

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

O ROCK BRASILEIRO, A *BIZZ* E A CULTURA DE CONSUMO INFANTO- JUVENIL NO BRASIL

Fernando de Castro Além¹

A revista *BIZZ* surgiu a partir do clima de liberdade florescido com a abertura política promovida desde o início da década de 1980. O impresso se tornou o principal veículo a dar vazão a uma cultura jovem reprimida pela censura, tendo a música pop e rock como ingrediente. No documentário *BIZZ – jornalismo, causos e Rock’n’Roll*, a jornalista Bia Abramo, uma das primeiras a fazer parte da equipe de jornalistas do impresso, afirmou que “existia uma inquietação muito grande, cultural e nesse período né, coincide não só o *Rock in Rio*, mas é né, o período da abertura política” (ABRAMO, 2012).

As palavras de Ricardo Alexandre, editor-chefe da *BIZZ* a partir de 2005, em entrevista a Clemente Nascimento, vocalista do grupo Inocentes, para o programa do *Youtube Show Livre*, corroboram com a posição de Bia. Sua fala evidenciou a guinada que ocorreu na indústria da cultura brasileira a partir da primeira edição do *Rock In Rio*, com o surgimento de um protagonismo da cultura juvenil no país. Segundo Alexandre, o ano de surgimento da *BIZZ*, 1985:

Foi um ano de profissionalização do rock brasileiro, foi o ano que a 89 surgiu, foi o ano que a *Capricho* virou a *revista da gatinha*, foi o ano de *Armação Ilimitada*, se eu não me engano, de *Mixto Quente*, em que se começa falar de cultura jovem ou de público jovem no Brasil por causa do *Rock In Rio* (ALEXANDRE, 2009).

É nesse *ethos* que surge a *BIZZ*, inspirada em publicações do gênero que circulavam no Reino Unido na década de 1970. O jornalista José Augusto Lemos, futuro diretor da revista, havia morado na Inglaterra, e de lá trouxe uma visão que pudesse modelar a publicação em um formato mais próximo ao desenvolvido pela indústria cultural europeia. Assim, ocorreu um enquadramento a um estilo que vigorava no centro da indústria cultural da música, que deveria servir de influência para que a revista brasileira ganhasse uma

¹ Professor substituto na Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMS); e na Rede Estadual de Ensino do MS; email: fernandodagata123@gmail.com; Doutor em História pela Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD); link de acesso do currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/6102759106312195>

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

linguagem que pudesse atrair o público jovem. Sobre esta colocação, Adorno e Horkheimer afirmam:

A compulsão do idioma tecnicamente condicionado, que os astros e os diretores têm de produzir como algo de natural para que o povo possa transformá-lo em seu idioma, tem a ver com nuances tão finas que elas quase alcançam a sutileza dos meios de uma obra de vanguarda, graças à qual esta, ao contrário daquelas, serve à verdade. A capacidade rara de satisfazer minuciosamente as exigências do idioma da naturalidade em todos os setores da indústria cultural torna-se padrão de competência. O que e como dizem deve ser controlável pela linguagem cotidiana, como no positivismo lógico. Os produtores são especialistas. O idioma exige a mais espantosa força produtiva, que ele absorve e desperdiça. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 106).

José Augusto Lemos afirmou que, quando morou na Escócia, entre 1971 e 1974, mergulhou de cabeça no universo pop, tornando-se leitor assíduo dos semanários britânicos *Melody Maker* e *New Musical Express*. Esses periódicos foram uma forte influência, segundo o jornalista, na concepção da *BIZZ*, no que tange a seu rigor crítico e embasamento histórico. Na *BIZZ*, em seu projeto original, não havia espaço para críticas aos artistas, mas Lemos conseguiu colocar esse componente na revista. Para ele, a diferença da *BIZZ* deveria ser buscada para garantir identidade própria perante as congêneres europeias, o que foi percebido ao englobar todo o universo da música pop, de Madonna a Iron Maiden, diferenciando-se das publicações do Reino Unido que tinham características mais específicas (LEMOS, 2016).

Portanto, a *BIZZ* foi concebida a partir da explosão do rock nacional na indústria cultural brasileira, em busca de um nicho consumidor ainda não explorado plenamente. Partindo para a empreitada, os responsáveis pela elaboração e criação da revista conceberam seu projeto baseado na visão de mundo dos responsáveis por sua criação e nas fórmulas do mercado editorial utilizadas pela Editora Abril, experiente no ofício.

