, procedimentos de negociações e interações dentro de um quadro estrutural em que os indivíduos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações (GODOY, 1995, p. 62). A escolha da abordagem qualitativa parte da preocupação em se compreender a teia de relações sociais e culturais que se estabeleciam no interior das redações nos anos de 1972 e de 2016.

Nossa técnica de coleta de dados é o uso de entrevistas abertas realizadas com atores da redação da revista tanto de 1972, como de 2016. A escolha de utilizar entrevista com um dos procedimentos metodológicos se apoia em Gil (2008), quando afirma que a técnica da entrevista não se limita a recolher dados, mas busca sobretudo captar sentimentos, crenças e desejos dos atores entrevistados. Nesse sentido, na

impossibilidade de se estar *in loco*, acreditamos que a entrevista nos dá possibilidade de interpretar as interações, negociações e posições vividas pelos atores no presente e no passado, pois ao falar, o entrevistado reflete suas estratégias, rimas, contextos e interpretações dos fatos. Para Travancas (2012, p.1), a entrevista é um método de coleta e registro em que as narrativas e histórias de vidas são abertas.

Partimos da perspectiva da entrevista como interação simbólica que, segundo Pereira e Neves, é “uma situação em que se negociam pontos de vistas, sentimentos e motivações, interpretação sobre o mundo, estatutos, identidades sociais” (PEREIRA; NEVES, 2013, p.37). Para os autores, essa abordagem consiste nos resultados de processos de negociações entre os participantes da interação. Desta forma, procuramos identificar nas entrevistas as estruturas negociadas pertinentes às redações de cada período.

Entrevistamos por telefone os jornalistas da atual redação da *Rolling Stone*, Stella Rodrigues (editora-chefe), Daniel Mangione (diretor de arte), e o repórter Lucas Brêda – todos fizeram parte da redação do período estudado. As entrevistas com atores participantes da redação da *Rolling Stone* de 1972 foram Ana Maria Bahiana (secretária de redação) e Geraldo Melo (fotógrafo). Em vista a indisponibilidade de encontrar outros atores essenciais desses espaços, em especial da redação de 1972, recorremos aos arquivos disponíveis na internet para obter informações complementares, além de recorrer a publicações biográficas e autobiográficas.

Por último estabelecemos uma comparação diacrônica entre as redações. Örnebring (2012), enfatiza que a pesquisa comparativa no campo do jornalismo nunca é apenas um dado, mas uma reflexão em diferentes aspectos do jornalismo. A escolha diacrônica se dá, pois buscamos entender o fenômeno através do tempo.

4. Vamos passar a noite com as análises

Este estudo partiu de uma simples pergunta: o que há nas capas da revista *Rolling Stone Brasil*? Ao analisar o conteúdo das capas das revistas observamos que elas eram ilustradas majoritariamente por personalidades da música e do meio artístico. Assim constatado, fizemos um levantamento da quantidade de edições que trouxeram uma

personalidade na capa em relação àquelas que não tinham. Entre as capas com personalidades, separamos as nacionais das internacionais. Naquelas sem artistas, procuramos identificar as que ilustravam reportagens temas locais (brasileiros) ou internacionais. Em um segundo momento, fizemos relações entre as capas que eram comuns entre as *Rolling Stone (RS)* estadunidense e a filial brasileira. Chegamos aos seguintes dados:

TABELA 1

Temas das capas

<i>Nº de Capas</i>	<i>Personalidades nacionais</i>	<i>Personalidades internacionais</i>	<i>Sem personalidades</i>
RSB/1972	11	19	7
RSB/2016	5	5	2

FONTE – PRÓPRIAS AUTORAS

TABELA 2

Temas da reportagem de capa (sem personalidades)

	<i>Reportagens nacionais</i>	<i>Reportagens internacionais</i>
RSB/1972	2	5
RSB/2016	2	0

FONTE – PRÓPRIAS AUTORAS

Checamos que duas das capas com personalidades internacionais da *RSB/1972* trazem a mesma foto das edições americanas. Trata-se de um perfil do músico Alice Cooper (FIG. 1 e 2) cuja reportagem é assinada por Chris Holdenfield, como se pode conferir nas imagens abaixo.



