

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)**



**Ciências da
Comunicação**

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-204-3

DOI 10.22533/at.ed.043192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O primeiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 28 artigos que aproximam as reflexões teóricas da prática cotidiana profissional e trazem importantes contribuições para a área da comunicação.

Dividido em três núcleos temáticos, o livro reúne aportes teóricos sobre os movimentos sociais e ações coletivas e apresenta pesquisas referentes à democratização da comunicação, ao papel do jornalismo alternativo na sociedade e às formas de financiamento da imprensa baseadas em novos modelos de negócio. A obra também traz algumas análises de coberturas jornalísticas, uma pesquisa sobre o interagendamento e contra-agendamento midiático de acordo com os conceitos de Maxell McCombs e Luiz Martins da Silva e reforça a importância da crítica para o jornalismo.

A partir do segundo núcleo temático, o leitor encontrará pesquisas sobre o posicionamento da mulher na sociedade e a sua imagem na mídia. As pesquisas discutem a diversidade na perspectiva do gênero, a formação de estereótipos na comunicação audiovisual, os desafios enfrentados pelos imigrantes e a representação de diferentes culturas pelos meios de comunicação. Por fim, o último núcleo temático reúne pesquisas referentes à comunicação organizacional, às estratégias voltadas aos diferentes públicos e às construções discursivas realizadas pelas organizações.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MOVIMENTOS SOCIAIS E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DEBATE NO CASO BRASILEIRO	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.0431925031	
CAPÍTULO 2	12
“O JORNAL BURGUEÊS CONSEGUE FAZER-SE PAGAR PELA PRÓPRIA CLASSE TRABALHADORA QUE ELE COMBATE SEMPRE”: FINANCIAMENTO E INDEPENDÊNCIA DE CLASSE NO JORNALISMO SEGUNDO LÊNIN E GRAMSCI	
Willian Casagrande Fusaro	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.0431925032	
CAPÍTULO 3	21
DA IMPRENSA SINDICAL PARA A IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.0431925033	
CAPÍTULO 4	33
MÍDIA NINJA: PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES AUDIOVISUAIS, POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS, SOBRE O CASO MARIELLE FRANCO	
Valéria Noronha de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0431925034	
CAPÍTULO 5	44
MANIFESTAÇÕES EM MEGAEVENTOS: APONTAMENTOS SOBRE A COBERTURA DO SITE G1 E MÍDIA NINJA DA COPA DO MUNDO 2014	
Milton Julio Faccin	
Marcelo Vinícius Masseno Viana	
DOI 10.22533/at.ed.0431925035	
CAPÍTULO 6	55
ENCHENTES DE 2017 NO RIO GRANDE DO SUL PELOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DE TENENTE PORTELA	
Lidia Paula Trentin	
Mônica Cristine Fort	
DOI 10.22533/at.ed.0431925036	
CAPÍTULO 7	67
O MONTE EVEREST EM “NO AR RAREFEITO” – UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA	
Taíssa Maria Tavares Guerreiro	
Deivid Santos Vieira	
Isabelle Caroline Rodrigues de Sá	
Kethleen Guerreiro Rebêlo	
Liam Cavalcante Macedo	
Marcos Felipe Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0431925037	

CAPÍTULO 8	77
“DANÇANDO SOBRE ARQUITETURA” - DESAFIOS ATUAIS DA CRÍTICA DE MÚSICA	
Rafael Machado Saldanha	
DOI 10.22533/at.ed.0431925038	
CAPÍTULO 9	89
ALBERTO DINES E O PAPEL DA CRÍTICA JORNALÍSTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA	
Diana de Azeredo	
DOI 10.22533/at.ed.0431925039	
CAPÍTULO 10	103
DILMA ROUSSEFF: O PAPEL DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA	
Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier	
Sílvia Ramos Bezerra	
DOI 10.22533/at.ed.04319250310	
CAPÍTULO 11	117
JORNALISMO, CULTURA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DAS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL	
Luiz Henrique Zart	
DOI 10.22533/at.ed.04319250311	
CAPÍTULO 12	131
A PRESENÇA FEMININA NO JORNALISMO ESPORTIVO DA TELEVISÃO ABERTA: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “JOGO ABERTO”, DA BANDEIRANTES	
Érika Alfaro de Araújo	
Mauro de Souza Ventura	
DOI 10.22533/at.ed.04319250312	
CAPÍTULO 13	146
DIVERSINE, UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA FÍLMICA PARA PENSAR A DIVERSIDADE NA PERSPECTIVA DO GÊNERO	
Hugo Bueno Badaró	
Thaumaturgo Ferreira de Souza	
Maria Lúcia Tinoco Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.04319250313	
CAPÍTULO 14	155
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E FORMAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: HOMOSSEXUALIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA	
Pablo de Oliveira Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.04319250314	
CAPÍTULO 15	165
O HOMEM TRANS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO <i>UNLIMITED COURAGE</i> , DA MARCA NIKE	
Nicolau Jordan Girardi	
Adriana Stela Bassini Edral	
DOI 10.22533/at.ed.04319250315	