A Editora Abril, quando do lançamento da *BIZZ* em 1985, já possuía uma vasta experiência no mercado de segmentação de revistas, sendo a primeira editora a investir na tendência na mídia impressa. Victor Civita, seu fundador, lançou em 1950 o *Pato Donald*, dando origem à empresa editorial que dominaria o mercado em poucos anos.

Esta posição se deu devido à política empregada por Victor Civita na segmentação de revistas, iniciando com gibis para o público infantil, passando pelas

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

fotonovelas, pelas femininas, alcançando o mercado de automóveis e realizando aquilo que nenhuma publicação tinha feito até então: fidelizar diversos públicos leitores (CORRÊA, 2015, p. 211-212), atendendo a diversos nichos de mercado.

Ao inaugurar o lucrativo mercado de segmentação de revistas no país, a Editora Abril investiu suas fichas no variado público adolescente, feminino, de amantes do automóvel, de esportes, informática, informações e decoração. Assim, deu início no país a uma prática já recorrente no jornalismo estadunidense: buscar conhecer seu leitor, premissa necessária para entender como fazer revistas no Brasil, sem abrir mão do rigor profissional, e facilitar a leitura. Pereira (2009) afirmou que a estratégia da Editora Abril era vender a cultura como patrimônio e, articulada a isso, formar e cativar públicos para conseguir grandes lucros, contribuindo para a “consolidação da indústria cultural e da cultura de massa no país” (PEREIRA, 2009, p. 51).

Ao longo dos anos, a revista *BIZZ* não ficou restrita à Editora Abril. Na verdade, a editora que mais publicou a *BIZZ* foi a Azul. Foram quase 12 anos de veiculação ininterrupta pela Azul. Esta editora também era propriedade de Victor Civita, associado a Ângelo Rossi. Nascida de um desmembramento da Editora Abril, a Azul pôde usufruir da estrutura da Abril, como parque gráfico, distribuidora e escritórios no exterior. Anos depois, a Azul foi comprada pela própria Abril (LEMOS, 2017), voltando a veicular a *BIZZ* entre abril de 1998 e abril de 2000. Depois disso, a revista passou a ser veiculada pela Editora independente Símbolo até julho de 2001, em razão de uma parceria estabelecida entre esta e a Abril.

A criação da Azul foi tratada por Carlos Arruda, considerado o idealizador da *BIZZ*. A editora nasceu a partir de sua iniciativa, devido ao sucesso da revista. O nascimento da publicação gerou certo desconforto na Abril, por trazer, segundo Arruda, uma proposta diferenciada na segmentação de revistas que a Abril estava acostumada a trabalhar. Outras publicações com propostas de segmentação que tinham afinidade com a *BIZZ* poderiam ganhar mais espaço na nova editora, como a *Fluir* e a *SET* (ARRUDA, 2018).

Para Mira, a criação da Azul objetivou atuar numa lógica diferenciada das revistas segmentadas: “[...] menor tiragem (em torno de 100 mil exemplares), públicos específicos oferecidos a anunciantes também específicos, mercado mais instável” (MIRA, 2001, p. 147). Além disso, a criação da editora significou uma tentativa de reorganização

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

industrial característica da chamada acumulação flexível, baseada na produção em menor escala para atender mais rapidamente a demandas específicas, típica do modo de produção toyotista (MIRA, 2001, p. 148).

Esta dinâmica das editoras nos remete a Chartier. Para ele, o objeto fundamental de uma história que visa compreender as estratégias que dão sentido à realidade social dos indivíduos reside na tensão entre as próprias estratégias, ações e práticas das pessoas no mundo social e o sistema de normas, regras, leis impostas por quem tem o poder de impô-las (CHARTIER, 2002, P. 84).

Portanto, a compreensão do conteúdo da revista *BIZZ* relacionado à música de consumo juvenil faz sentido se analisada a tensão entre os agentes envolvidos na publicação, suas estratégias empregadas, suas ações e sistemas de normas, em que os que puderam impor uma fórmula editorial assim o fizeram porque tiveram o poder de estabelecer dessa forma.

Ainda para Chartier, fazendo uma analogia com as publicações impressas, as obras de arte e as produções estéticas não são universais, estáveis, imóveis. Sua concepção é fruto de uma negociação entre a subjetividade de quem as compõem, da sua forma em si carregada de valores individuais, com as normas e condutas impostas por quem tem o poder de impor essas normas (CHARTIER, 2002, p. 91)

Alia-se a isso a recepção, relacionada às expectativas de quem vai ter acesso à obra, de como ela será recebida pelo público. No sentido inverso, a construção intelectual humana é resultado de imposição estética, de mercado, de regras. Por isso, as obras e produções estéticas não têm sentido estável, universal, imóvel. Pensando dessa forma, o artista, assim como o jornalista, o escritor ou o filósofo, de acordo com Chartier, cria, de acordo com a imposição, as regras do mercado e as relações profissionais que se fazem na produção (CHARTIER, 2002, p. 93).