FIGURA 1 e 2 – Capas das revistas *RSB nº7/maio1972* e *RS nº105/março1972*

Averiguamos que há sete edições nacionais que trazem reportagens de capa com o mesmo tema das edições estrangeiras, mas que os editores brasileiros usaram diferentes imagens. Um exemplo é a edição com a atriz Jane Fonda (FIG. 3 e 4) que se referem à mesma reportagem assinada por Tim Findley, mas não há razões aparentes que possam explicar a mudança.



FIGURA 3 e 4 – Capas das revistas *RSB nº11/junho1972* e *RS nº109/maio1972*

Observamos processos semelhantes nas edições da *RSB* de 2016, apesar do menor escopo. As análises dos conteúdos das capas da *RSB* de 1972 e de 2016 mostraram consistências que nos levaram a questionar se os processos de negociações se repetiam nas redações desses dois diferentes períodos históricos? A primeira hipótese que levantamos foi afirmativa. Outra hipótese levantada para explicar

possíveis permanências foi que a *RS* pode ter criado mecanismos, como regras de produção e publicação de conteúdo entre matriz e filiais, que foram perpetuadas ao longo do tempo.

4.1 A redação de 1972

Em entrevista para esta pesquisa, a jornalista Ana Maria Bahiana resumiu o processo para a escolha da capa da *RSB* em 1972 da seguinte maneira: “Dependiam muito do que estava acontecendo, muito sobre o que era possível fazer, e do que as pessoas traziam para a gente como colaboração” (BAHIANA, 2017). Segundo Bahiana, a redação à época não tinha uma rotina estabelecida, e que os processos do modo de fazer jornalismo eram orgânicos.

A fala de Bahiana diz muito sobre a contracultura, que traz um forte imaginário de liberdades e de processos horizontais de discussões e de decisões. Mas os mesmos discursos recolhidos por entrevistas e por arquivo, como um paradoxo, revelam que posições hierárquicas centralizadoras nas mãos do editor Luiz Carlos Maciel e também do colunista e redator Ezequiel Neves. Vamos por partes.

Luiz Carlos Maciel e Ezequiel ‘Zeca’ Neves eram os negociadores centrais na redação da *RSB*. Eles tomavam todas as decisões referentes ao conteúdo daquilo que entraria na revista, tal como o artista que figuraria na capa. Bahiana (2017) disse que ela tinha quase nenhuma voz a respeito dessas decisões, e atribuiu ao fato de ser uma estudante ainda inexperiente. O fotógrafo Geraldo Melo também era muito jovem e sequer ficava na redação. “Era um garoto de 17 anos, um pau-mandado. Simplesmente ia onde eles mandavam eu ir, e depois entregava as fotos lá na redação. Tudo ficava por conta do Maciel” (MELO, 2017).

As falas de arquivo de Ezequiel Neves (2015) e de Maciel (BARROS, 2015) também afirmam essa concentração. Neves dizia que ele ajudava o editor, que tinha bloqueios criativos. Maciel, por sua vez, afirmou que ‘Zeca’ foi o seu principal colaborador. A juventude da redação pode ser um fator que contribuiu para tal centralidade. Maciel, Ezequiel e o editor de arte Lapi eram as pessoas mais experientes. Bahiana, Okky de Souza, Joel Macedo, Jefferson ‘Dropê’ Tommasi e Geraldo Melo eram

iniciantes. Apesar de que os atores reconheçam que o editor-executivo Mick Killingbeck era um jovem homem ativo, não foi encontrado nos depoimentos nem na literatura indícios de que ele era determinante nas decisões editoriais.

Os dois negociadores centrais, Maciel e Zeca, selecionavam pautas que eram traduzidas da *RS*, as reportagens e entrevistas feitas por colaboradores e que eram produzidas pela equipe local. Eram enviados via correio os textos e as fotos da *RS* que poderiam ser reproduzidos no título brasileiro. Não há evidências de cláusulas que obrigavam a revista brasileira a usar a totalidade ou a fração do material enviado. Tudo que era fornecido poderia ser aproveitado no título regional.

