

UMA GERAÇÃO SALVA PELA MÚSICA: ANÁLISE DA REVISTA *BIZZ* SOB A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS¹

Ariadne Monteiro Marcelino²

Resumo: O presente artigo analisa o Jornalismo Cultural executado pela Revista *Bizz*, uma publicação da Editora Abril especializada na indústria musical, dentre o período de 1985 a 1989. Por estes serem anos em que se desdobrava o processo de reabertura política no Brasil, buscar-se-á estabelecer reflexões acerca da conexão entre o cenário político-social em que a revista está inserida e o conteúdo trazido em suas páginas, conforme visão propiciada pela teoria dos Estudos Culturais, aqui trazida por autores como Maria Elisa Cevalco, Armand Mattelart e Érik Neveu, e Douglas Kellner. A pesquisa tem como método o qualitativo de descrição e enquadra-se na técnica de estudo de caso, em razão da proposta em apontar interpretações e trazer discussões acerca de um objeto de estudo. Destaca-se, como resultado, que a Revista *Bizz*, muito mais que apenas uma publicação voltada para o entretenimento da juventude da época, também pode ser considerada um importante meio contestador em um período conturbado de grandes mudanças no país. Tendo como seu público-alvo o jovem, ela buscou abrir não só os ouvidos, mas também os olhos da Geração Coca-Cola³.

Palavras-chave: Revista *Bizz*. Estudos Culturais. Jornalismo Cultural.

1. Introdução

O apreço pelo lado cultural do mundo é registro de longa data na história da humanidade. Um dos episódios históricos mais conhecidos e estudados da Roma Antiga, a política do *panis et circenses*⁴, já dizia respeito a esta inclinação que os indivíduos da

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Jornalismo, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pelo professor e Mestre em Ciências da Linguagem Roberto Luiz Svolenski (svolenski@gmail.com).

² Autora do artigo. E-mail: ariadnemonteiriomarcnelino@gmail.com.

³ Canção do grupo brasileiro de rock Legião Urbana. O termo utilizado pelo compositor Renato Russo caracteriza a geração que cresceu durante o regime militar e sob os efeitos da dominação da cultura norte-americana no mundo.

⁴ Conceito usado pela primeira vez pelo poeta romano Juvenal (10.75-81 apud. FERREIRA, 2017) como forma de satirizar o modo o qual os imperadores controlavam a população oferecendo alimento e entretenimento.

sociedade possuem para com o deslumbre por eventos e festivais culturais. Entretanto, não só com relação a espetáculos, o termo Cultura pode abranger diferentes designações e, ainda nos dias atuais, continua sendo um tópico de discussão para os estudiosos: afinal, como definir Cultura?

Como expõe a doutora em Letras Maria Elisa Cevasco (2003), a palavra foi provida de diversas definições ao longo dos séculos. A princípio, em uma tradução direta do latim *colere*, à Cultura eram atribuídos os significados de habitar, adorar e cultivar. Posteriormente, essa significação evoluiu de maneira metafórica, com a cultura sendo considerada “o cultivo das faculdades mentais e espirituais” (CEVASCO, 2003, p. 9). É a partir do século XX que Cultura passa a ser atribuída às artes:

Em meados desse século os sentidos preponderantes da palavra eram, além da acepção remanescente na agricultura [...], o de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; um modo de vida específico; e o nome que descreve as obras e práticas de atividades artísticas (CEVASCO, 2003, p. 10-11).

O teórico cultural Stuart Hall (2006, p. 11) contribui com este raciocínio ao definir cultura como um conjunto de “valores, sentidos e símbolos” provenientes do espaço o qual o sujeito se desenvolve. Desse modo, sendo a Cultura algo inseparável do simples ato de viver, ela é personagem recorrente na narrativa diária dos membros da sociedade. E é responsável pela formação de identidade do sujeito, independente de estar relacionada aos costumes de uma tradição territorial ou a manifestações artísticas.

Expressamente vinculado à Cultura, o termo Arte também é visto com grande instigação pelos pesquisadores. Desde 1923, com a publicação do *Manifesto das Sete Artes*, escrito pelo pesquisador italiano Ricciotto Canudo, arquitetura, pintura, escultura, música, dança, literatura e cinema são delimitadas como as expressões artísticas oficiais. Ainda assim, o principal teor que pode classificar a Arte, segundo autores como Clive Bell (1914), é a essência presente nela.

Com isso, Cultura recebe outra mudança semântica na década de 1960, quando, dentro dela, a Arte é percebida como essa emissora de valores universais (CEVASCO, 2003), os quais os membros de uma sociedade, partilhando juntos, sentem-se conectados de alguma forma. Assim, transformações na maneira como a sociedade é organizada passam a ocorrer a

Alguns pesquisadores apresentam que, entre o período 364 a.C e século 4 d.C, eram muitos os dias reservados para festivais, performances teatrais e outros demais espetáculos na Roma Antiga.

partir deste período, sendo elas resultado da conexão em grande escala providenciada pelos meios de comunicação de massa.

Essa nova tecnologia cultural tornou possível que diversos estilos diferentes existissem simultaneamente no mesmo espaço e cruzassem entre si. Nas palavras do antropólogo cultural Néstor García Canclini (1997, n.p.), “hoje todas as culturas são de fronteira. Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: [...] os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros”.

Para trazer esta ideia para uma realidade mais regional, podemos citar a década de 1970 no Brasil; na qual se teve consolidado no país um mercado de bens culturais (ORTIZ, 1994). A chamada “dominação estrangeira” difundiu para a população o *american way of life*⁵ por meio do cinema, televisão e rádio. Como os dois primeiros ainda eram uma realidade não conhecida por boa parte da sociedade brasileira, o rádio foi o principal responsável por disseminar tais frutos da cultura americana, como lembra Giovanna Teixeira Borri (2013). Desta maneira, a música internacional teve grande espaço na década, e um exemplo disso é a explosão da *disco music*⁶, fenômeno musical que, na época, “impôs novos padrões de consumo para a cultura jovem, tornando o Brasil o quinto mercado fonográfico do mundo” (BORRI, 2013, p. 68).

Podemos relacionar este fato à implementação de uma Indústria Cultural⁷ em terras brasileiras ocorrida no período. Tal qual Otávio Augusto na Roma Antiga, o governo militar incentivou e investiu fortemente na indústria do entretenimento em seu regime ditatorial, como modo de apaziguar a população, distrair os ânimos das massas e gerar lucros (BORRI, 2013). Em resgate ao entendimento tradicional da política do *panis et circenses*, Leandro Santos Ferreira (2017) explica que, estando distraídos por um grande consumo de bens culturais, os membros da sociedade passavam a se preocupar quase que nulamente com questões sociais e políticas. Além disso, simultaneamente ao aumento de atrações, havia a

⁵ Estilo de vida americano. Originado após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, trata-se de um modelo de comportamento capitalista focado no consumo. Nele, foi – e ainda é – disseminada uma construção de imagem atraente, que busca associar felicidade a bens materiais, provenientes do alto padrão de vida dos EUA.

⁶ No Brasil conhecida como “música de discoteca”, trata-se de um ritmo musical dançante que, além do cenário fonográfico da época, também teve influências no cinema e, principalmente, na moda. Artistas como ABBA, Bee Gees e Village People são alguns dos nomes que emplacaram os maiores hits da década de 1970.

⁷ Termo criado pelos pensadores da Escola de Frankfurt, Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, para designar a nova forma de se fazer arte na sociedade: visando o lucro. Em sua visão “toda a cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica” (ADORNO, 2009, p. 5).

monopolização destas, circunstanciadas pelos interesses próprios do imperador. Segundo Ferreira (2017, p. 7):

[...] ele procurou limitar ao máximo a utilização de eventos públicos em geral, pois poderiam servir como instrumentos de propaganda pessoal, para pessoas que poderiam se tornar potenciais rivais pelo poder. Os limites foram aplicados, por meio de regulações, em espetáculos de todos os tipos [...].

Tal ideia também pode ser vista nas ações realizadas pelos militares, que “calavam” aqueles que possuíam ideias contrárias às da linha de seu governo (BORRI, 2013). No meio cultural, esse método era posto através da censura, a qual, como explica o doutor em Sociologia/Antropologia Renato Ortiz (1994), dispunha de um lado repressivo e outro disciplinador:

Durante o período 1964-1980, a censura não se define exclusivamente pelo veto a todo e qualquer produto cultural; ela age como repressão seletiva que impossibilita a emergência de um determinado pensamento ou obra artística. [...] é um momento da história brasileira onde mais são produzidos e difundidos os bens culturais. Isto se deve ao fato de ser o próprio Estado autoritário o promotor do desenvolvimento capitalista na sua forma mais avançada (ORTIZ, 1994, p. 114-115).

Alves (1988, p. 109 apud BORRI, 2013, p. 70) destaca que, durante os vinte anos de ditadura militar, cercada por uma repressão política, social e cultural, restou à juventude brasileira a fuga “da realidade através do consumo de enlatados da TV, cinema, música importada”, esta sendo uma das mais conhecidas definições de Indústria Cultural. Como coloca Adorno (2009), se a massa está se divertindo ela está de acordo. Para ele, a Indústria Cultural se apropria destes pontos da realidade para, propositalmente, reduzir a arte e o divertimento a uma espécie de fuga. Assim, buscam atender uma gama maior de receptores consumidores, apostando na técnica e não mais em seu conteúdo significativo e individual. Na era de produção em massa fordista⁸, Cultura passou a ser vista como mercadoria e a Arte já não era mais apreciada, e sim consumida. Bens culturais passaram a serem nomeados “produtos culturais” (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2007, p. 109).

Walter Benjamin (1987, p. 166) nomeia este fator como “reprodutibilidade técnica”, a qual, explica ele, é um processo diferente dos que as obras de arte vinham experimentando até então. Esse conceito de reprodutibilidade da produção cultural apresenta diversos prejuízos,

⁸ O fordismo é um modelo de produção industrial, instaurado no início do século XX pelo empresário Henry Ford. Seu princípio é baseado no sistema de produção em massa, o qual é realizado em ritmo acelerado, repetitivo e econômico: produz-se muito, em tempo reduzido e por um baixo custo.

como aponta ele e demais autores. Para Hall (2006), as identidades culturais são perdidas, ou pelo menos enfraquecidas, ao receberem o contato bombardeável de influências externas. Ele ainda atribui ao consumismo global a possibilidade de gerar “identidades partilhadas” (HALL, 2006, p. 74).

Já em relação às artes, ramo da Cultura o qual esta pesquisa terá seu foco, a produção de obras artísticas visando o lucro - sendo transformadas em mero entretenimento comercial e em ritmo industrializado -, faz com que elas percam a sua comentada essência, seu valor único; este denominado por Benjamin (1987, p. 168) como “aura” da obra de arte. Assim, tem-se

[...] o fato de vivermos em uma sociedade em que as pessoas apenas recebem o que lhes é dado, não tendo um olhar crítico àquilo que a Indústria Cultural nos mostra. Apesar de ser impossível generalizar e dizer que todas as pessoas recebem esses produtos de forma passiva é bastante provável que, por estarmos inserido num contexto social capitalista e burguês, as pessoas ao recebê-los dificilmente terão um pensamento crítico, [...] (BORRI, 2013, p. 27).