CAPÍTULO 16	180
VIOLAÇÃO DE DIREITOS LGBTI+ NA CAMPANHA DA RÁDIO JOVEM PAN PARA O DIA INTERNACIONAL DE COMBATE À LGBTIFOBIA	
Adriano Quaresma da Costa Armando Leandro Ribeiro da Silva Esthefany Carolyne Silva da Cruz Karen Isabela Leite Alcântara Matheus Henrique Cardoso Luz Lorena Cruz Esteves Suzana de Cassia Serrão Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.04319250316	
CAPÍTULO 17	192
EVIDÊNCIAS E SILÊNCIAMENTOS NOS DISCURSOS DE LÁGRIMAS CONTRA A POLÍTICA DE TOLERÂNCIA ZERO ANTI-IMIGRAÇÃO DOS USA	
Magali Simone de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250317	
CAPÍTULO 18	208
O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: ESTUDO DE CASO	
Benalva da Silva Vitorio	
DOI 10.22533/at.ed.04319250318	
CAPÍTULO 19	222
UMA DISCUSSÃO SOBRE A DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	
Alcilaine de Macedo Alencar Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
DOI 10.22533/at.ed.04319250319	
CAPÍTULO 20	235
A CULTURA DO SOL NASCENTE NAS TERRAS CAPIXABAS	
Rafaela Daima Lima Danielly Veloso Schulthais Andressa Zoi Nathanailides	
DOI 10.22533/at.ed.04319250320	
CAPÍTULO 21	245
A REPRESENTAÇÃO DOS ASIÁTICOS NA TV BRASILEIRA: APONTAMENTOS INICIAIS	
Krystal Urbano Maria Elizabeth Pinto de Melo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250321	
CAPÍTULO 22	260
CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAR OS TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL	
Maria José da Costa Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250322	

CAPÍTULO 23	272
COMO O <i>OMBUDSMAN</i> DE DADOS PODE REFORÇAR A MULTIDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?	
Wallace Chermont Baldo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250323	
CAPÍTULO 24	284
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA EM CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL E DA AMÉRICA LATINA: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS-ALVO	
Karla Caldas Ehrenberg	
Ary José Rocco Junior	
Carlos Henrique de Souza Padeiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250324	
CAPÍTULO 25	297
OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES	
Márcio Simeone Henriques	
DOI 10.22533/at.ed.04319250325	
CAPÍTULO 26	308
ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PLANEJAMENTO E PÚBLICOS EM UMA CAMPANHA INCLUSIVA PARA PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO	
Victor Said dos Santos Sousa	
Leonardo Santa Inês Cunha	
Lidiane Santos de Lima Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250326	
CAPÍTULO 27	322
COMUNICAÇÃO COTIDIANA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPRODUZINDO CULTURA NAS REDES SOCIAIS (OU NÃO)	
Maria Augusta de Castro Seixas	
Emmanuel Paiva de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.04319250327	
CAPÍTULO 28	338
A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASSISTÊNCIA TÉCNICA RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ESTADO DE RONDÔNIA	
Edna Mendes dos Reis Okabayashi	
Moacir José dos Santos	
Monica Franchi Carniello	
DOI 10.22533/at.ed.04319250328	
SOBRE A ORGANIZADORA	352

JORNALISMO, CULTURA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DAS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL

Luiz Henrique Zart

Universidade do Planalto Catarinense (Uniplac)
Lages, SC

RESUMO: A mídia ressignifica o cotidiano por meio de suas representações. Por isso, este estudo procura apontar situações em que o jornalismo reproduz preconceitos e posturas de segregação ao retratar as mulheres, analisando a Revista Rolling Stone Brasil, que publicou apenas quatro capas com mulheres entre as 12 veiculadas entre julho de 2016 e julho de 2017. Para fundamentar a proposta, busca-se a revisão bibliográfica de assuntos como jornalismo cultural, de revista e suas capas, além de questões de gênero – sob a perspectiva de Guacira Lopes Louro (2008), e relações de poder nas quais a imprensa atua. Entende-se que discutir práticas jornalísticas e compreender o papel da mídia é perceber que ela, mesmo em veículos segmentados, reafirma a estigmatização da mulher.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Cultural; Jornalismo de Revista; Rolling Stone Brasil; Gênero; Representatividade.

ABSTRACT: The media resigns the daily life through its representations. Therefore, this study seeks to point out situations in which journalism reproduces prejudices and segregation

postures when portraying women, analyzing brazilian edition of Rolling Stone magazine, which published only four covers with women among the 12 published between July 2016 and July 2017. In order to substantiate the proposal, we search for a bibliographical review of subjects such as cultural journalism, magazine and its covers, as well as gender issues – from Guacira Lopes Louro’s (2008) perspective, and power relations in which the press operates. It’s understood that discussing journalistic practices and understanding the role of the media is to realize that, even in segmented vehicles, the stigmatization of women’s reaffirmed.

KEYWORDS: Cultural Journalism; Magazine Journalism; Rolling Stone Brazil; Gender; Representativeness.

1 | INTRODUÇÃO: JORNALISMO CULTURAL E AS CAPAS NO JORNALISMO DE REVISTA

O discurso jornalístico, que se estrutura a partir de textos, imagens, títulos, diagramação e outros recursos, “articula, conecta uma multiplicidade de vozes, sentidos e códigos diferenciados, os quais fizeram, fazem ou passarão a fazer parte do imaginário em que ele se constitui” (GADINI, 2009, p. 48). Produzem o relato do acontecimento e, com ele, um novo acontecimento, em uma atividade cíclica

interminável (ZART, 2015), onde as informações são “resultado de um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima, os acontecimentos, num produto, as notícias” (GADINI, 2009, p. 51). Fundamentalmente, portanto, imerso na indústria cultural, o jornalismo de mesmo gênero se interessa pela materialização da cultura por meio da mídia jornalística.

O jornalismo cultural nasce em paralelo com a própria prática jornalística, uma vez que ambos têm relações bastante próximas. Considera-se a ideia de que todo jornalismo é cultural no sentido de que é um meio transmissor de representações e, por isso, desde o princípio da história tem papel relevante na circulação de informações. Afinal, quando o assunto é jornalismo cultural, duas questões precisam ficar claras, de acordo com Piza (2007, p. 7): “o que se entende por ‘cultura’ e o que se entende por ‘jornalismo’. A rigor, todos os fatos noticiados são culturais, afinal a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens” desde depois do Renascimento até a formação do que se entende por esfera pública, com manifestações de seus cidadãos participando de grupos sociais (AZZOLINO, 2010). O jornalismo cultural está em uma zona heterogênea dos meios, com propostas criativas e críticas ou de divulgação de acontecimentos de campos das artes, letras e humanidades simbolicamente. O alcance é amplo conforme a temática abordada (Idem).