Tárik de Souza, colega de Maciel no *Pasquim*, e José Carlos Capinan, compositor, foram alguns dos colaboradores que produziram matérias de capa. Segundo Bahiana (2017), eles levavam proposições e negociavam diretamente com Maciel. É possível pressupor que muitas dessas colaborações que se tornaram assuntos da capa da revista foram frutos de negociações de cooperação entre amigos.

Não houve referências sobre o ritmo que essas negociações eram feitas. A melhor pista está no depoimento de arquivo de Ezequiel Neves (2015). Ele revelou que não tinha tempo para ler as edições que saíam pela intensidade do trabalho. A *RSB*, segundo Neves (2015), tinha sempre duas edições adiantadas preparadas. As decisões do que entraria e de como entraria tinham muito a ver com o material que estava pronto no momento. “Era um processo totalmente intuitivo” (Neves, 2015).

Segundo Scalzo (2008, p. 63), não existe uma regra ou fórmula para a produção da capa, e que a produção de uma boa imagem será sempre importante. Isso mostra que o processo intuitivo alegado por Neves não era exclusividade da *RSB* e muito menos diz respeito a época, como veremos adiante.

Quando a *RS* deixa de enviar o material pela falta do pagamento das *royalties*, a incidência de capas produzidas a partir de textos locais aumenta. A capa da edição nº 26, dos Rolling Stones (a banda) vem da publicação de todas as letras do disco *Exile On Main St.*, a capa da edição nº31, de Alice Cooper, provém de uma crítica do disco *School's Out* assinada por Jamari Axis Cassiel. As fotos das capas e das páginas internas sobre as respectivas matérias não possuem crédito.

Observamos que artistas tropicalistas ou envolvidos com o movimento da tropicália de alguma maneira, foram escolhidos em metade das capas com personalidades nacionais da *RSB* de 1972. Gal Costa ganhou duas capas, e mais Caetano Veloso (nº 1), o empresário de Veloso à época, Guilherme Araújo (nº 13) e Rita Lee (nº 24). Tais artistas foram importantes por dialogarem com a geração brasileira que vivenciava a contracultura à época. Contudo, também encontramos na literatura evidências que mostram que a amizade entre tais personalidades e o editor Luiz Carlos Maciel.

No livro de memórias *Geração em Transe*, Maciel revela que conheceu Caetano Veloso, assim como também Gal Costa, Gilberto Gil e Maria Bethânia ainda no início dos anos 1960 e que, com o tempo, tornou-se amigo pessoal deles. Maciel (1996, p. 193) diz que acompanhava a carreira de Caetano e dos tropicalistas com entusiasmo, estando disposto, inclusive, a dar toda força que podia ao movimento nos jornais e revistas em que escrevia.

Decisões pessoais de Maciel e de Neves também levaram a *RSB* a publicar capas com personagens como Tom Jobim (nº 22), Chico Buarque (nº 29) e Luiz Gonzaga (nº 5). Segundo Ana Maria Bahiana (2017), Maciel definiu fazer a pauta (e a capa) com Chico Buarque porque ele queria entender o que um representante do que ele chamava “da esquerda careta” pensava da chamada “esquerda desbundada” (eles e o público da *RSB*). A reação do público ‘desbundado’ à capa foi de fúria. “Achei que iam tacar coquetel molotov na redação”, lembrou Bahiana (2017).

Os relatos a respeito da capa da edição nº 6, sobre o detetive Nelson Duarte, revelaram a complexidade dos problemas que precisavam ser pensados nas decisões sobre as capas. A reportagem-denúncia em questão teve autoria do jornalista Carlos Marques, um dos colaboradores da *RSB*. Nelson Duarte era conhecido midiaticamente à época como “inimigo nº 1 das drogas” foi flagrado cometendo atos de corrupção. Ele foi afastado depois da publicação da reportagem, mas não antes da redação inteira ter sofrido ameaças de prisão.