Essa colocação de Borri afirma a ideia de Benjamin (1987, p. 192) de que “as massas procuram na obra de arte distração”, absorvendo em ritmo fluido um conteúdo atrás do outro. Apesar disso, é importante destacar que o autor também cita uma parcela chamada de conhecedores, pessoas que recebem a obra de arte com recolhimento. Ou seja, enquanto as massas permitem, involuntariamente, que as obras mergulhem em si, “quem se recolhe diante de uma obra de arte mergulha dentro dela e nela se dissolve” (BENJAMIN, 1987, p. 193).

Em ambos os casos, essa ampliação do acesso à Cultura teve impactos nos meios de informação. Com a expansão do mercado cultural e, automaticamente, de consumidores da arte, notou-se que “o entretenimento, a informação e a comunicação fornecem uma experiência mais intensa e envolvente do que as cenas banais da vida diária” (KELLNER, 2001, p. 378), o que, precisamente, exigiu mudanças no setor jornalístico (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2007). E não apenas no quesito de interesse público, em um mundo onde Cultura é multiplicada e reproduzida em grande escala e repetição, deixando de ser meio de reflexão e desenvolvimento das faculdades da mente para tornar-se produto de consolo momentâneo (ORTIZ, 1994), tornou-se essencial uma ferramenta na sociedade que segmentasse e provocasse o pensamento crítico de seus membros, tornando-os os citados conhecedores. A esta missão foi-se encarregado o Jornalismo Cultural – nomenclatura que será abordada com mais profundidade no tópico três deste artigo.

Pensando na ideia geral de que a sociedade possui uma ferramenta capaz de produzir tais reflexões sobre as obras culturais, em vez de apenas consumir o que lhes é imposto pelos interesses dominantes, a afirmação de Adorno (2009) pode ser rebatida; aquela a qual constata que a obra de arte reproduzida em massa perde a sua “existência única” por não ser possível identificar sua origem e meios o qual foi produzida (ADORNO, 2009, p. 167).

Defendendo um ponto mais otimista que o dele e de Ortiz, para Douglas Kellner (2001, p. 12-13) “a cultura da mídia pode constituir um terrível empecilho para a democratização da sociedade, mas pode também ser uma aliada, propiciando o avanço da causa da liberdade e da democracia”. Assim, verifica-se a importância da análise destes produtos vinculados a Indústria Cultural: a que sentido eles direcionam a massa consumidora? Quais seus reflexos nela? E de que forma estes apontamentos podem ser verificados?

Partindo destas colocações, este artigo propõe-se a trazer um outro olhar para o nascimento de um veículo de comunicação de destaque no Brasil em determinado período da história: a Revista *Bizz*, uma publicação mensal da Editora Abril com foco editorial na indústria musical e do entretenimento, lançada na década de 1980. Afinal, por estarem diretamente envolvidos com a Indústria Cultural, os veículos especializados em Jornalismo Cultural também passaram a ser considerados um produto dela (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2007), logo, têm os mesmos efeitos na sociedade que uma obra artística.

Com isso, como a Revista *Bizz* aborda o contexto musical na década de 80, a partir dos Estudos Culturais? E quais características do Jornalismo Cultural estão presentes em suas reportagens?

Em termos técnicos, a pesquisa em questão tem como método o qualitativo de descrição por tratar-se de uma análise de conteúdo, a qual procuramos apontar interpretações e fomentar discussões acerca de um objeto de estudo. Nosso principal objetivo é analisar como se dá essa abordagem do meio musical da época nas reportagens da *Bizz* e, mais especificamente, comparar o contexto social e político em que ela está inserida com o conteúdo trazido em suas páginas. Além disso, também procuramos identificar as características do Jornalismo Cultural presentes nos textos.

Para a análise proposta fora realizado um recorte que compreende o período entre junho de 1985 e dezembro de 1989, por esses serem anos em que se desdobrava o processo de reabertura política no Brasil. Deste meio, cinco edições foram selecionadas, uma para cada ano, justamente em razão do propósito de acompanhar o avançar da década. São elas: *Bizz* nº 1 (agosto de 1985), *Bizz* nº 10 (maio de 1986), *Bizz* nº 29 (dezembro de 1987), *Bizz* Ano 4 - nº 7 (julho de 1988) e *Bizz* nº 42 (janeiro de 1989).

Contudo, para que a análise possa ser realizada, é essencial que, inicialmente, contextualizemos a teoria dos Estudos Culturais. Como mencionado acima, as obras artísticas são formadas pela sua história, o contexto o qual foram ingressadas. E é através de sua dissecação que podemos entender não apenas ela, mas, também a sociedade.

2. Estudos Culturais

Quando o mundo moderno começou a dar seus primeiros sinais de surgimento, os olhos acadêmicos voltaram-se para as várias transformações que ocorriam na sociedade simultaneamente. Uma destas, se não a principal, trata-se do aumento e consolidação dos meios de comunicação de massa, esses ocorrendo a partir dos anos 1950. Raymond Williams, pensador inglês e um dos nomes primordiais na história dos Estudos Culturais, caracterizou esta nova fase como “era da cultura”, na qual, segundo Cevalco (2003), a cultura deixa de ser algo de acesso exclusivo de uma classe determinante e passa a ser considerada um modo de vida.

Esta noção de a cultura adentrar no cotidiano das massas e não ser mais algo considerado extraordinário foi chamada por David Chaney (1994 apud MATTELART; NEVEU, 2004) de *cultural turn*, ou virada cultural. Como colocam os sociólogos Armand Mattelart e Érik Neveu (2004), percebeu-se que a Cultura deveria ser utilizada como objeto de estudo quando passou a ganhar uma crescente posição no setor econômico. Kellner (2001) lembra que, na mídia comercial, fruto da Indústria Cultural, os textos buscam se conectar com os expectadores, justamente, pela necessidade de popularizarem e lucrarem. Logo,

A cultura nunca foi mais importante, e nunca antes tivemos tanta necessidade de um exame sério e minucioso da cultura contemporânea. Conseqüentemente, para entender o que está acontecendo em nossa sociedade e em nossa vida diária, precisamos ter, sobre a cultura da mídia e as teorias sociais, perspectivas teóricas que nos ajudem a explicar as mudanças e os conflitos da fase atual (KELLNER, 2001, p. 32).

Nesta nova fase, já não se havia mais uma diferenciação do culto e o popular quando se tratava da cultura de massa (CANCLINI, 1997). Não só referente às produções em si, mas também os seus meios de reprodução. Néstor García Canclini (1997, n.p.) destaca que “as tecnologias de reprodução permitem a cada um montar em sua casa um repertório de discos e fitas que combinam o culto com o popular”. E é nesta realidade, de levar “a sério as culturas

populares ou ilegítimas” (MATTELART; NEVEU, 2004, p. 139), que os Estudos Culturais se formam.

Originado na Inglaterra, esse campo de pesquisa voltado para o mundo Cultural foi estruturado por três obras, como cita Ana Carolina Escosteguy (1998): *The uses of literacy* (1957) de Richard Hoggart, *Culture and society* (1958) de Williams e *The making of the english working-class* (1963) de E. P. Thompson. Hoggart, por exemplo, segundo Mattelart e Neveu (2004), iniciou seus estudos propondo que fosse aplicada nos produtos culturais, e práticas culturais populares num geral, a mesma técnica na qual se eram feitas as críticas literárias e textuais, na época reservadas às obras clássicas. Ou seja, apostava-se num olhar mais crítico àquelas manifestações artísticas consideradas “enlatadas” por sua proliferação. Isso porque, como aponta Kellner (2001), essa ressonância de imagens é ferramenta fundamental para se entender os efeitos da mídia, visto que elas são capazes de mobilizar pensamentos e ações:

Nos anos 1950, as imagens ressonantes de rebeldes e motoqueiros inconformados (Marlon Brando, Elvis Presley, James Dean, ou escritores *beatnik* como Jack Kerouac) exerceram forte influência, modelando estilos, pensamentos e comportamentos; nos anos 1960, as imagens ressonantes foram as das figuras contraculturais (KELLNER, 2001, p. 141, *itálico no original*).

No entanto, é importante destacar que, diferentemente da posição de Adorno (2009, p. 19), que diz que nas atuais condições de reprodução o espectador deixa de ser um indivíduo pensante, pois “o produto prescreve toda e qualquer reação”, nos Estudos Culturais acredita-se que “as decodificações dos receptores variam em função de sua implicação, ela mesma ligada ao que suas culturas respectivas constroem como o papel de leitor do texto” (MATTELART; NEVEU, 2004, p. 101).

Assim, de maneira geral, Cevalco (2003) resume que este campo de estudo busca trazer um outro olhar para as produções artísticas, colocando-as como a corporização da situação sócio-histórica a qual estão inseridas. Diferentemente do arcabouço da Indústria Cultural, aqui a cultura propagada através da mídia não se classifica apenas como entretenimento inócua e artificial, sem efeitos notáveis (KELLNER, 2001), mas, sim, como:

[...] produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura e crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio político em que são criados, veiculados e recebidos (KELLNER, 2001, p. 13).

Mattelart e Neveu (2004) discorrem sobre isso ao explicar que nos Estudos Culturais a atenção recai ao funcionamento da linguagem e a maneira como ela mede as situações do mundo social para as formas culturais. Segundo os autores, a linguagem, com seus aspectos simbólicos, “oculta (ou reduz a jogos de discurso) os fatos econômicos, as relações diretas de força, os fatos de morfologia social” (MATTELART; NEVEU, 2004, p. 163). Desta maneira, segundo Escosteguy (1998), estuda-se o modo como os meios de comunicação de massa retratam o equilíbrio social e cultural, decodificando desde suas estruturas até todo o processo de reprodução.

No mesmo sentido da afirmação de Mattelart e Neveu, Cevasco (2003) coloca que os produtos artísticos são reflexos do pilar o qual foram construídos. Conscientemente, ou inconscientemente, eles carregam consigo ideias políticas, morais e demais aspectos filosóficos. Neste rumo, a autora ainda traz que o diferencial dos Estudos Culturais é, justamente, estudar ambos - os projetos artísticos e o meio o qual eles são formados - juntos, pois não se pode entender um sem que se compreenda o outro (CEVASCO, 2003). Tal pensamento pode ser melhor entendido quando traduzido por Hall (2006) como coordenadas de tempo e espaço. Segundo o autor,

Todo meio de representação - escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação - deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais. [...] Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo (HALL, 2006, p. 70-71).