Meios de comunicação são reflexos diretos da sociedade, e têm nas revistas um suporte que se sintoniza com o seu tempo. Ela conta em detalhes o que grande parte dos outros meios, sufocados pela velocidade e pela imediaticidade cotidiana, são incapazes de fazer. Representantes de um período histórico, as revistas acompanham mudanças vividas pela sociedade. São “onipresença da mídia como eficiente modificadora e formadora de opinião a respeito da realidade” (HOHLFELDT, 1998, p. 37).

Assim, o público – a sociedade – é cotidiana e sistematicamente colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela mídia, e que se contradiz, se contrapõe e frequentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e conhece. [...] A imensa parte da realidade, ele a capta por meio da imagem artificial e irreal da realidade criada pela imprensa (ABRAMO, 2003, p. 24).

Desde sua origem, a revista é um “produto jornalístico peculiar e adquiriu marcas próprias, indicativas de suas especificidades e, ao mesmo tempo, de sua inserção em um contexto de referência na produção da informação” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. ix). Diante disso, entende-se que a revista tem práticas informativas específicas, que diferem dos demais meios de comunicação. É uma mídia segmentada, que se volta a parcelas determinadas de público, com uma periodicidade mais espaçada e a conseqüente reconfiguração do fazer jornalístico.

Revistas destacam ainda mais a função de bem informar seu público, uma vez que vão além da notícia, reportando os acontecimentos. Como destaca Azubel (2013, p. 259), a revista recria, traz análise e reflexão nas experiências de leitura. Porém, no sentido oposto, “são capazes de promover a miséria do pensamento, erigir

mitos, sustentar estereótipos e fomentar ideologias” (Ibidem, loc. cit). Em relação à mulher, esta lógica é latente, como um “fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir uma identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2004, p. 12). Revista é “publicação periódica que trata de assuntos de interesse geral ou relacionados a uma determinada atividade ou ramo do conhecimento (literatura, ciência, comércio, política etc.)” (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 411).

Souza (2016, p. 28) define as características da revista como: produto segmentado por público e interesse; durável e colecionável; com conteúdo e material gráfico distintos dos demais impressos; com identidade visual particular; abriga estilos textuais diferentes; aborda mais temas; é mais próxima de seu leitor; dá espaço a reportagens de longa duração e produção. A revista representa um “grande sistema de comunicação”, para Azubel (2013, p. 62). Com títulos, textos, fotografias e outros elementos dispostos de certa maneira, as publicações representam uma visão de mundo particular – que surge da integração destes elementos. Neste sentido, uma das partes às quais se orienta o trabalho de qualquer publicação impressa é a capa.

Revistas envolvem planejamento, mais precisamente planejamento gráfico. É ele que dita de que forma os conteúdos estarão dispostos em uma publicação, seja ela impressa ou digital. E um dos assuntos pertinentes a este processo é a diagramação. Orienta elementos como ilustrações, colunas e títulos, entre outros, para que se gere um significado a quem está em contato com a mensagem veiculada. Segundo Takahashi (2010, p. 4), a diagramação envolve a conciliação de estética com técnica. “Estética no sentido de deixar a página leve, suave e com uma bonita apresentação. Já a técnica diz respeito aos recursos práticos que têm a finalidade de tornar o processo de leitura algo coerente, lógico e agradável”.

Os elementos de uma capa, o “cartão de visitas” (TAKAHASHI, 2010, p. 446), podem transmitir o perfil editorial e a opinião de uma publicação. É preciso considerar também que os sentidos empreendidos por uma capa de revista podem ser muitos: com a intenção de alegrar, encantar, persuadir, assustar, refletir, etc. As possibilidades são muitas. Longhi (2006) esclarece o design de capas de viés opinativo é visível em revistas, “nas quais o conjunto de ilustração/foto, título, uso da cor, dentre outros elementos, fornece o posicionamento do veículo” (LONGHI, 2006, p. 117).

Outro ponto importante nas composições de capa, de acordo com Scalzo (2004, p. 69), é a fotografia, porque “quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não”. Quando associadas às palavras, ganham expressividade e conferem o mesmo ao texto. Desde o início da imprensa a fotografia fez parte de rupturas nos paradigmas da profissão de jornalista (aliás, em tantas outras).

De acordo com Dondis (2003), o retrato persuade, tem capacidades expressivas diferenciadas e chama atenção, simplesmente porque pessoas se interessam por

outras pessoas e por saber mais. Além dos ângulos, cores e denotações, importam os métodos de edição e as opções de fotografia coerentes com a mensagem que se pretende divulgar (SANTOS, 2014). As imagens são uma parte de suma importância no conteúdo jornalístico, entrelaçadas aos textos no sentido de que apresentam e complementam os mesmos de diversas maneiras, todas importantes.