O relato nos levou a questionar a respeito da presença da censura prévia na redação, uma vez que esta era uma prática comum no Brasil à época sobre os grandes veículos de comunicação. Ana Maria Bahiana disse que não havia censura prévia. A *RSB*

publicava o que bem entendesse, mas que isso se tornava uma loteria, uma vez que as edições poderiam ser recolhidas nas bancas de revistas logo após o lançamento, o que gerava grande prejuízo financeiro à publicação (BAHIANA, 2017).

4.2 A redação de 2016

Os processos de negociação que definem a capa da *RSB* em 2016 seguem um determinado fluxo. A reunião de pauta acontece uma vez por mês, onde são convidadas todas as pessoas que integram a redação (imagem e texto). De acordo com a editora-chefe Stella Rodrigues (2017), são discutidos os assuntos não apenas para a edição imediatamente em produção, como também pautas futuras, o que vai para as redes sociais e o que será disponibilizado no site oficial da revista. São levadas em conta tanto o material de texto da *Rolling Stone* estadunidense, como também aquilo que pode ser produzido internamente. As capas começam a ser negociadas logo no início do processo.

A *RSB* busca usar nas capas personalidades que sejam interessantes e relevantes para o atual cenário da cultura pop. “As capas sempre são baseadas em entrevistas” (RODRIGUES, 2017). Raramente uma pauta é sobre um tema, como o aniversário da revista. Os critérios para que uma pauta seja levada adiante variam de acordo com o interesse que pode despertar no leitor, se a personalidade está disponível, se a entrevista foi consistente e se ela rendeu uma boa foto. De acordo com o repórter Lucas Brêda, “Não existe uma fórmula pronta. Depende do artista, da capa, do que está acontecendo. Às vezes tem uma capa boa que saiu lá fora, mas já estávamos com uma coisa engatilhada aqui no Brasil. Às vezes saem duas capas por esses motivos também” (BREDA, 2017).

Os custos são levados em consideração nas negociações sobre a capa. Segundo Brêda (2017), as capas com assuntos e personalidades estrangeiras podem representar custos menores dentro do orçamento da revista porque são fornecidas pela *RS*. Rodrigues (2017) explicou que embora os textos da *RS* sejam liberados, nem sempre as imagens seguem o mesmo caminho. Algumas imagens têm uso exclusivo da *RS*, e outras são disponibilizadas para compra, deixando as edições regionais livres para procurarem outras imagens mais adequadas.

Quando as capas são de assuntos ou de personalidades nacionais, a editora chefe negocia com o diretor de arte e, por vezes, com o autor do texto sobre o tom da matéria e qual o conceito que deve ser trabalhando na capa. Esses conceitos são discutidos, numa segunda etapa da negociação, com o fotógrafo que vai executar o trabalho. O diretor de arte Daniel Mangione (2017) explicou que ele trabalha com um catálogo de profissionais que residem em diversas partes do país. O profissional escolhido é aquele que atende tanto os requisitos espaciais e temporais (está na mesma cidade em que se encontra a personalidade a ser fotografada), quanto possui características artísticas que interessam ao produto.

O diretor de arte disse ainda que existem fotógrafos mais generosos na oferta de imagens do que outros. Quando há uma fatura maior de imagens, é o diretor de arte que faz a segunda filtragem (considerando que a primeira é feita pelo próprio fotógrafo ao enviar o material à redação). As discussões que decidem a imagem da capa são feitas, em geral, entre o diretor de arte e a editora chefe. Quando há dúvidas, os demais membros da redação são acionados a opinar.

Escolhida a capa pela editora chefe, que dá a última palavra dentro da redação, o produto é mostrado e negociado com *publisher*, José Roberto Maluf, que vai dar a palavra final. Segundo Stella, a redação da *RSB* e o *publisher* estão bem alinhados com as políticas editoriais e nunca houve problemas entre as duas partes. Também não foram encontradas evidências em nenhuma das entrevistas realizadas a respeito de interferências da publicidade nas decisões sobre as capas.

5. Antes que eles me façam correr, algumas considerações

Na primeira parte desta pesquisa foi feita a análise de conteúdo com 49 capas da revista *Rolling Stone Brasil* nos anos de 1973 e 2016, e obtivemos resultados aproximados quanto ao conteúdo (TABELA 3).