Como afirmam Mattelart e Neveu (2004), olhar culturalmente é olhar de forma crítica para a sociedade, o que pode sugerir que através da análise de produtos culturais, até mesmo os considerados fúteis, é possível compreender a realidade momentânea a qual eles estão ou foram inseridos. Contribuindo com este pensamento, Kellner (2001) acrescenta que

[...] ler politicamente a cultura da mídia significa situá-la em sua conjuntura histórica e analisar o modo como seus códigos genéricos, a posição dos observadores, suas imagens dominantes, seus discursos e seus elementos estético-formais incorporam certas posições políticas e ideológicas e produzem efeitos políticos (KELLNER, 2001, p. 76).

Assim, o autor aborda sobre a já mencionada questão de a cultura da mídia apostar no fator de identificação para atrair a atenção dos consumidores. E mesmo que Cevasco (2003, p. 65) também aponte que “as formas de vida de uma sociedade moldam seus projetos e obras”, ambos os autores não deixam de salientar que, ao dispor de específicas figuras e imagens, as produções culturais valorizam certas formas de comportamento e modo de ser (KELLNER,

2001, p. 307), o que conseqüentemente pode moldar seus receptores. Ou seja, um meio tece efeitos no outro.

Esta concretização provoca duas vertentes, propostas por Mattelart e Neveu (2004). A primeira acontece quando o que prevalece na mídia é a ideologia dominante, provocando a alienação e o conformismo, ideia defendida por Adorno. Já na segunda, cerne dos Estudos Culturais, “as representações [...] levam a estimular processos de resistência [...], em que discursos e símbolos dão aos grupos populares uma consciência de sua identidade e de sua força” (MATTELART; NEVEU, 2004, p. 73).

2.1 Dominação x Resistência

Para Mattelart e Neveu (2004) é através da decodificação da linguagem que podemos perceber os discursos silenciosos presentes nas formas e mensagens midiáticas, os quais estamos absortos. Assim como Cevalco (2003) diz que os processos sociais constituem os projetos artísticos ao mesmo tempo em que também são formados por eles, os autores relatam que, além de ser todo um universo de sentido, a cultura também é pensada como “submetida a processos de produção e de circulação, como capaz de exercer efeitos nas relações de forças sociais”. Portanto, tem papel fundamental nas lutas da sociedade.

Na definição de Kellner (2001) para os Estudos Culturais, a cultura é vista do ponto de uma teoria de produção e reprodução social. Colocados neste âmbito, seu foco é especificar “os modos como as formas culturais serviam para aumentar a dominação social ou para possibilitar a resistência e a luta contra a dominação” (KELLNER, 2001, p. 47-48). Neste sentido, passam a analisar essas formas de dominação, a qual o autor nomeia como “hegemônicas”, e procurar forças “contra-hegemônicas”. Por sua vez, estas possuem características de resistência e luta.

Cevalco (2003) traz novamente o pensamento de Raymond Williams para destacar que, enquanto os estudiosos da Indústria Cultural teorizavam que a Cultura encontrava-se ameaçada com o surgimento dos meios de comunicação de massa, o autor via neles as possibilidades existentes para com a questão de lutas sociais, visto que agora o acesso cultural alcançava uma maior parte da sociedade. Essa intromissão da tecnologia, sugere Canclini (1997), trouxe uma maior eficácia aos movimentos, sejam eles juvenis, étnicos, feministas, urbanos ou ecológicos. O autor explica que

Seu poder cresce se atuam nas redes massivas: não apenas a presença urbana de uma manifestação de cem ou duzentas mil pessoas, porém - mais ainda - sua capacidade de interferir no funcionamento habitual de uma cidade e encontrar eco, por isso mesmo, nos meios eletrônicos de informação (CANCLINI, 1997, n.p.).

Isso tudo desencadeia no mesmo pensamento discutido até então e, mais uma vez, lembrado por Cevasco (2003, p. 53-54): “o papel real que a cultura como modo de vida desempenha no mundo contemporâneo”.

Mattelart e Neveu (2004) afirmam que a cultura dos grupos age como contestadora da sociedade e suas diretrizes. Com as reflexões Culturais, busca-se “compreender como as potencialidades contraditórias da cultura popular, feita de deferência à autoridade e de espírito rebelde, de sustentação nas tradições e de uma dimensão picaresca de busca do movimento, interagem com os poderes sociais” (MATTELART; NEVEU, 2004, p. 70-71).

Isso significa não só ler essa cultura no seu contexto sociopolítico e econômico, mas também ver de que modo os componentes internos de seus textos codificam relações de poder e dominação, servindo para promover os interesses dos grupos dominantes à custa de outros, para opor-se às ideologias, instituições e práticas hegemônicas, ou para conter uma mistura contraditória de formas que promovem dominação e resistência (KELLNER, 2001, p. 76).

A teoria dos Estudos Culturais vem para apontar que cultura e sociedade caminham juntas, refletem-se uma na outra e a propagação em massa da primeira não foge à regra, pois, como destaca o crítico de literatura T. S. Eliot (1933 apud CEVASCO, 2003), o que for exigência de determinada época é o que a mídia e a cultura vinculada nela tratarão. Neste caso, o poeta está se referindo à crítica literária, todavia, visto que a crítica é um segmento do Jornalismo Cultural, podemos ampliar as noções deste pensamento. Como considera Canclini (1997, n.p.):

A busca de mediações, de vias diagonais para gerir os conflitos, dá às relações culturais um lugar proeminente no desenvolvimento político. Quando não conseguimos mudar o governante, nós o satirizamos. Nas danças do Carnaval, no humor jornalístico, nos grafites. Ante a impossibilidade de construir uma ordem diferente, erigimos nos mitos, na literatura e nas histórias em quadrinhos desafios mascarados. A luta entre classes ou entre etnias é, na maior parte dos dias, uma luta metafórica. Às vezes, a partir das metáforas, irrompem lenta ou inesperadamente práticas transformadoras inéditas.

Com esta colocação, podemos verificar a importância de analisar não apenas os produtos culturais em si, mas também os meios os quais eles são propagados. Pois estes, além de serem representações culturais, também podem ser vistos como a materialização dos

Estudos Culturais na sociedade. E para entendermos a maneira como esta mídia divulgadora das artes constrói estas narrativas culturais, segmentaremos este estudo para a área informativa especializada nesta divulgação: o Jornalismo Cultural.

3. Jornalismo Cultural

Um dos primeiros registros que se tem de uma prática jornalística voltada para o mundo cultural data de 1711, com a publicação da revista diária *The Spectator*, dos ingleses Richard Steele e Joseph Addison (PIZA, 2003). Nela, segundo o jornalista Daniel Piza (2003), era utilizada uma linguagem acessível, ainda que reflexiva; culta, porém não de maneira formal; e em tom de uma espirituosa conversa com o leitor, ao tratar de assuntos como festivais de música e teatro, livros, óperas, política e mais.

Ainda assim, é de concordância geral dos pesquisadores da área que o crescimento da prática deste gênero jornalístico se deu simultaneamente à ampliação da Indústria Cultural na sociedade. Como detalha a doutora em Ciências da Comunicação Denise da Costa Oliveira Siqueira, juntamente com Euler David de Siqueira (2007), doutor em Sociologia, o jornalismo cultural é resultado da revolução industrial, na qual, como já visto anteriormente, houve um aumento na sociedade de grupos que passaram a “consumir” as obras artísticas. Ou seja, ele surge devido a uma necessidade social.

Além disso, contextualiza J. S. Faro (2014), ele também veio para iniciar o processo de democratização da Cultura na sociedade, desvinculando-a do acesso exclusivo à elite. Iniciando esta missão poucos anos antes, no século XIX, o Jornalismo Cultural

[...] não trouxe a possibilidade de os artistas populares levarem suas criações para um público mais amplo, através dos meios de comunicação de massa, e sim, pelo contrário, implicou apenas um acesso das massas aos produtos então restritos à cultura burguesa (CUNHA; FERREIRA; MAGALHÃES, 2002, p. 9).

Sobre este apontamento, Werneck (2007 apud. BARELLI, 2012) completa que tal prática é mais efetiva para o público do que para os artistas em si, porque dá a ele a chance de conhecer as várias expressões artísticas do mundo afora que não são mostradas pela imprensa no geral. É com essa ponte entre o nacional e o internacional, um compartilhamento de identidades tão mencionado por Hall (2006), que o jornalismo cultural se nutre, de acordo com Piza (2003, p. 62); afinal, “cultura é expandir horizontes, até mesmo para enxergar melhor o seu entorno”.

Em definição, o Jornalismo Cultural “pode ser compreendido como o ramo de trabalho jornalístico projetado para cobrir todas as manifestações [...] de arte, teatro, música, cinema e literatura” (ROSE, 2017, p. 4). Piza (2003) explica que, por ter sua devida participação no sistema de expansão do acesso aos produtos culturais, é seu dever estar carregado de senso crítico, trazendo “avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses” (PIZA, 2003, p. 45).

Seria esse, portanto, o principal objetivo do jornalismo cultural: o desenvolvimento de um leitor ou espectador crítico, o que vai ao encontro da função dos meios de comunicação de possibilitar aos indivíduos o engajamento em uma coletividade complexa, ampliando seus modos de ver, pensar e sentir o mundo (BARELLI, 2012, p. 37).

Assim, é essencial que o Jornalismo Cultural aja com valores democráticos e um olhar plural (CUNHA; FERREIRA; MAGALHÃES, 2002), não se limitando a trazer para seu público apenas o que é destaque no mercado, mas também novos talentos não conhecidos. Como destacam Cunha, Ferreira e Magalhães (2002, p. 8), é através da seleção, questionamento, e diálogo crítico que o jornalismo freia a Indústria Cultural em sua ação de “reproduzir incessantemente os mesmos padrões estéticos e temáticos”, sendo, então, um mediador entre obra e público.

Como coloca Faro (2014), o jornalista pode induzir o leitor a consumir, ou não, determinada obra através da crítica. E não apenas isso, “uma análise qualificada e de forte sensibilidade conceitual sobre uma obra, por exemplo, pode perfeitamente acabar pondo em discussão questões que se situam além da crítica propriamente dita (...)” (FARO, 2014, posição 2488).

A partir desta afirmação, criam-se dois importantes pontos para destacar. O primeiro refere-se à classificação do Jornalismo Cultural como mais que apenas um espaço de morada para o entretenimento; é também um espaço de reflexão (FARO, 2014). Nas palavras de Piza (2003, p. 57):

Seu papel [...] nunca foi anunciar e comentar as obras lançadas nas sete artes, mas também refletir (sobre) o comportamento, os novos hábitos sociais, os contatos com a realidade político-econômica da qual a cultura é parte ao mesmo tempo integrante e autônoma (PIZA, 2003, p. 57).