2 | REVISTA ROLLING STONE: PEDRAS ROLANDO EM TODOS OS CANTOS

A Revista Rolling Stone surgiu em San Francisco, nos EUA, em meio a uma década de 1960 de muita efervescência cultural. Em 9 de novembro de 1967, no auge da contracultura, a publicação foi criada pelo *publisher* Jann Simon Wenner e pelo crítico musical Ralph Glason. O nome é uma referência homônima a uma série de marcos da música, com bandas que representaram (e ainda representam) o espírito da mudança comportamental baseada na revolução cultural da época: “*Rolling Stone* teve seu nome inspirado por artistas como o músico Muddy Waters – consagrado pela música *Rollin’ Stone* –, Bob Dylan, que gravou o hit *Like a Rolling Stone*, e a banda inglesa *Rolling Stones*” (SOUZA, 2016, p. 30). Dedicada em especial o rock’n’roll, política e questões comportamentais dos jovens, mobilizou gerações aos ideais contraculturais por meio da “contestação política, da recusa dos padrões de comportamento estabelecidos e da sociedade de consumo”, conforme aponta Paixão (2013, p. 44). A primeira edição, sobre o *Monterey International Pop Music Festival*, em 1967.

2.1 Rolling Stone no Brasil

A Rolling Stone está presente no Brasil desde quando Luís Carlos Maciel conseguiu os direitos para publicação em território nacional. Dramaturgo, roteirista, escritor da coluna *Underground* no icônico periódico O Pasquim em plena Ditadura Militar, Acabou se tornando o primeiro editor-chefe da filial brasileira, sediada no Rio de Janeiro. Maciel foi responsável pela circulação clandestina da Rolling Stone por aqui a partir do final de 1972 por conta da falta de pagamento dos *royalties*. Essa primeira experiência durou só 36 edições, quando deixou de circular por questões financeiras. A primeira das edições “piratas” teve Gal Costa na capa, em novembro do ano de lançamento. Durou até 5 de janeiro de 1973 para, então, passar por um hiato de 33 anos.

Até que, em outubro de 2006, já com novos proprietários, a Rolling Stone voltou às terras brasileiras sob o selo da Editora Spring Comunicações. A primeira capa teve como protagonista a modelo Gisele Bündchen, com uma tiragem mensal de 100 mil exemplares (PAIXÃO, 2013). As reportagens seguem o modelo da matriz americana, tanto em aspectos gráficos quanto editoriais, com matérias voltadas ao entretenimento e à cultura pop (BIANCHINI; ANDRÉ, 2017).

Voltando à atenção às capas, é interessante frisar um padrão: a fotografia em

evidência, a personalidade externando traços particulares, sob um fundo de cor única, centralização de elementos, com o nome da personalidade em destaque em plano americano (SANTOS, 2014, p. 18-19). É uma indicação de que a mídia, como reflexo da sociedade – aqui retratada com foco na Revista Rolling Stone – perpetua estigmas e artificializa os relatos ao seu modo.

3 | IMPRENSA, MÚSICA E MULHER: GÊNERO E RELAÇÕES DE PODER

Mais do que nunca, as sociedades se constituem hoje como organismos vivos, mutáveis a cada momento que passa. Com a comunicação diretamente envolvida neste processo, cabe aqui analisar a atuação dos meios de comunicação em relação à posição que a mulher ocupa nas estruturas de poder e o que faz com que ela seja subjugada pela imprensa. Assim, será possível compreender a relevância da análise das capas da edição brasileira da Revista Rolling Stone. Destaca-se que, a partir do século XX, a mulher protagonizou uma mudança em padrões comportamentais e diante da sociedade.

Neste sentido, a história tem papel determinante no entendimento da posição feminina tanto nos meios de comunicação quanto na sociedade. Focada sob padrões modernos na lógica da velocidade e do avanço tecnológico, tem nas suas raízes um caráter imediatista, que não permite uma visão panorâmica adequada dos assuntos mais humanos, se assim pode-se dizer. É preciso, então, admitir que é urgente notar o que significa a construção de direitos e de cidadania, para que os conceitos estigmatizados que tomam conta do debate sejam “dessimbolizados” (COSTA, 2009, p. 112-113).

A ideia de construção das noções de masculino e feminino em sociedade leva a entender as relações estabelecidas como discursos e maneiras de atuação no mundo, em “uma forma de representação, ou seja, uma significação da realidade, instituindo e construindo a realidade através de significados” (CRUZ, 2008, p. 4-5). É válido pensar que se as relações sociais são fundadas nas relações de poder que, também, saem das concepções de gênero, existem quatro elementos a serem considerados. Os símbolos, que representam e comunicam; a forma pela qual eles são interpretados em espaços de poder; as instituições que suportam esta estigmatização; e a interpretação da subjetividade sob a aculturação. De acordo com Louro (2008),

Gênero e sexualidade são construídos através de inúmeras aprendizagens e práticas, empreendidas por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais, de modo explícito ou dissimulado, num processo sempre inacabado. Na contemporaneidade, essas instâncias multiplicaram-se e seus ditames são, muitas vezes, distintos. Nesse embate cultural, torna-se necessário observar os modos como se constrói e se reconstrói a posição da normalidade e a posição da diferença, e os significados que lhes são atribuídos (LOURO, 2008, p. 17).

Entende-se que, de acordo com a autora, as palavras têm e fazem história (Ibidem). Então, é válido pontuar a frase de Simone de Beauvoir que, há mais de 60 anos, disse

que ninguém nasce mulher: torna-se mulher. De certa forma, representou o despertar de mulheres de diferentes posições, que desde então fizeram questão de imprimir no mundo suas formas de ser e estar. Assim, fazer-se mulher não ocorria em um ato único e isolado, mas “dependia das marcas, dos gestos, dos comportamentos, das preferências e dos desgostos que lhes eram ensinados e reiterados, cotidianamente, conforme normas e valores de uma dada cultura” (LOURO, 2008, p. 17).