TABELA 3
Balanço da análise

Ano	1972	2016
<i>Nº de capas</i>	37 ⁵	12
<i>Periodicidade</i>	Quinzenal/semanal	Mensal
<i>Personalidades nacionais</i>	11	05
<i>Personalidades internacionais</i>	19	05
<i>Capas sobre assuntos</i>	07	02
<i>Uso de material da RS na capa</i>	17 ⁶ (35%)	04 ⁷ (33%)

FORTE – PRÓPRIAS AUTORAS.

As coincidências numéricas e de conteúdo das capas mostram a influência importante da revista matriz em relação às regionais. Tal influência é relacionada também a questão financeira, pois ela barateia os custos na redação. Esse é o ponto mais relevante em comum entre as redações em 1972 e 2016. Outros pontos comuns são o número equivalentes de negociadores que existiram em 1972 e 2016, tal como suas respectivas experiências de barganha. Ambas redações eram formadas por jovens repórteres e por editores experientes.

Contudo, podemos observar algumas diferenças significativas quando ao fluxo de tais negociações. As relações entre os integrantes/negociadores da redação da atual *RSB* seguem um fluxo organizacional que permite que as negociações prossigam seguindo etapas bem definidas. As negociações para a edição de uma revista são iniciadas pela definição da capa em uma reunião de pauta. Tais decisões são fundamentadas mais em vieses mercadológicos do que ideológicos. A palavra final é do *publisher*, que tem poder de veto, muito embora nos pareça que tal etapa seja apenas

⁵ Incluímos a edição nº zero, produzida para atrair publicidade em novembro de 1971.

⁶ Estimativa máxima de capas provindas de matérias traduzidas da *RS*. Não foi possível conferir uma a uma porque a *RS* não disponibiliza todos os textos produzidos no passado. Mas esse número é a relação de assinaturas de repórteres estrangeiros e que não constam no staff de colaboradores ou de correspondentes. As demais capas foram produzidas a partir de material nacional.

⁷ Não consideramos a capa de outubro de 2016, pois ela faz uma homenagem a capa dos 10 anos da *RS*, mas a reportagem é nacional.

uma formalidade. O editor chefe na redação de 2016 torna-se, assim, uma figura que intermedia e administra as negociações.

É um caminho diferente do que foi observado nos discursos dos integrantes de 1972. Por mais que Ana Maria Bahiana (2017) tenha usado a palavra ‘orgânica’, e que Neves (2015) tenha falado em processos intuitivos para descrever a produção da *RSB*, o que se percebe nos discursos tanto dos dois entrevistados quanto no material de arquivo é o poder centralizador do editor chefe, Luiz Carlos Maciel. A concentração das decisões é reflexo da falta de uma cultura organizacional à época. A escolha da capa é a consequência do material reunido, e também o reflexo daquilo que o editor achou ser o mais apropriado dentro do que se tinha disponível e dentro daquilo que ele entendia por ser relevante. O processo em 1972 e, portanto, mais ideológico do que mercadológico.

Neste trabalho, procuramos fazer uma comparação descritiva diacrônica sobre os processos de negociação existentes no interior das redações da revista *Rolling Stone* editada no Brasil nos anos 1972 e 2016 para as decisões das capas das edições. Levamos em consideração os contextos históricos que trouxeram particularidades no modo de fazer e nas ideologias que poderiam influenciar nos processos de negociações.

Em meio a dificuldades que enfrentamos no levantamento dos depoimentos dos atores de 1972, consideramos que a política de distribuição de conteúdo *RS* mascara as duas estruturas distintas de redação encontradas nas duas épocas estudadas. Mesmo que estruturas hierárquicas se repitam, os contextos observados na redação de 1972 levaram a negociações e decisões concentradas no editor da revista, sempre em diálogo com a figura que seria o assistente de redação (embora o cargo não existisse naquela redação). É diferente da realidade da redação de 2016 que o editor gerencia os processos de negociação, já em outro contexto organizacional.