Dessa maneira, é possível verificar a associação desta prática jornalística com os Estudos Culturais. Para Faro (2014), é o terreno onde o olhar cultural, proposto pela teoria, mais se manifesta, ainda mais quando se verifica que também sofre respingos das

circunstâncias econômicas e políticas do país. Assim sendo, de acordo com Siqueira e Siqueira (2007 p. 3), “é objeto privilegiado para análise das mudanças pelas quais passam a sociedade, a cultura e, por extensão, os próprios meios de comunicação de massa”; por revelar esses aspectos do ambiente em que é produzido, através da maneira como se expressa.

Uma das mais notórias entre essas formas de expressão é a crítica. De acordo com Piza (2003, p. 17), fora o crítico irlandês George Bernard Shaw, no fim do século XIX, quem promoveu as críticas de arte na sociedade em um novo formato: “exigindo que se comprometessem com as questões humanas vivas”, e não mais apenas com as formas artísticas em si. O autor ainda acrescenta que o diferencial em uma boa crítica é a capacidade de seu autor, o jornalista, ser um “intérprete do mundo”; usar seu objeto analisado para fazer uma leitura da realidade. Ou seja, a visão cultural defendida e contextualizada anteriormente aqui por Cevasco (2003), Kellner (2001) e Mattelart e Neveu (2004).

Vinculado a essas características, o outro ponto que merece destaque é a visão dos textos do Jornalismo Cultural como sendo mais que meios moderadores entre obra de arte e sociedade: eles são capazes de produzir as próprias experiências estéticas, provocando sensações e visões distintas (BARELLI, 2012). Piza (2003, p. 59) ajuda a melhor entender esta noção ao detalhar:

Quantas vezes não lemos a resenha de um filme que terminamos não vendo? Mas aquela resenha em si é veículo de informação e reflexão para o leitor. Você pode querer ler bastante sobre a mostra Picasso e Matisse que é tema de debate em vários lugares influentes, até mesmo para se informar sobre a existência desse debate e de seus termos, ainda que não vá ter a chance de ver a mostra (PIZA, 2003, p. 59).

Tal efeito é resultado da linguagem utilizada. Marcado pela forte presença do autor (FARO, 2014), os textos do Jornalismo Cultural vão além e possuem uma liberdade a mais que as coberturas noticiosas do jornalismo tradicional.

3.1 Linguagem e formatos no Jornalismo Cultural

Ortiz (1994) traz a observação feita pelo professor e historiador Néelson Werneck Sodré para contextualizar que literatura e jornalismo, até a segunda década do século XX, eram expressamente confundidos. Foi só a partir de meados dos anos 1920 que uma linguagem mais direta e técnica foi aplicada à veiculação de notícias. Entretanto, essa liberdade textual jamais saiu da editoria cultural.

Apesar de não contar com elementos ficcionais, o gênero segue em uma linha de narrativa literária (FARO, 2014), utilizando de metáforas, frases de efeito e demais características para provocar a identificação do seu leitor.

De maneira geral, os conteúdos do Jornalismo Cultural são enquadrados em diferentes formatos. Apesar de a crítica ser o maior destaque e ter o maior papel dentro da editoria, nela também são encontrados reportagens, perfis e entrevistas pingue-pongue, para citar os mais comuns. Estes formatos, ainda, podem ser veiculados nas mais diversas plataformas, entre elas o jornal, a revista, rádio, TV e Internet (PIZA, 2003).

O gênero de reportagem é caracterizado por textos mais longos e com maior aprofundamento no assunto tratado, como aponta Rose (2017). Além disso, são trabalhados com maior criatividade. Sobre o perfil e a entrevista pingue-pongue, Piza (2003) traz importantes observações. O primeiro é a representação da vida e da carreira do entrevistado, no qual deve-se buscar fazer esta relação da criação artística com o da personalidade de quem a produziu. Já no estilo pingue-pongue de entrevistas, em que são reproduzidas a pergunta do veículo e a resposta do entrevistado tal como foram feitas, a preparação do jornalista é ainda mais fundamental, para que se evitem perguntas fúteis. Como aconselha Piza (2003, p. 86),

[...] é aparentemente cômodo alinhar uma dúzia de perguntas banais e conseguir uma página de jornal com alguém famoso. O que é importante notar é que o formato "pingue-pongue" é adequado para os entrevistados cujas frases sejam boas, marcantes, com bons argumentos ou declarações inéditas. Quando ele não diz nada a não ser lugar-comum, é preferível escrever um texto corrido, como um perfil, o qual pode dar muito mais informações e interpretações sobre aquele personagem.

Desse modo, numa colocação conjunta, Siqueira e Siqueira (2007, p. 3) definem o jornalismo cultural como sendo esse “lugar de divulgação de artes e espetáculos, espaço para a palavra de artistas, espaço comercial, local de prestação de serviços para leitores e até para discussão breve em torno de temas da contemporaneidade”.

Para ilustrar esta concepção já na área artística a qual este artigo se volta, ou seja, o ramo musical, podemos trazer como exemplo o canal pago norte-americano MTV, inaugurado em agosto de 1981. Responsável por salvar a indústria fonográfica de sua crise comercial no fim da década de 1970 (BIZZ, 1985, p. 52), ele trazia a combinação revolucionária de som e imagem. Videoclipes, paradas de sucesso, versões completas de shows ao vivo e entrevistas exclusivas com artistas eram veiculados em uma programação musical 24 horas por dia. Eis aí um bom arquétipo da ideia de Kellner (2001, p. 301) sobre as novas formas de narrativa, nas quais “imagem tem precedência sobre a narração”.

No Brasil, a MTV fez sua estreia apenas nove anos depois, em outubro de 1990. Porém, alguns programas, que viam na televisão o alcance que desejavam chegar na sociedade, já começavam a despontar. Um exemplo é o *Crig-Rá*⁹, criado em 1984 e especializado em conteúdo sobre as sete artes para o público jovem. Com reportagens e videoclipes, a proposta trazia uma linguagem humorística e colorida, ainda que com o tom factual do jornalismo.

Entretanto, apesar da consagração das telecomunicações nesse período, decorrente do investimento do governo militar, o rápido salto na venda de aparelhos televisivos acontecia apenas no lado classe média e alta da sociedade brasileira. Sendo assim, boa parte da população ainda não tinha acesso a esse tipo de programação cultural, sendo limitados ao conteúdo radiofônico. Em contrapartida, o que também se encontrava em expansão significativa no Brasil era a indústria editorial. Conforme resgate feito por Ortiz (1994), em um período de 20 anos (1965-1985) o mercado de revistas praticamente quadruplicou no país, indo da impressão de 139 milhões de exemplares para, aproximadamente, 500 milhões, em 1985.

Tal dado tem sua devida importância aqui quando trazemos juntamente a afirmação de Piza (2003, p. 19) sobre o fato de que

Em todo momento de muita agitação intelectual e artística do século XX, em toda cidade que vivia efervescência cultural, a presença de diversas revistas [...] era ostensiva. [...] Assim foi com o surrealismo francês, o futurismo russo, o imagismo americano: a expansão das vanguardas estava diretamente ligada à expansão da imprensa, dos recursos gráficos, do público urbano ávido por novidades (PIZA, 2003, p. 19).

Segundo o autor, foram elas quem continuaram a exercer o papel primordial do Jornalismo Cultural ainda nos seus primeiros anos. Semanal ou quinzenal, as publicações são conhecidas por segmentarem um tema específico, bem como seu candidato a público que querem atingir, visando as vendas (PIZA, 2003). Outra característica essencial é sua apresentação, pois, apesar de não possuírem a “magia” possibilitada pelo movimento presente no vídeo, as revistas propiciavam sua própria experiência visual:

⁹ Produzido pela Olhar Eletrônico, o *Crig-Rá* era exibido semanalmente na TV Gazeta, de São Paulo. A apresentação era por conta do jornalista, roteirista e diretor Marcelo Tas que, no programa, estreou seu primeiro personagem televisivo: Bob McJack. Também passaram pelo *Crig-Rá* diversas personalidades hoje conhecidas do mundo jornalístico, cinematográfico e televisivo, como Sandra Annenberg, Adriano Goldman e Giulia Gam.

No que se refere ao texto escrito, acrescentam-se ainda todos os recursos visuais que vão desde a diagramação do texto, com seus destaques, negritos e itálicos, divisão em colunas ou não, cores e tipologias diferenciadas para determinadas palavras, até o acréscimo de imagens fotográficas, desenhos, ilustrações em geral, gráficos, tabelas, entre tantos outros (FARO, 2014, posição 1244).

Por serem um meio mais fácil de circulação, os tabloides culturais têm muito presentes em si um dos grandes efeitos do Jornalismo Cultural observado por Piza (2003): o de ser responsável pela formação cultural de muitos na sociedade. Tal é sua importância quando destes membros da sociedade nascem novos artistas, inspirados pela bagagem cultural trazida através desses textos. É o caso da consagrada banda de rock brasileira Legião Urbana, como visto no relato de seu guitarrista Dado Villa-Lobos (2015) sobre o cenário musical de Brasília no final dos anos 1970:

As poucas revistas de música que chegavam do exterior – a *New Musical Express* e a *Melody Maker* [...] – eram compartilhadas pela turma, que as traduzia e tentava acompanhar o que estava acontecendo na cena londrina e europeia, em geral. Embora a maioria de nós já tivesse morado fora do País, não tínhamos a real consciência do que se passava nos Estados Unidos e na Europa [...] (VILLA-LOBOS; DEMIER; MATTOS, 2015, p. irreg., itálico no original).

Renato Russo, em entrevista à MTV em 1994, lembra que, além das revistas internacionais, a apresentação do mundo punk-rock¹⁰ para a juventude brasileira daquela época se deu com o lançamento da coletânea *Revista Pop Apresenta o Punk Rock*, um LP organizado, em 1977, pela gravadora Philips e a revista *Geração Pop*, sucesso entre o público adolescente no fim daquela década. Segundo o compositor, o disco trazia bandas como Ramones e Sex Pistols, as quais ele e amigos brasilienses, posteriormente, tinham acesso a informações mais detalhadas com os exemplares da *Melody Maker*¹¹, que costumavam trazer tais artistas na capa.

Um dos primeiros jornais a abordar exclusivamente sobre música no mundo, o *Melody Maker* se destacava por tratar o universo musical e seus artistas como algo maior que apenas entretenimento. Isso em meados dos anos 1960. Pouco tempo depois, uma outra publicação

¹⁰ Movimento musical e cultural surgido na década de 1970, caracterizado pelo ritmo rápido dos sons e ideais revolucionários. Com a proposta de “fazer barulho”, tanto literalmente, como lyricamente, o punk-rock carregava suas canções com críticas ao governo vigente, buscando a independência e enfrentando o sistema.

¹¹ Referência no cenário musical do Reino Unido, o *Melody Maker* foi um jornal semanal, lançado em 1926, que trazia como conteúdo informações sobre bandas e artistas. De início, seu foco era no gênero jazz, migrando para o *rock 'n roll* nos anos 1950, quando passou a expandir sua circulação.

compartilharia da mesma posição e se tornaria uma das revistas mais conhecidas no ramo cultural.