Muito mudou desde então. A frase foi amplificada e pluralizou-se, sendo um estímulo aos estudos tanto do feminismo, quanto nas questões relacionadas ao gênero e à sexualidade, sendo estendida mesmo aos homens, já que “fazer de alguém um homem requer, de igual modo, investimentos continuados. Nada há de puramente natural e dado em tudo isso: ser homem e ser mulher constituem-se em processos que acontecem no âmbito da cultura” (Ibidem, p. 17-18). Desta maneira, ainda que existam divergências na atribuição de sentido a estes processos, há entendimento de que não é o momento do nascimento do corpo macho/fêmea que torna o sujeito homem ou mulher, mas todo um percurso, contínuo e infundável, de significações e costumes.

Por isso mesmo, o conceito de gênero está ligado tanto política quanto linguisticamente ao movimento feminista, caracterizado por ações contrárias à opressão das mulheres, especialmente a partir do séc. XX – com maior expressividade desde a luta pelo direito do voto às mulheres, o sufrágio. No desdobramento do que se conheceu como a “segunda onda” do movimento, a partir do fim da década de 1960, as construções teóricas se desenvolvem além de preocupações sociais e políticas, diante da efervescência cultural dos atos de maio de 1968 (Ibidem; Idem, 1997).

E através das feministas anglo-saxãs que *gender* passa a ser usado como distinto de *sex*. Visando “rejeitar um determinismo biológico implícito no uso de termos como *sexo* ou *diferença sexual*”, elas desejam acentuar, através da linguagem, “o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no *sexo*” (Scott, 1995, p. 72). O conceito serve, assim, como uma ferramenta analítica que é, ao mesmo tempo, uma ferramenta política (LOURO, 1997, p. 21).

Por meio de discursos, segue Louro (2008), é preciso ressaltar que “a segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas tivera como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeito [...]”. Neste momento e por este motivo é imprescindível considerar que há diversas instâncias responsáveis por inscrever em nossos corpos as marcas a serem seguidas. Nas mais variadas situações, a construção de gênero e sexualidade se dá por meio de aprendizados e práticas, explícitas ou não. Se constitui, portanto, como “um processo minucioso, sutil, sempre inacabado. Família, escola, igreja, instituições legais e médicas mantêm-se, por certo, como instâncias importantes nesse processo constitutivo” (Ibidem, p. 18). Como provas deste sistema aparecem a publicidade, as revistas, a internet, a TV, novelas, pesquisas de consumo, entre tantas outras formas. Estamos mergulhados na instituição estrutural do controle dos corpos, especialmente os femininos, alvos de imposição, censura, constituídos como “pedagogias culturais” (Ibidem, loc. cit.).

De uma forma geral, o conceito de gênero se estabelece de uma forma discursiva, ou seja, não são propriamente as características sexuais que vão constituir o que é o masculino e o feminino, mas sim os discursos propagados e construídos socialmente e culturalmente sobre essas características. São as formas como as características são “representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico” (LOURO, 2003, p.21)

No âmbito da cultura, cabe observar a construção de um conceito de normalidade ou diferença ao longo do processo de entendimento do gênero e da sexualidade. Assim, quando se borram as fronteiras das figuras comumente atribuídas ao masculino e ao feminino, antigas certezas são desestabilizadas, pondo à prova também formas de amor, de morrer, nascer e crescer (Ibidem). Neste contexto, considera-se neste estudo que existe, por parte da imprensa, a adoção da “heteronormatividade” em seus discursos, focando em “papéis e funções” atribuídas a homens e mulheres em sociedade (SILVA, 2010, p. 53).

Transformações são inerentes à história e à cultura, mas, nos últimos tempos, elas parecem ter se tornado mais visíveis ou ter se acelerado. Proliferaram vozes e verdades. Novos saberes, novas técnicas, novos comportamentos, novas formas de relacionamento e novos estilos de vida foram postos em ação e tornaram evidente uma diversidade cultural que não parecia existir (LOURO, 2008, p. 19)

Neste contexto, as chamadas minorias, representadas pelas políticas de identidade, passaram a se posicionar, criando novos pontos de vista e interpretações contra-hegemônicas, denunciando inconformidade. Assim, contra a normatividade, inscrevem suas colocações na cultura, um dos elementos mais dinâmicos e mais imprevisíveis da mudança histórica, em uma luta, portanto, cada vez mais simbólica e discursiva. Daí que os recursos para lutar contra os tipos de opressão são “peculiares e engenhosos” para conseguir espaço em espaços culturais, de acordo com Louro (2008).

colocava-se, como uma meta urgente para os grupos submetidos, apropriar-se dessas instâncias culturais e aí inscrever sua própria representação e sua história, pôr em evidência as questões de seu interesse. A luta no terreno cultural mostrava-se (e se mostra), fundamentalmente, como uma luta em torno da atribuição de significados produzidos em meio a relações de poder (LOURO, 2008, p. 21).

Então, sair da lógica dos esquemas binários é o grande desafio. Maior, inclusive, para setores resistentes às mudanças, como a mídia, já mencionada como parte integrante do complexo de instâncias culturais que reproduzem a vigilância das questões do sexo, bem como a perpetuação das estruturas de poder por uma lógica quase invisível (EWALD, 1993 apud LOURO, 2008). A mídia se apresenta como um dos agentes que, continuamente, impõem e inscrevem marcas da diferença – ensinada – legitimando saberes por meio de discursos. O que Foucault (1988) entende, na *história da sexualidade*, como “invenção social”, ou seja, compreendendo que a sexualidade se constitui a partir de discursos que regulam, normalizam, fixam saberes e verdades.