Na vertente das propriedades propostas por Strauss (1992), podemos perceber que o contexto de negociação na redação ocorre e determina o trabalho dos atores envolvidos, como por exemplo, nas suas tomadas de decisões. Isso ficou evidente nos dois anos analisados em que o número de negociadores, experiência de barganha e quem eles representam; a rima das negociações; o equilíbrio relativo de poder mostrado e no caso analisado até respeitado pelas respectivas partes na própria negociação; o

número e a complexidade dos problemas negociados, como as variáveis que apareciam na composição das capas; foram permutações que ocorram no contexto da redação na composição das capas da revista *Rolling Stone Brasil*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. M. de; NAVES, S. C. (Org). **Por que não?:** rupturas e continuidades da contracultura. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2007.

BAHIANA, A. M. **Entrevista concedida a Djenane Arraes Moreira.** Brasília, novembro de 2017.

BARROS, P. M. **A nova consciência nos trópicos e a imprensa do desbunde** (entrevista com Luiz Carlos Maciel). DITO EFEITO - v. 6, n. 8, jan./jun. 2015 – UTFPR CURITIBA - Disponível em <http://tropicalia.com.br/leituras-complementares/a-nova-consciencia-nos-tropicos-e-a-imprensa-do-desbunde>. Acessado em novembro de 2017.

BREDA, L. **Entrevista concedida a Djenane Arraes Moreira.** Brasília, novembro de 2017.

CAM, F L; PEREIRA, F H.; RUELLAN, D. Mudanças e permanências do jornalismo. In: MOURA, D O. *et all.* (org). **Mudanças e permanências do jornalismo.** Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2015.

CHAPPLE, S; GAROFALO, R. **Rock'n'roll is here to pay:** the history and politics of the music industry. Chicago: Nelson-Hall, 1977.

CHARRON, J; De BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo.** Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** São Paulo: Revista de Administração de Empresas, v. 35, p. 57-63, 1995.

HOAS, J. Interacionismo simbólico. In: GIDDENS, A; TURNER, J. **Teoria social hoje.** São Paulo: Editora Unesp, 1999.

MACIEL, L. C. **Geração em transe:** memórias do tempo do tropicalismo. Rio de janeiro: Nova fronteira, 1996.

MANDIONE, D. **Entrevista concedida a Djenane Arraes Moreira.** Brasília, novembro de 2017.

MELO, G. **Entrevista concedida a Djenane Arraes Moreira.** Brasília, novembro de 2017.

NEVES, E. **Entrevista de Ezequiel Neves a Sérgio de Carvalho em 2007.** Postado em 2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1-W4HREjUY>. Acessado em novembro de 2017.

ÓRNEBRING, H. **Comparative Journalism Research – An Overview**. *Sociology Compass*, 6/10, p. 769–780, 2012.

PEREIRA, F.; NEVES, L. **A entrevista de pesquisa com jornalistas: algumas estratégias metodológicas**. 2013. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/41898/27817>. Acesso em novembro de 2017.

RODRIGUES, S. **Entrevista concedida a Djenane Arraes Moreira**. Brasília, novembro de 2017.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

STRAUSS, A. L. **La trame de la négociation: sociologie qualitative et interactionnisme**. Paris: Éditions L’Harmattan, 1992.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. A entrevista no jornalismo e na antropologia. Pesquisando jornalistas. In: MAROCCO, B. (Org.). **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libreto, 2012, p. 15-30.

WENNER, J. S. Introduction. In: ROLLING STONE. **Rolling Stone 1,000 covers: a history of the most influential magazine in pop culture**. New York: Abrams, 2006. Disponível em: http://www.jannswenner.com/bookshelf/Rolling_Stone_1000_Covers.aspx. Acessado em dezembro de 2017.

VAZ, P. B.; TRINDADE, V. C. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, F. M.; SCHWAAB, R (Org). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. P. 221-234.

SOBRE AS AUTORAS:

Djenane Arraes Moreira: Mestre e doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Integra o grupo de pesquisa Natureza e Transformação do Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: djenanearraes@gmail.com.

Patrícia Lima: Doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Integra o grupo de pesquisa Natureza e Transformação do Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: patricialimajornalista@gmail.com.