Fundada em 1967, nos Estados Unidos, a *Rolling Stone* nasceu com a visão de Jann Wenner de levar o rock, em ebulição naquela época, de maneira séria; entendê-lo além das paradas de sucesso (GREENE, 2017). Isto é confirmado logo na segunda página da primeira edição da revista, onde, em uma carta aos leitores, Wenner destaca: “Rolling Stone não é apenas sobre música, mas também sobre as coisas e atitudes que a música adota¹²” (WENNER, 1967 apud GREENE, 2017, s.p., tradução nossa). A afirmação pode fazer referência ao fato de, no início, a publicação estar ligada ao movimento contracultural¹³ da época.

No Brasil, a nomeada *Rolling Stone* também foi a primeira revista a abordar sobre o gênero rock, porém teve uma curta duração, de apenas onze meses, entre fevereiro de 1972 e janeiro de 1973 (BOSCATTI, 2013). Essa se tratava de uma versão não licenciada pela original. Foi no fim da década de 1970 que revistas voltadas para o cenário musical verdadeiramente começaram a surgir, como é o caso da *Música*, lançada em 1976 e a *SomTrês*, de 1979. Ambas traziam a crítica de discos, análises de equipamentos e reportagens especiais. No entanto, apesar de perdurarem mais que sua antecessora, também tiveram um fim ao longo da década de 1980.

A exceção à regra dentre esse conjunto de publicações especializadas é a *Bizz*, que teve sua última edição lançada apenas em 2007, conseguindo perpetuar por pouco mais de duas décadas. Objeto de estudo desta pesquisa, ela, sua história e principais características serão melhor detalhadas na sessão a seguir.

4. A *Bizz*

Lançada ao público em agosto de 1985, com o selo da Editora Abril, a Revista *Bizz* foi uma publicação nacional que tinha o mercado da música como linha editorial. Com o meio artístico em expansão, assim como as novas tecnologias, ela nasceu como meio de informação e entretenimento. E não há melhor jeito de introduzi-la nesta sessão se não com as palavras do

¹² No original: “Rolling Stone is not just about music, but also about the things and attitudes that the music embraces”.

¹³ Contracultura foi o termo utilizado para definir os diversos movimentos contestadores da ordem cultural vigente na época, caracterizados por uma ideologia libertária e anticonsumista. Além de refletida no meio musical, a contracultura também teve seus reflexos no cinema, arte, moda e sociedade num geral.

próprio presidente da Abril na época, Victor Civita, colocadas como apresentação da revista em sua primeira edição:

O aumento do público nos shows e nas danceterias, a proliferação dos programas de videoclips e a recuperação da indústria de discos deixaram clara a necessidade da criação de uma nova publicação. Uma publicação que andasse junto com a música e a imagem em suas mais diversas manifestações. Para isto nós fizemos BIZZ. Para acompanhar todos os movimentos ligados à música jovem, aqui e lá fora. Com informação séria e detalhada, em coberturas de shows e reportagens, e opinião equilibrada, em colunas e seções que vão manter você em sintonia. BIZZ, como você vai ver nas páginas seguintes, é vitalidade, garra e antenas ligadas. É uma revista feita para você divertir-se muito e estar sempre bem-informado a respeito da música popular mundial (BIZZ, 1985, p. 7).

Como lembra Sonia Maia, repórter da *Bizz* entre os anos de 1985 e 1989, a ideia original para a criação da revista foi de Carlos Arruda; no período, diretor de marketing da Editora. Entretanto, foi com o jornalista José Augusto Lemos que a ideia tomou forma. Tendo morado na Inglaterra na década anterior, o apelidado “Scott” trouxe a concepção de tudo o que encontrara no exterior e, assim, ajudou a moldar a *Bizz*.

Em entrevista ao documentário curta-metragem *Bizz - Jornalismo, Causos e Rock and Roll* (2012, Dir. Almir Santos e Marcelo Santos Costa), o crítico musical Alex Antunes conta como era diferente o contexto musical no país até o ano de 1985. Segundo ele, o consumo não era tão grande e a massa não tinha acesso à informação desse meio. O ponto chave que marca esta mudança de realidade cultural é a realização do primeiro *Rock in Rio*¹⁴. Para o festival, uma série de repórteres, entre eles, Sonia Maia, foi enviada pela Editora Abril com o propósito de analisar o público e suas relações com os artistas em si. Através dessa pesquisa de mercado, os rumos da *Bizz* foram tomados e, sete meses depois, ela chega às bancas.

Trazendo em palavras e imagens o que os fãs brasileiros de música estavam acostumados a apenas ouvir através das rádios, a revista exercia um papel mediador entre o campo musical e seu público, majoritariamente jovem. Definida a parcela da sociedade a qual a publicação seria voltada,

[...] as pessoas envolvidas na sua concepção editorial e gráfica, administrativa etc., constroem uma representação do que é ser um jovem e adequam o conteúdo a esse

¹⁴ Com duração de 10 dias, o *Rock in Rio* 1985 foi a primeira edição do aclamado festival de rock mundial, bem como o primeiro grande festival de música realizado no Brasil. Entre os dias 11 e 20 de janeiro, a recém construída Cidade do Rock recebeu um público de 1 milhão e 380 mil pessoas, que foram marcadas pelas inesquecíveis apresentações de artistas e bandas lendárias, tanto no circuito nacional, quanto internacional. Pelos palcos daquela primeira edição fizeram história: Barão Vermelho, Os Paralamas do Sucesso, Whitesnake, AC/DC, Iron Maiden, Queen, entre outros.

enquadramento de percepções. Essas representações estão diretamente ligadas ao que os produtores e anunciantes da revista entendiam por uma “linguagem do jovem”. A montagem do conteúdo editorial, visual e publicitário, voltava-se para essas percepções que entendiam “o jovem” como uma categoria universal (BOSCATTI, 2013, p. 55).

Com um visual colorido e dinâmico, esteticamente parecido com a linguagem de videocliques, a *Bizz* contava com diversas sessões ao longo das páginas, algumas perdurando mais que outras ao longo dos anos. Logo no início, a sessão *Showbizz* fazia uma rápida atualização sobre o mundo das celebridades, com os últimos “furos” resumidos a dezenas de notas breves. Em seguida, além da Parada *Bizz* que revelava os discos e músicas mais ouvidos e comprados do último mês, vinha a sessão de Lançamentos. Nela, uma seleção dos últimos álbuns do mercado era criticada pelos profissionais da *Bizz* com um texto rápido e pontual. Trazendo estilos bem variados, a sessão conquistou um número maior de páginas ao longo do tempo.

Em relação a reportagens, o foco da *Bizz* para determinado formato eram os artistas e sua obra. Geralmente, as edições traziam duas reportagens mais longas e de destaque, sendo que em todas havia uma intercalação entre matérias de texto corrido e entrevistas pingue-pongue. Além disso, em razão do difícil acesso às revistas estrangeiras da época, diversas das primeiras reportagens e entrevistas trazidas para as páginas da *Bizz* eram transcrições de veículos como o *Melody Maker*, o *New Musical Express* e a *Rolling Stone*.

Entretanto, a publicação também contava com correspondentes internacionais, os quais possuíam a grande maioria do seu trabalho voltada para a sessão Ao Vivo. Esta, era responsável por oferecer um gostinho aos leitores do que era a sensação de ir a um show ou festival de seus artistas favoritos, seja no Brasil ou pelo mundo; sempre, claro, com um toque de crítica.

Principal característica do Jornalismo Cultural, a crítica também é muito presente em sessões como Opinião, que trazia em discussão algo momentâneo do cenário musical, e Radio *Bizz*, que cedia um espaço para a “voz” dos radialistas. Ambas, porém, permaneceram apenas por algumas poucas edições, assim como a Meu Instrumento, com o arsenal de um músico diferente a cada mês, e a Heavy Metal, dedicada a trazer ao público bandas do segmentado gênero.

Essa apresentação de novos conjuntos que surgiam era ainda mais presente na sessão Porão. Trazendo bandas que ainda não tocavam na rádio, os redatores “apostavam” em novos artistas do segmento e, assim como caracteriza Alex Antunes, ajudavam a moldar o interesse musical dos leitores.

A revista ainda contava com algumas páginas dedicadas às últimas novidades do cinema, TV e vídeo; reprodução de letras de músicas, com tradução para aquelas internacionais; uma sessão dedicada aos aparelhos musicais que chegavam ao Brasil e suas características; e o Cartas e Serviços, que era o espaço de contato direto com o leitor.

Por fim, localizada nas páginas finais e, de acordo com Antunes, considerada pela Redação a sessão mais nobre da revista, a Discoteca Básica relembra os clássicos do mundo da música: álbuns lendários de artistas que todos deveriam ouvir. Segundo o crítico musical e colaborador da *Bizz*, Ayrton Mugnaini Jr., tratava-se de uma crítica mais pessoal, diferente da sessão inicial de resenhas de discos.

Com todos esses enfoques, diversidade e espaço para artistas, leitores e profissionais do jornalismo especializado em Cultura, a Revista *Bizz* foi considerada uma formadora de opinião durante muitos anos de sua circulação. Como destaca o crítico Regis Tadeu:

Além de ter um caráter informativo muito interessante, ela fez também com que a gente passasse a gostar de música também por outros aspectos, não apenas restrito no “música boa/música ruim”. Eu acho que uma grande vantagem da *Bizz* em relação às outras publicações similares era que ela estimulava a gente a pensar e a tomar uma decisão [...] (TADEU, 2012, s.p.)¹⁵.

Dito isso, na próxima sessão será analisada a forma como a *Bizz* traz seu conteúdo, com base em cinco edições da revista, que equivalem ao período entre agosto de 1985 e dezembro de 1989.

O recorte dado para a execução da pesquisa ocorre devido à proposta da análise. A década de 80, no Brasil, é marcada por diversas mudanças políticas, sociais e econômicas, como a volta gradual da democracia, diversas manifestações por todo o país, novos planos monetários, a promulgação da Constituição, eleições diretas e mais. Através da teoria dos Estudos Culturais, propõe-se essa visão cultural da abordagem realizada pela *Bizz* em relação a suas pautas, textos e prática jornalística em si; bem como a relação de sua origem com o momento político-social em que ocorre.

5. A *Bizz* sob a visão cultural

¹⁵ Depoimento do crítico Regis Tadeu ao documentário BIZZ - Jornalismo, Causos e Rock and Roll. (25 min). Direção: Almir Santos e Marcelo S. Costa. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pg0KuPIXvRE>. Acesso em: 6 nov. 2021.

No tópico anterior, vimos como a Revista *Bizz* foi criada em virtude dessa necessidade da esfera jovem da sociedade ter um veículo que acompanhasse a ebulição cultural do momento no Brasil. Era um meio do jovem ser reconhecido por seus tópicos de interesse e, como aponta Borri (2013, p. 20), a música - mais precisamente o *rock'n'roll* - é conhecida como a principal “expressão do universo juvenil”.