Assim, ocorre a naturalização das estruturas de poder que oprimem os sujeitos compostos como mulheres diante da condição masculina. A dominação androcêntrica

se espalha nas mais diversas esferas, ocasionando tipos diferentes de violência, além da física, psicológica (ou emocional), as já mencionadas violência simbólica, institucional. Tem origem aí o machismo, condição de dominação objetiva e subjetiva dos corpos, seus gestos e ações (BIROLI, 2015). Daí a necessidade de recorrer a instrumentos jurídicos para que exista espaço para a mulher: prova de uma sociedade historicamente machista, “com uma falsa aparência de igualdade que encobre uma estrutura falocêntrica, e que se reproduz em diversos âmbitos de nossa sociedade, inclusive na mídia” (CHAVES, 2015, p. 2).

3.1 Os meios de comunicação e a reprodução de estereótipos de gênero

Nesta estrutura instituída, os meios de comunicação atuam na eterna repetição do presente (PENA, 2015, p. 38), da seguinte forma: “na ânsia de trazer novidades, será que a imprensa simplesmente não repete os mesmos enredos? E os personagens que povoam as páginas dos periódicos não têm sempre as mesmas características?”. Entende-se que, deste contexto, os meios de comunicação têm um papel central. A difusão de representações que constroem o mundo social como determinantes à formação de referências no imaginário do público (BIROLI, 2001, p. 13). Atuam na formação do corpo que, segundo Meyer (2003, p. 15), é um construto “sociocultural e linguístico, produto e efeito de relações de poder”. Assim “o gênero engloba todas as formas de construção cultural, linguística e social que estão inseridas nos processos que estabelecem diferenças entre mulheres e homens, incluindo aqui os procedimentos que produzem seus corpos” (PILGER, 2017, p. 2). Então, muito além da diferença biológica, que é o parâmetro que orienta análises mais problemáticas, a ideia de sujeitos compostos como resultado das ações e das relações de poder.

Os meios de comunicação, então, reconfiguram os espaços sociais e conferem a eles sentidos diversos e segmentados. Com impacto indiscutível no cotidiano, indica uma naturalização das condições de gênero impostas (MIGUEL; BIROLI, 2009). Existe, então, uma relação entre a presença de grupos e indivíduos na mídia e a maneira pela qual ela retrata estes grupos, tendo efeitos diretos na sua representação, com o discurso como exercício do poder (JOHN et al., 2013, p. 8).

Assim, verificar de que forma a mulher é (ou não) representada na mídia implica que “sua construção discursiva pode contribuir para a desmistificação de tabus, mitos e estereótipos ou, ao contrário, contribuir para reforçá-los e legitimá-los” (JOHN et al., 2013, p. 5). Chaves (2015, p. 3) classifica a violência praticada pela mídia como sutil, mas naturalizada. A mídia insiste em não reconhecer a mulher como um sujeito dotado de direitos, com vontade própria. Quando selecionam e dão outra forma aos acontecimentos, os meios de comunicação “apresentam-se como um lugar de tensão em que operam forças que levam tanto ao enfraquecimento da memória e ao esquecimento, quanto à sua estabilização (RIBEIRO, 1996 apud CHAVES, 2015, p. 4).

No caso da Rolling Stone Brasil, esta reflexão envolve dois aspectos. Como aponta Denora (2004, p. 17), primeiro, destaca-se a ideia de que a música se entrelaça

na estrutura social como elemento transformador, que influencia a forma com a qual as pessoas constroem seus corpos, “se comportam, vivenciam a passagem do tempo e sentem sobre si – em termos de energia e emoção –, sobre os outros e sobre as situações”. É destas concepções que se parte, propriamente, para a análise das capas da Revista Rolling Stone Brasil, próximo – e último – passo desta reflexão.

4 | VALORIZAÇÃO, DESVALORIZAÇÃO E SENSACIONALISMO: AS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL

Pode-se perceber que a prática jornalística muitas vezes destoa do que seria ideal, justo e equitativo. A fim de buscar uma maneira eficiente e prática de verificar o conteúdo de cada uma das capas, individualmente, deixamos de lado o “o quê”, que já será apresentado em forma de quatro capas e edições, e o foco estará no “porquê”, listando uma série de apontamentos. As observações desenvolvidas procuram compor uma análise breve e prática. Analisando o período de julho de 2016 a julho de 2017, percebe-se que somente quatro capas são constituídas de uma figura feminina individual, em contraste com as demais que apresentam cantores, grupos e desenhos ou animações. Justamente por este detalhe, nos atemos a elas.



Figura 1: Edições da RS Brasil: #126 (fev/17), #127 (mar/17), #130 (jun/17) e #131 (jul/17)

A capa de fevereiro de 2017, edição nº 126, traz Paris Jackson, filha de Michael Jackson, como protagonista. A chamada para sua entrevista é acompanhada de um texto bastante sensacionalista (Os segredos da filha de Michael Jackson). A tipografia e a escolha do preto para destacar as poucas chamadas desta capa dão a ela um tom bastante sério e agressivo, remetendo até mesmo à morte do cantor – porque liga diretamente os tons de preto ao luto na cultura ocidental. A tarja com a palavra “Exclusivo” logo acima da chamada da reportagem de capa reforça esta ideia.

A expressão é séria e remete a um padrão editorial de moda, mas o semblante contribui novamente para a situação de seriedade e polêmica da capa, que é facilmente vista quando analisada com atenção. Como é praxe em praticamente todas suas edições, a fotografia de Paris encontra-se centralizada na capa. A percepção de que

Paris é somente a “filha de Michael Jackson” e não uma mulher independente da história do pai é um clichê fortemente visto na mídia. Ao tratá-la como uma personagem secundária, subjetivamente pressupõem que ela não possui relatos interessantes sobre a própria vida, suas próprias conquistas ou até mesmo nada a contribuir para o público alvo da revista. Como visto nos capítulos anteriores, a RS tem um público superior masculino, e isso certamente é levado em consideração na hora de elaborarem os elementos gráficos que irão compor a capa de cada edição. Nesse caso, usando os argumentos levantados, podemos questionar que há uma possível inferiorização de Paris por conta de ser mulher, filha de um personagem midiático icônico e ainda não se tratar de uma cantora – principal foco do periódico. Em suma, dá a entender que Paris tem algo polêmico a contar. Mas que não tem a ver com ela, pois ela não é importante, e sim seu pai. Ela é uma mulher bonita e com estilo, mas sua reportagem, com exceção dos segredos fascinantes da morte do pai, não trará nada de muito relevante ao leitor.

A edição nº 127, de março de 2017 traz como personagem a rapper brasileira Karol Conká. Com seu nome escrito em letras garrafais em forma de chamada no canto inferior direito da capa, acompanhada de uma chamada com assuntos e segmentos que ganharam bastante destaque e atenção nos últimos anos, em especial nos últimos meses “rapper, negra e feminista”, a revista a chama de o “maior destaque no hip-hop nacional”. A foto está centralizada na capa, com um fundo em tons roxos, assim como seu cabelo e sua maquiagem. As cores remetem a uma temática retrô e de estilo. Seu visual é bastante moderno e contemporâneo, conectando a situação da roupa extravagante com o – de certa forma – elogio apresentado pela revista em sua chamada: “[...] faz sucesso sem abrir mão das próprias verdades”. Muito diferente do que é apresentado na edição anterior, a escolha de cores é mais quente e imponente, justamente a imagem da rapper que a revista tenta passar. O destaque em toda a capa, além de encaixar a cantora como negra e feminista, está no elemento da combatividade, inclusive nas demais chamadas para as matérias, buscando engajamento do público.

A ideia da Conká para esta edição é muito próxima do que se encontrava nas edições iniciais do periódico aqui analisado, em sua versão americana: trazer assuntos que os jovens procurem – principalmente na internet, neste caso – e que vão contra os modelos ideais de comportamento na sociedade atual, considerando a onda de conservadorismo que vem assolando o país nos últimos anos. Ela cumpre sua função bem enquanto capa, neste caso, justamente por representar esta nova onda de jovens que utilizam a música, o entretenimento e a arte como forma de expressarem-se politicamente frente aos problemas sociais – coisa que ela, inclusive, faz muito bem.

A edição nº 130, de junho de 2017 traz em destaque a cantora Elza Soares. Numa capa bastante intimista em relação às outras edições, especialmente aquelas com mulheres, a capa de Elza é mais *clean*, com apenas duas chamadas além de seu nome e mais uma faixa sobre o logotipo da revista. O texto de chamada para a reportagem de capa, “ultrapassou fome, abuso e morte para continuar cantando”

vem ao encontro do foco que o retorno definitivo de Elza à mídia tem recebido. Ainda, mesmo tendo lançado seu álbum, *Mulher do Fim do Mundo*, em 2015.

As duas chamadas, ao mesmo tempo históricas e melancólicas – uma anunciando os 50 anos de Sgt. Peppers e a outra relatando os últimos dias do cantor Chris Cornell, combinam com o tom da capa. A imagem de Elza, um pouco mais posicionada à direita, diferente do que é costumeiro em nosso objeto de análise traz um fundo escuro que remete ao clássico e ao respeito com a artista, valorizando-a e apontando sua importância, mas também apresenta um tipo de solidão e tristeza. Não deixa, isso, de fazer parte do histórico da cantora, que é fortemente conhecida pela trajetória dificultosa, bem apresentada em sua descrição na chamada – apesar de que esta soa, ao mesmo tempo, excessivamente sensacionalista até certo ponto.

O semblante da cantora é verdadeiro e honesto, carregando o fardo dos anos difíceis e apresentando a sua versão mais presente na mídia dos últimos anos: uma mulher completa, mas calejada pelas adversidades e pelo racismo que enfrentou. A imagem passa um ar de respeito com a artista – principalmente na escolha da paleta de cores, de tons sérios e íntegros, como o preto e o cinza, dando a devida importância que ela merece. As apresentações de Elza lembram muito a melancolia vista em seu olhar na fotografia aqui analisada: uma mulher sofrida – com músicas que relatam a violência doméstica e o racismo sofridos por ela –, com um canto incrível, mas cansado, com letras que passam exatamente a mesma sensação. A “*Mulher do Fim do Mundo*” constitui a melhor capa dentre as analisadas neste trabalho.

A edição nº 131, de julho de 2017 traz a atriz Emilia Clarke, conhecida pela série *Game of Thrones*, que há anos vem sendo um dos maiores destaques do entretenimento mundial. A chamada, que a define como “mãe dos dragões”, como é conhecida na série, carrega todo o *hype* gerado pela obra. Também vale destacar que há chamadas sobre o assassinato de jovens negros no Brasil, despertando curiosidade: “*Recorde Sangrento*”. Além disso, há uma entrevista com Maurício de Souza e 20 anos de *OK Computer*, icônico álbum do Radiohead, misturando entretenimento e temas sérios para o mesmo nicho. A serenidade da capa, voltada à cor branca, tenta destacar a suavidade dos traços da entrevistada, que segue padrões tradicionais do estereótipo do papel de feminilidade atribuído na cultura ocidental, abordado nos estudos de gênero.

Esta é a capa que mais remete às outras do periódico desde o seu lançamento. Traz uma imagem mais “*entretenimento de televisão*”, sem muitas informações subjetivas ou que nos façam questionar, com o objetivo de “*vender*” a atriz e a série como conteúdo.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das quatro edições da *Rolling Stone Brasil* escolhidas como objeto de estudo dá a dimensão da forma pela qual a imprensa trata a representação feminina –

como na sociedade de modo geral, de forma destoada, injusta, segregativa e machista. Nesta mídia específica, a partir das concepções de Louro (2008; 1997), a leitura foi clara: se a formação de conceitos de gênero e sexualidade ocorre por meio da cultura, a mídia contribui neste processo como uma das principais instituições de geração de significações e discursos, reforçando a depreciação da figura feminina.