Ainda nos seus anos de surgimento, em meados da década de 1950, o ritmo musical já falava diretamente com a juventude. Borri (2013, p. 32) explica que, indo além de apenas um estilo de música, o rock “era a criação de uma nova cultura criada, feita e consumida pelos jovens com os seus novos modos de pensar e agir”. Nesse contexto, moldou padrões também de comportamento, vestimenta, dança e relação com o mundo; a tal mobilização de ações e pensamentos causada pela ressonância de imagens pontuada por Kellner (2001).

Apesar de na década seguinte ter sido incorporado à Indústria Cultural e, de acordo com Borri (2013), transformado em meio de produção de capital, essa abertura global da cultura da juventude também expandiu toda uma linguagem. Além de despertar o consumo na parcela jovem, também foi responsável pelo “desenvolvimento de uma consciência crítica perante os acontecimentos da sociedade.” (BORRI, 2013, p. 33). Esta definição também pode ser atribuída à *Bizz* se avaliarmos alguns trechos específicos de seu conteúdo. Mas, de maneira geral: era uma revista feita para o jovem; e o rock revolucionário tinha destaque em suas páginas. E isto, pensando na afirmação de Cevalco (2003), já parte da sua relação com o contexto social e político o qual está inserida. Afinal, segundo a autora, é analisando simultaneamente os produtos artísticos e o meio o qual são formados que podemos compreendê-los em seu todo.

Jornalistas como Eduardo Bueno e Jamari França, ambos em entrevista para a série documental *Os Anos 80 Estão de Volta* (2014, Dir. Darcy Burger), traçam esse comparativo entre as décadas de 1950/1960 nos EUA/Europa e os anos 1980 no Brasil. Isto porque, segundo os escritores, houve este atraso nas revoluções artísticas por consequência do “sufocamento” proveniente da ditadura militar. Com o início da reabertura política, nos anos finais da década de 1970, começaram a despontar pelo país novas bandas que traziam este caráter de revolta e liberdade para suas letras.

“Somos os filhos da revolução somos burgueses sem religião nós somos o futuro da nação geração Coca-Cola...” Cantava Renato e as jovens platéias deliravam, se identificavam com aquela sensação de vazio e de impossibilidade, tinham alguém para dizer o que eles pensavam e sentiam. Muita gente imaginava que a nova geração musical, [...] por ter vivido praticamente a vida inteira numa ditadura fechada para o mundo, sem acesso à cultura internacional e à História brasileira, sofrendo lavagem cerebral dos militares, seria desinformada e individualista (...). Ao

contrário, [...] mostravam visão crítica, informação, independência e vontade de mudança (MOTTA, 2000, p. irreg.).

O jornalista e produtor musical Nelson Motta destaca ainda como o *Rock In Rio* de 1985 foi o esperado *Woodstock* que a juventude brasileira não teve anos antes. O festival onde, pela primeira vez no Brasil, um grande público se reuniu para celebrar o rock, também foi o local em que a *Bizz* teve suas primeiras fagulhas. E onde, no dia 15 de janeiro, a população comemorou o anúncio do primeiro presidente civil eleito – de forma indireta – depois de 21 anos de militarismo: Tancredo Neves.

“O rock era o som da Nova República”, caracteriza Motta (2000, p. irreg.). Porém, os ares de esperança permaneceram com a nação brasileira somente até o dia 21 de abril, quando a morte de Tancredo fora noticiada. José Sarney, seu vice, dá sua primeira entrevista coletiva como presidente em junho de 1985. E, dois meses depois, a Revista *Bizz* chega às bancas. Ou seja, ela surge em um momento conveniente, no que tange a esta sucessão de acontecimentos, se relacionarmos o que Kellner (2001) diz, sobre a mídia apostar no fator de identificação para atrair a atenção do público, com a afirmação de Canclini (1997) quanto à expansão dos movimentos sociais proporcionada pelo alcance dos meios de comunicação de massa. Mais uma vez, o país estava estagnado e a população desesperançosa. No entanto, ainda era necessária a mudança. E era na juventude que esse anseio tinha maiores chances de se materializar.

No início, talvez por estarem ainda presas às amarras estadunidenses, as capas da *Bizz* traziam em sua grande maioria artistas internacionais. Das 53 edições até dezembro de 1989, apenas 17 têm como vitrine um artista brasileiro, sendo elas mais recorrentes a partir de 1987. Em sua primeira edição, podemos notar como os nomes dos artistas em cada reportagem são colocados em forma de apresentação ao leitor. Essa escolha de tipografia pode estar associada ao fato de que tais nomes eram costumeiros a somente ser ouvidos na rádio. Logo, estando em destaque, seriam de mais fácil identificação, como podemos observar no exemplo abaixo:

Figuras 1 e 2 – Dupla de páginas que abre a reportagem “Para os fãs ele é Bruuuuce!” – edição nº 1 de 1985 da Revista *Bizz*.



Fonte: Acervo do blog Revista *Bizz*¹⁶.

Outro fator que caracteriza a edição nº 1 da Revista *Bizz* como sendo essa apresentação da cultura musical para o público é a pluralidade de gêneros nos discos apresentados na sessão Lançamentos. Não se limitando a trazer apenas os sucessos do momento, rock internacional e nacional, as resenhas também possuem títulos de heavy metal, pop, MPB e reggae. Tal característica pode ter a ver com o fato de que, nas décadas anteriores, esse público foi submetido a uma repressão informacional e artística (ROSTOLDO, 2006). Logo, carecia de uma introdução aos vários gêneros e estilos musicais do mundo afora, missão esta confiada ao Jornalismo Cultural, como vimos Werneck (2007 apud. BARELLI, 2012) apontar anteriormente.

Entre os 14 discos resenhados nesta primeira edição, três são de bandas brasileiras do circuito politizado do momento: *Televisão*, dos Titãs; *Mudança de Comportamento*, do Ira!; e, sendo um dos dois discos que ficam em destaque nas páginas, *Revoluções Por Minuto*, da banda RPM. O texto deste último ainda conta com o título “No ar, a revolução”.

Esta palavra, “revolução”, tem constante aparição nas páginas da *Bizz*. Bem como era muito pronunciada naqueles anos iniciais da década de 1980. Fora um período repleto de greves em diversas partes do Brasil, e as manifestações sociais tomavam força com a abertura política a qual o país estava passando. A maior delas pode ser considerada as Diretas Já, mobilização popular em prol da aprovação da Emenda Dante de Oliveira, que propunha o retorno das eleições diretas para presidente da República. Como detalha a doutora em história Marly Rodrigues (1992), entre janeiro e abril de 1984, multidões se reuniram em comícios pelo país inteiro; algumas contabilizando mais de 1 milhão de participantes. Como se é

¹⁶ Disponível em: <https://revistabizz.blogspot.com/2020/02/01-agosto1985.html>. Acesso em: 6 nov. 2021.

sabido, apesar do forte apelo da população, a Emenda não conseguiu os votos necessários no plenário. Entretanto, as exigências pelo direito ao voto continuaram presentes.

Referências sobre o então momento político do país também são encontradas em textos opinativos dessa primeira edição da revista, como o *Radio Bizz* e *Opinião*. No primeiro, Serginho Leite aborda sobre a nova fórmula incorporada à programação das FMs, após estas começarem a apostar na linguagem do jovem. Como destaca no segundo parágrafo, passou-se a privilegiar uma fala mais descontraída e músicas agitadas; o que funcionou. “Afinal, não era preciso mais que isso para a juventude, asfixiada cultural e politicamente pelo regime, aquele” (BIZZ, 1985, p. 54). Ao longo do texto, em sua crítica sobre a mesmice encontrada nas rádios do momento, o autor ainda menciona sobre a questão da censura ocorrida por tanto tempo. Termina o texto frisando que a população deveria poder ouvir o que bem gostasse sem bloqueios. “Democraticamente, o que é bem melhor” (BIZZ, 1985, p. 54), encerra.

Ao trazer tal observação sobre o que o povo está ouvindo na rádio, este “carrossel da repetição” (BIZZ, 1985, p. 54), a revista expõe ao seu público esta noção de que há muito mais que eles não conhecem. Isso pode estar atrelado à definição de Kellner (2001) sobre forças hegemônicas e contra-hegemônicas. Isto é, a Revista *Bizz*, sendo um produto da Indústria Cultural, usufrui de sua característica de “dominação” para propor este olhar crítico e resistente do seu público sobre outras formas de dominação. Além disso, o uso da palavra “democraticamente”, no fim do texto, nos remete ao período vivenciado no momento, como pontuamos anteriormente.

Já no *Opinião*, a *Bizz* traz o idealizador do *Rock In Rio*, Roberto Medina. Em um texto direto sobre a desvalorização da cultura no país, o empresário fala sobre a união percebida durante o festival, a construção da Cidade do Rock, e as necessidades da juventude.

Durante dez dias de música e magia, quase um milhão e meio de jovens vindos de toda a parte tiveram ali sua assembléia, sua praça, seu templo, seu lugar. E ali deram sua resposta à intolerância, ao preconceito e à incompreensão. Ao invés da baderna temida, uma inesquecível demonstração de ordem e paz. Em lugar da alucinação coletiva, uma comovente fraternização de pessoas unidas pela sensibilidade (BIZZ, 1985, p. 70).

Mais à frente, ele clama para que os jovens exijam dos seus governantes mais espaço para a música e, no fim, destaca que um novo Brasil estava começando naquele momento.

Abordagens a assuntos políticos e sociais, todavia, não são encontrados de forma direta apenas em textos exclusivamente opinativos. Na edição de julho de 1988, por exemplo, no último parágrafo da reportagem sobre o LP *Cuidado!*, do cantor Lobão, Sonia Maia refere-

se aos candidatos a prefeito e presidente anunciados no dia do fechamento daquela matéria, apontando sugestivamente seu descontentamento. Apesar da menção ao assunto ter relação com um trecho da reportagem - o qual ela enfatiza a música do álbum em que o artista satiriza o atual presidente, José Sarney, sem citar seu nome -, é uma observação fora da esfera musical em si, foco da matéria. Contudo, como se pode entender, a autora viu a oportunidade de abrir mais a discussão e posicionar-se sobre o tópico; tal atitude sendo uma importante função do Jornalismo Cultural, como caracterizado aqui por Piza (2003): proporcionar a reflexão sobre a realidade político-social em que a Cultura está inserida, os comportamentos e hábitos sociais.

Naquele ano a população brasileira estava se preparando para voltar às urnas em eleições municipais. Com a insatisfação geral da nação para com o presidente, que ainda tinha sua imagem e governança aliadas às Forças Armadas, a esperança do povo se voltava para a Constituinte, como lembra Rodrigues (1992). Ainda em processo de elaboração durante aquele ano, a Constituição só viria a ser promulgada em outubro de 1988. Enquanto isso, os civis lidavam com a inflação acumulada ultrapassando os 930% (RODRIGUES, 1992) e as discussões acerca da eleição presidencial no ano seguinte.

Como observado na matéria sobre o novo LP de Lobão, muitas vezes a postura que podia possibilitar uma reflexão a mais para o leitor era colocada das maneiras mais simples no texto, como em resenhas de discos. Assim, os autores executam a função do crítico como um intérprete do mundo, apontada por Piza (2003), na qual usa-se os objetos artísticos analisados para fazer uma leitura da realidade. Por grande parte dos artistas da época carregar esta carga política em algumas letras de seus álbuns, apenas o fato de trazer estes artistas para o conhecimento do público já pode tecer este efeito. No entanto, essa visão pode ser ainda mais significativa quando o repórter escolhe mencionar especificamente tais músicas e, por vezes, transcrever trechos dessas letras. É o caso da matéria sobre a banda Os Replicantes na edição nº 10, de 1986. Nela, é comentado que três músicas do LP da nova banda foram impedidas de serem reproduzidas em público. Isto logo depois da matéria citar o refrão da faixa *Hardcore*, contextualizando tal reação. Dentre as frases, estava “Eu quero a cabeça do sensor!”.

Na mesma dupla de páginas, a reportagem sobre a também novata banda Plebe Rude traz logo em seu subtítulo a frase “O grupo de Brasília lança seu primeiro disco, desde já um dos Melhores de 86” (BIZZ, 1986, p. 46). Trata-se do LP *O Concreto Já Rachou*, um álbum com forte temática política. Alguns dos temas encontrados nas músicas incluem os problemas estruturais da capital brasileira, a violência policial e a distribuição de renda. Este último, inclusive, é especificamente tratado na música *Até Quando Esperar*, que é referenciada no sexto parágrafo do texto.

Outro ponto interessante de ser analisado na mesma reportagem é a escrita literária. Os primeiros parágrafos são dedicados a um histórico sobre o início das bandas punk no Brasil e suas motivações: o governo autoritário imposto por duas décadas. Toda esta descrição é recheada de simbolismos. Sem mencionar diretamente o momento político do país do qual se tratava, o modo de escrita investe em um folclore em volta do nome da banda, como podemos ver no trecho de abertura abaixo:

Era uma vez um reino sul-americano que media sua grandeza pela extensão das terras e que tinha esperanças de ser o futuro do planeta. Lá, as leis eram impostas com violência, e uma idade de trevas ocorreu sufocando tudo o que fosse criativo e espontâneo. Um dia, à margem da corte, jovens plebeus começaram a se reunir e articularam um movimento musical que foi-se fortalecendo a cada ano e, um belo dia, brotou para todo o reino, contando histórias daquelas épocas sombrias, que, mesmo aparentemente soterradas, ainda refletem nos dias que correm (BIZZ, 1986, p. 46).

Tratando-se de Jornalismo Cultural – que, como vimos, é dotado de uma maior liberdade criativa, segundo Faro (2014) e Rose (2017) - a Revista *Bizz* possui este aspecto literário na escrita em diversas de suas matérias. Na edição de dezembro de 1987, por exemplo, podemos citar três reportagens: *Marianne Faithfull: a outra margem*; *Crowded House: lar risonho e franco*; e, a primeira da sessão Ao Vivo, *Jesus & Mary Chain: chuva ácida*. As três aparecem nesta ordem na revista, uma seguida da outra.

Tanto a reportagem sobre Marianne como a do Crowded House tem a assinatura de José Emilio Rondeau e possuem uma linha narrativa bem estruturada. Além disso, contam com descrições observadoras sobre o espaço, voz e, enfim, o momento em si o qual o repórter está presente ao fazer a entrevista. Tal característica também é percebida no texto de Pepe Escobar sobre o show da banda Jesus & Mary Chain, o que é deveras essencial, tratando-se da crítica de um evento. Dessa maneira, torna-se possível um “transporte” do leitor para o momento descrito.

Na edição de julho de 1988 também podemos observar estas características narrativas na reportagem sobre a trajetória do grupo Velvet Underground. Nela o autor cria toda uma linha temporal, apresentando os passos da banda, seus sucessos, altos e baixos, momentos significantes, até o seu término. Páginas depois, voltamos a constatar esta criatividade possibilitada nos textos do jornalismo cultural com a reportagem da sessão Cinema, originada de uma entrevista com Adam West, o intérprete do Batman nos anos 1960. O autor, Pepe Escobar, soube se aproveitar do tema e usou uma linguagem diferente, ousando de sua criatividade:

Adam West autografa mais vídeos – um episódio especial de Batman -, toneladas de histórias em quadrinhos, camisetas, mix do antológico tema que recorre nos bat-alto-falantes, tara rararara rararara rararara rararara... Aponta para a nossa fotógrafa, solta um HAH! HAH! HAH! HAH! e comenta para os passantes: “*Look at her eyes! She has Brazilian eyes!*” (BIZZ, 1988, p. 98, itálico no original).

Em equilíbrio às reportagens de texto corrido, a *Bizz* trazia diversas entrevistas longas, em estilo pingue-pongue, em cada edição. Como pontua Piza (2003), tal formato é comum que seja aplicado a entrevistados que possuem frases impactantes e têm algo relevante a dizer. Logo, pode-se considerar que é uma maneira de deixar o artista falar e expor seus pontos de vista. Na reportagem capa da edição nº 10, por exemplo, a banda RPM coloca ao longo da entrevista que o público ouvinte de rock os surpreendeu por sua esperteza perante as músicas. Segundo os artistas, o efeito pretendido - ou seja, a discussão gerada através das canções – estava sendo conseguido:

Paulo Ricardo – Pô! O público da BIZZ teve a manha de eleger “Será” a melhor música. (...) Este é o ponto forte do rock.

Luís Schiavon – Pô! Três mil pessoas cantando “Geração Coca-Cola” no Canecão!
BIZZ – *E com conhecimento de causa?*

Luís Schiavon – Pô! (Balbúrdia. Todos falam ao mesmo tempo). No mínimo ele teve o trabalho de ler a letra e decorar. Não é uma letra fácil. É um processo subliminar, também. Mas funciona. Tanto faz.

Paulo Ricardo – Sabe, tipo “a televisão me deixou burro demais”. Isso cria uma discussão supersaudável.

Luís Schiavon – Quanto mais gente tiver informação boa na mão, melhor. (BIZZ, 1986, p. 27, itálico no original).

Geração Coca-Cola, da banda Legião Urbana, faz parte da remessa de canções politizadas do rock brasileiro dos anos 1980. Nela, especificamente, percebe-se uma crítica à sociedade da época e o sistema governamental – a forma como havia um domínio dos produtos da cultura americana sobre a população. Em resposta a essa realidade, Renato Russo canta sobre a juventude não se conformar mais com a passividade e ir atrás de revolução.

Diversas outras músicas lançadas no período também possuíam essa carga contestadora e reivindicadora. Rostoldo (2006, p. 41) lembra que, à época, “essa expressão cultural fez com que a população pensasse na situação política e social do País”. Desse modo, pode-se entender que, ao trazer na capa a matéria a qual se é comentado sobre essa visão crítica das letras das canções, a revista deseja também trazer a atenção para esse tipo de discussão. Afinal, como salienta Kellner (2001), as imagens dominantes da cultura da mídia são importantes fatores quando o assunto é a produção de efeitos políticos.

Outro ponto observado na mesma reportagem é o trocadilho no box intitulado *Alta Tecnologia*. Na primeira frase do pequeno texto lê-se: “O RPM pegou os cruzeiros ganhos nos

vários shows e na venda de 150 mil cópias do primeiro LP (até março) e os converteu não em cruzados, mas em dólares" (BIZZ, 1986, p. 29). Em fevereiro daquele ano, com a ideia de estabilizar a economia do país, houve a mudança do plano monetário brasileiro, anunciado à Nação como Plano Cruzado. Tal ação, nos seus primeiros meses, rendeu lucros e um clima de confiança à população. Como traz Rodrigues (1992, p. 47), “a demanda de consumo cresceu rapidamente”. Produtos do mercado tornaram-se mais acessíveis aos cidadãos, devido à estabilidade de preços. Conseqüentemente, bandas que lançaram discos por volta deste período foram bem favorecidas. Foi o caso da RPM.

Ainda atuante em 1988, o “sonho deflagrado pelo Plano Cruzado” (BIZZ, 1988, p. 66) é comentado pela repórter, Sonia Maia, na entrevista pingue-pongue da Plebe Rude da edição Ano 4 - nº 7. Naquele período no Brasil, a economia brasileira já havia sofrido os resultados do desenvolvimento do tal Plano no ano anterior. A mesa dos mais pobres havia voltado a se esvaziar (RODRIGUES, 1992) e a inflação retornara. Em decorrência da mudança de cenário, o guitarrista Philipe destaca que, em sua nova fase, a banda procurou trazer mais esperança em suas músicas, diferente da visão revolucionária de anos antes (esta comentada pela autora da matéria ainda na introdução). Traçando um paralelo entre a juventude dos anos 60 e a do momento em que viviam, o baixista André desabafa:

Eles tinham uma visão muito de futuro [...]... Lutavam e extrapolavam o bem viver deles. Essa nova juventude que está aí não pode olhar para o futuro – não tem futuro nesse país e eles não podem modificar nada. Então, o que eles podem fazer? Se divertir. O maior protesto que tem é andar de skate, se arrebrandando e ouvindo rock bem no centro da maior crise que assola o país (BIZZ, 1988, p. 71).

Não apenas em um momento de crise, 1988 também vivia nos ares esperançosos da pré-promulgação da Constituição Federal; instrumento este visto na época como a salvação da pátria. Paralelamente a essa informação, na página 82 da edição de julho daquele ano têm-se em destaque a frase “Quem manda é o povo”. A princípio trata-se do título da reportagem referente às mudanças no método de programação das FMs da cidade de Salvador, na Bahia. Porém, como ressalta Faro (2014, posição 1236), “os enunciados não são apenas junções de palavras ou frases, [...] tais junções são determinadas por posicionamentos e ideologias subjacentes a eles”. Estando em determinado contexto político, e ocupando espaço de notória visão na página, tal frase pode ganhar este apelo de posicionamento por parte da publicação.

este que foi um símbolo das criações da vanguarda e de movimentos estudantis e de resistência, de acordo com a Comissão da Verdade da PUC-SP.

A sessão ainda traz uma nota com o título “O Rock Embarca na Perestroika”, fazendo referência às mudanças que a recente política de descentralização da economia na União Soviética estava trazendo para o cenário musical. E, mais a frente, tem-se uma pequena crítica ao não mercado no Brasil de vídeos em cassete de determinadas bandas; uma nota informativa sobre o projeto de construção do primeiro shopping cultural do país no Rio de Janeiro; e uma menção a baixa venda de discos em terras brasileiras, consequência da diminuição de renda da população.