A concepção de gênero aqui tratada, por parte da revista, é heteronormativa. Ainda recorre à contemplação das diferenças, sem refletir e examinar de que forma essas diferenças se produzem (LOURO, 2008). É sobretudo uma formação cultural que se contrapõe à “naturalidade” do gênero e da sexualidade (PILGER, 2017, p. 2). O período analisado de um ano mostrou uma subrepresentatividade nas capas. De 12, quatro possuem mulheres individualmente, sendo que algumas dessas ainda contam com capas duplas, e em nenhum dos casos são duas capas com duas mulheres.

O problema é que, em todos os casos, a editoria “trata” as figuras femininas por vezes correta e parcial, por vezes completamente imparcial e bastante sensacionalista. A linha editorial e as informações gráficas das capas vêm de encontro com esta ideia e parecem destoar de uma edição para a outra. Enquanto uma capa pode trazer um viés de puro entretenimento, sem deixar espaço para assuntos polêmicos e que gerem discussão, outra é muito mais política. Isso quando não ilustra as mulheres de uma forma pejorativa e sensacionalista, dando a entender que não importam tanto.

A premissa inicial do desenvolvimento deste trabalho foi apontar possíveis situações de segregação e exclusão das mulheres. Parte desta problemática foi descoberta na análise, mas o que se viu, além disso, foi algo ainda mais complexo e importante: o periódico tende a apelar para as massas – especialmente seu público-alvo – moldando as situações de interesse no entretenimento e até mesmo na política conforme seu padrão de sensacionalismo permite. Isso resulta em capas por vezes justas e com informações enriquecedoras no sentido de contribuir com o pensamento crítico, mas até mesmo nestes casos o sensacionalismo fica evidente.

Como uma possibilidade futura ao estudo, é preciso ressaltar também que a questão racial é importante, mas não pode ser completamente empreendida aqui. Destaca-se que, das quatro revistas duas contemplam cantoras negras – duas brasileiras, o que pode significar, inclusive, uma ruptura e, também, uma manutenção da ordem. Quebra o paradigma quando representa mulheres brancas e negras em equidade, e por destacar a mulher negra, algo bem distante das representações midiáticas, com histórias de vida com marcas deixadas pelo racismo.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. Ed. 1 – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

AZUBEL, L.L.R. Jornalismo de revista: um olhar complexo. **Rumores**, n. 13, v. 7, janeiro-jun/2013.

AZZOLINO, A.; et al. **7 Propostas para o jornalismo cultural - Reflexões e experiências**. São Paulo, Editora Ramalivros, 2010.

BIROLI, F. **Uma posição desigual**: mulheres, divisão sexual do trabalho e democracia. *In*: Blog da Boitempo, 06 mar. 2015.

_____. **É assim, que assim seja: mídia, estereótipos e exercício de poder**. Compólitica: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. **IV Encontro da Compólitica**: Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 13-15.abr.2011.

CHAVES, F. N. A mídia, a naturalização do machismo e a necessidade da educação em direitos humanos para comunicadores. **Intercom**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM – 28 a 30/05/2015.

COSTA, S. G. A formação em estudos de gênero, mulheres e feminismos: impasses, dificuldades e avanços. *In*: **encontro nacional de núcleos e grupos de pesquisa – pensando gênero e ciências**, 2., 2010, Brasília. Anais... Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, 2009.

CRUZ, S.U. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. **IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 28 a 30 de maio de 2008, Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.

DENORA, Tia. **Music in everyday life**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. (trad. Jefferson L. Camargo) São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FOUCAULT, Michel. História da sexualidade 1. A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GADINI, S.L. **Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

JOHN, V.; et al. Jornalismo esportivo e invisibilidade feminina: análise da cobertura da olimpíada de 2012 realizada pelos jornais Lance! e Folha de S.Paulo. **IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã**, UFPR, 06 a 08 de agosto de 2013. Acesso em: 04 out. 2017.

LONGHI, R. **Opinião e diagramação**. Est. em Jor. e Mídia, v. III, n. 1, p. 110-119, 2006.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**, v. 19, n. 2 (56) - maio/ago, 2008. p. 17-23.

_____. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2003.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. *In*. LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, R.J: Vozes, 2003. p.9-27.

MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa. **Opin. Pública**, vol. 15 n.1, Campinas, Jun. 2009.

PAIXÃO, T.H. **Jornalismo e cultura de consumo: uma análise da Revista Rolling Stone – Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2013. 167f.

PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2007.

RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SANTOS, T.S.S. **O rock brasileiro nas capas da revista Rolling Stone Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo). Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2014. 45f.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2ªed. – São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, M.V.S. **Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre o modo de produção das notícias**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). UFRGS, 2010. 250f.

SOUZA, K.R.S. **Jornalismo literário e a revista Rolling Stone brasileira**. TCC (Graduação em Comunicação Social). UFRGS. Porto Alegre, 2016. 117f.

TAKAHASHI, K.A. **Capa, Cor, Amor: Como o planejamento gráfico das capas da revista mais vendida no Brasil conquistou e conquista semanalmente seu público-alvo**. Goiânia: Intercom 2010.

TAVARES F. M.B; SCHAWAAB, R. **A revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

ZART, L.H. **Função social, mediação da comunicação de massa e a construção da realidade: uma análise de edições online de El País Brasil e Jornal do Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo), Uniplac, Lages, 2015. 222 f.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-204-3