A matéria que leva à capa desta edição de janeiro de 1989 é o especial sobre o Rock Brasil. Nela, diversos artistas e bandas do cenário musical brasileiro conversaram com a *Bizz* sobre um panorama geral do gênero musical: o que ele já havia sido, era no momento, e tinha para ser no futuro. Dando espaço para que os membros desse meio falassem, em vários momentos se é citado a situação política e econômica do país. Mas não apenas por essas outras vozes. O parágrafo inicial da matéria já abre o assunto referenciando as eleições municipais em São Paulo, que tiveram seu resultado, segundo a autora, no momento em que o texto começava a ser redigido.

Entre os pontos que são citados ao longo das seis páginas dedicadas à matéria estão: a esperança da nova década no cenário geral do país, a votação direta no fim daquele ano, a interferência que a situação econômica tem na cultura, o consumismo dos anos 80 indo de encontro com as ideias por trás dos produtos, a falha no sistema de rádios e a realidade da juventude pós-período ditatorial.

Apesar de ser considerada por muitos estudiosos como a juventude da “década perdida” (BORRI, 2013, p. 73), a geração anos 80 também pode ser analisada como sendo bem politizada, se levado em conta sua participação nos movimentos e resposta à situação social, política e econômica do país através da música. Enquanto na matéria sobre o Rock Brasil é-se pontuado o comentário do vocalista da banda Camisa de Vênus, Marcelo Nova, no qual ele caracteriza esta nova juventude como oligofrênica (antiquado, que sofre de atraso ou deficiência mental), páginas adiante a jornalista Patrícia Cardozo de Faria encerra a matéria *Gritos entre chaminés: o rock do ABC Paulista* com a frase “Sem essa de que jovem não sabe o que quer. Eles tão aí para fazer valer o seu recado” (BIZZ, 1989, p. 50).

Estando no contexto de ser o primeiro ano com eleições diretas para presidente depois de 21 anos de governança militar, tais observações podem sugerir um incentivo e maneira de atrair a atenção do seu público, o jovem, para o valor desta ação democrática conquistada ao

longo da década. Ainda mais levando em conta a facultatividade do voto para pessoas entre 16 e 18 anos.

Mas, além desses tantos trechos já citados, talvez o maior exemplo esteja ainda no texto de introdução dessa edição de 1989. Ao citar o que o leitor encontrará nas próximas páginas, o autor lembra que, sendo o primeiro mês daquele ano, há a votação para os melhores do cenário musical de 1988, e que a revista traz a cédula para que ele os eleja. A frase final destaca: “Seu voto é coisa séria” (BIZZ, 1989, p. 15).

6. Considerações Finais

*As revistas, as revoltas, as conquistas da juventude //
São heranças, são motivos, pras mudanças de atitude
// Os discos, as danças, os riscos // Da juventude // A
cara limpa, a roupa suja // Esperando que o tempo
mude.*

(Terra de Gigantes – Engenheiros do Hawaii)

Não apenas no ambiente do jornalismo, como também em âmbito geral e político, é notável a desvalorização da Cultura. Por tratar de manifestações artísticas, com grande foco para o entretenimento e lazer, tal ramo é considerado menor e menos significativo que outros aspectos da sociedade. Talvez por isso – e não apenas pelo genuíno interesse desta pesquisadora por essa área – o tema deste artigo cresceu muito além do que o esperado durante esses meses de pesquisa. Iniciou-se com a ideia de unir várias paixões e falar sobre a juventude dos anos 80, música, história e Jornalismo Cultural. Termina com sua sessão de Considerações Finais escrita no maior estilo *Bizz* de se fazer jornalismo, com toda sua liberdade, espontaneidade e, principalmente, visão crítica.

Ao longo das páginas, pudemos constatar o importante papel que a Revista *Bizz* teve sobre toda uma geração, graças à noção propiciada pela teoria dos Estudos Culturais. Foi em meados da chamada “década perdida” que ela surgiu nas bancas. Em meio ao processo de redemocratização do Brasil - greves, recessão econômica, protestos -, a efervescência do rock nacional chegou para dar voz aos cidadãos que por duas décadas foram calados. Nesse processo conturbado, a *Bizz* atuou não apenas como meio de entretenimento e informação deste, mas também como espelho das situações político-sociais ao seu público. Mais do que uma revista de música para a juventude da época, ela era uma maneira de mostra-los que

tinham voz e como podiam usá-la. Assim, ela também corresponde às funções do Jornalismo Cultural - sua maneira de abordar sobre a realidade e fazer refletir através da arte.

Após meses em dedicado mergulho pela cultura dos anos 1980, o cenário brasileiro daquela época e, principalmente, pela *Bizz*, a paixão e curiosidade por esta área de estudo tornou-se ainda mais forte. A relevância que a arte tem na sociedade e a forma que o jornalismo acompanha todo esse trajeto são expressamente importantes para compreendermos não só o passado, mas igualmente o momento atual em que vivemos; e, assim, quem sabe, moldarmos um melhor futuro. O tempo não para.

O recorte feito nesta análise (1985-1989) já nos possibilitou ter esta visão cultural do conteúdo da *Bizz*. Ainda assim é inegável que uma maior exploração sobre as demais edições da revista e suas seguintes décadas em circulação pode proporcionar ainda mais discussões sobre o assunto, bem como em diferentes campos de estudo. Por exemplo, o apego que a famosa geração anos 80 nutre pela década, apesar de todas as suas contradições.

Com as eleições diretas no fim do ano de 1989, um novo cenário político começa no Brasil, com novos contratemplos, insatisfação, protestos e, conseqüentemente, novas abordagens no mundo artístico e informacional. No entanto, o que propusemos trazer neste artigo foi a importância do papel da *Bizz* no processo de redemocratização brasileira.

Nunca foi “apenas” cultura. Ou “apenas” música. “Apenas” rock. “Apenas” Jornalismo Cultural. Tais textos acompanharam uma geração e buscaram falar diretamente com ela sobre o momento em que viviam. Não deixaram que fosse tempo perdido. Os lembraram do poder de ser tão jovem. O resto... É história.

Referências

ADORNO, Theodor Wiesengrund. **Indústria cultural e sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

BARELLI, Kátia Pensa. **Mediações poéticas em cena**: o jornalismo cultural na revista Bravo!. 2012. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2012.

BELL, Clive. **Art**. Londres: The Ballantyne Press, 1914. Livro digitalizado. Disponível em: <https://archive.org/details/ArtByCliveBell/mode/2up>. Acesso em: 14 nov. 2021.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 165-196.

BIZZ. Edição ano 4 - nº 7. São Paulo: Editora Abril, 1988. Revista digitalizada. Disponível em: <https://revistabizz.blogspot.com/2020/04/036-julho1988-renato-russo.html>. Acesso em: 6 nov. 2021.

BIZZ. Edição nº 1. São Paulo: Editora Abril, 1985. Revista digitalizada. Disponível em: <https://revistabizz.blogspot.com/2020/02/01-agosto1985.html>. Acesso em: 6 nov. 2021.

BIZZ. Edição nº 10. São Paulo: Editora Abril, 1986. Revista digitalizada. Disponível em: <https://revistabizz.blogspot.com/2020/02/010-maio1986.html>. Acesso em: 6 nov. 2021.

BIZZ. Edição nº 42. São Paulo: Editora Abril, 1989. Revista digitalizada. Disponível em: <https://revistabizz.blogspot.com/2020/04/42-janeiro1989-rock-brasil-89.html>. Acesso em: 6 nov. 2021.

BIZZ, Jornalismo, causos e Rock and Roll. Direção: Almir Santos e Marcelo S. Costa. [S.l: s.n., 2012]. 1 vídeo de (25 min). Publicado pelo canal Antonio Basilio. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pg0KuPIXvRE>. Acesso em: 13 nov. 2021.

BORRI, Giovanna Teixeira. **Da Indústria Cultural à Contracultura: a música na formação/intervenção do serviço social**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Serviço Social) – Universidade Federal de São Paulo, Santos, 2013.

BOSCATTI, Ana Paula Garcia. **O jornalismo crítico musical da revista Bizz (1985-1989) na consolidação do rock brasileiro**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p. 283-350: Culturas híbridas, poderes oblíquos. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cdrom/garcia/garcia.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2021.

CEVASCO, Maria Elisa. **Des lições sobre Estudos Culturais**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2003.

CUNHA, Leonardo Antunes; FERREIRA, Nísio Antônio Teixeira; MAGALHÃES, Luiz Henrique Vieira de. Dilemas do jornalismo cultural brasileiro. **Revista Temas: Ensaios de Comunicação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, ago./dez. 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cunha-ferreira-magalhaes-dilemas-do-jornalismo.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2021.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina Damboriarena. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 5, n. 9, p. 87-97, dez. 1998. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3014/2292>. Acesso em: 14 nov. 2021.

FARO, José Salvador. **Apontamentos sobre Jornalismo e Cultura**. 1. ed. Porto Alegre: Buqui, 2014. Livro eletrônico. 3191 posições.

FERREIRA, Leandro Santos. **Arenas da política e do sangue: os usos políticos dos jogos gladiatórios no Império Romano, de Augusto a Cômodo**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

GREENE, Andy. **Rolling Stone at 50: Making the First Issue**. [S. l.], 6 jan. 2017. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/rolling-stone-at-50-making-the-first-issue-193707/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

GUERRILHA. *In*: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/guerrilha/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2004.

MOTTA, Nelson. **Noites tropicais**. [S. l.]: Digital Source, 2014. Livro digitalizado. Disponível em: https://institutefortropicalresearch.files.wordpress.com/2014/07/noites_tropicais_nelson_motta_livro_completo.pdf. Acesso em: 14 nov. 2021.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PANORAMA da década. *In*: Os anos 80 estão de volta [Série documental]. Direção: Darcy Bürger. Rio de Janeiro: B2 Produções Cinematográficas, 2014. Temporada 1, episódio 1. 1 vídeo de (26 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b1m8GKzFsVA>. Acesso em: 13 nov. 2021.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

RODRIGUES, Marly. **A década de 80: Brasil, quando a multidão voltou às praças**. São Paulo: Ática, 1992.

ROSE, Angeli. **Jornalismo Cultural: um exercício de valor**. Ponta Grossa: Atena Editora, 2017. E-book. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2017/11/E-book-Jornalismo-Cultural.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2021.

ROSTOLDO, Jadir Peçanha. Expressões culturais e sociedade: o caso do Brasil nos anos 1980. **Revista Historia Actual Online**, [S. l.], n. 10, p. 37-46, jun. 2006. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2188063.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2021.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; SIQUEIRA, Euler David de. A cultura no jornalismo cultural. **Revista Lumina**, [S. l.], v. 1, n. 1, jun. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20990>. Acesso em: 14 nov. 2021.

VILLA-LOBOS, Dado; DEMIER, Felipe; MATTOS, Romulo. **Dado Villa-Lobos - Memórias de um Legionário**. [S. l.]: Le Livros, 2015. Livro digitalizado. Disponível em: <https://lelivros.love/book/baixar-livro-dado-villa-lobos-felipe-demier-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 14 nov. 2021.