Com o propósito de divulgar o projeto editorial e compreender a recepção de leitores, circulou um primeiro exemplar promocional para jornalistas e publicitários, a *BIZZ* nº 0, de julho de 1985. A edição, com Mick Jagger na capa, serviu como balão de ensaio para os jornalistas e *designers* gráficos medirem a qualidade de seus trabalhos e, segundo José Augusto Lemos, “o material que ficou bom foi aproveitado no número um. O resto – e tinha muita coisa que ficou horrível, principalmente em termos de design –, foi descartado” (LEMOS, 2016).

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

Em seu número 1, de agosto de 1985, o editorial escrito por Victor Civita ressaltou a importância de uma revista de música pop a partir da consolidação de um mercado consumidor de rock e cultura pop no Brasil:

O aumento de público nos shows e nas danceterias, a proliferação dos programas de videoclipes e a recuperação da indústria de discos deixaram clara a necessidade da criação de uma nova publicação que andasse junto com a música e a imagem em suas mais diversas manifestações. Para isto nós fizemos a *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 pop mundial (*BIZZ*, nº 1, p. 7).

A *BIZZ*, em seu número 1, surgiu com 77 páginas, volumosa se comparada com as publicações atuais voltadas para o público jovem. Chegou a ter mais de 120 páginas, com uma robusta pluralidade de quadros que apresentavam matérias das mais diversas, garantindo espaço para artistas do *mainstream* mundial, sem deixar de lado aqueles que estavam surgindo no cenário nacional e internacional e, até mesmo, no cenário independente brasileiro. Quanto à música brasileira, no início da revista, a tônica era o rock nacional, reservando algum espaço para os medalhões da MPB, como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Jorge Ben.

A partir do seu terceiro ano de veiculação, 1987, pôde-se perceber uma busca por novos estilos musicais para além do rock nacional, momento em que a revista se transformou em canal de divulgação também para o samba carioca, o afoxé e o ijexá, o rap brasileiro, a *soul music*, além do início de uma renovação na MPB e do retorno da música considerada brega. A *BIZZ* acompanhou uma tendência da indústria cultural de diversificação de ritmos musicais a tocar nas rádios.

Assim, os leitores entraram em contato com artistas que não tinham espaço em momentos anteriores, como Bezerra da Silva, Fundo de Quintal, Chiclete com Banana, Luís Caldas, Araketu, Reflexus, Ed Motta e Marisa Monte, num processo que se aprofundou com a mudança do nome da revista para *SHOWBIZZ* em 1995².

² A partir de outubro de 1995, a *BIZZ* se transformou em *SHOWBIZZ*.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

Quanto à sua materialidade, sua primeira edição foi publicada em papel *off-set*, tamanho de 26,5 cm por 20 cm. Por ser voltada ao público jovem, as páginas da *BIZZ* eram muito coloridas, embora outra fatia de público era explorada pela revista, como a dos músicos e amantes de música e equipamentos.

Luca (2005) chamou a atenção para os aspectos materiais das revistas. Para ela, o historiador de impressos deve refletir sobre quais motivos levaram o acontecimento a ser noticiado e porque tal notícia teve mais relevância em detrimento de outras. Acrescenta-se que procedimentos tipográficos e de ilustração do periódico são elementos importantes na composição de seus discursos. A linguagem escolhida e a ênfase em certos temas em detrimento de outros estão relacionados ao público que a revista pretende atingir. Jornais e revistas são empreendimentos coletivos, que agregam pessoas em torno de projetos e ideias que se deseja difundir. Suas ligações cotidianas e interesses financeiros também devem ser levados em consideração, aspectos nem sempre presentes em suas páginas (LUCA, 2005, p. 140).

Por isso uma grande diversidade de propagandas nas páginas da *BIZZ*: moda jovem, instrumentos musicais, equipamentos eletrônicos e de sonorização, microcomputadores, revistas de cifras de músicas, além de anúncios promocionais de rádios FM, de outras publicações da Abril voltadas para o público jovem – como a *Capricho* –, e de bebidas. Mas a principal fatia de publicidade, neste período inicial de circulação do impresso, foi dedicada às grandes gravadoras nacionais e multinacionais, embora houvesse espaço para os selos independentes.

A publicidade sempre foi fundamental para a sobrevivência do gênero impresso revista. Há uma ligação umbilical entre os dois, porque há a necessidade da venda dos produtos, tanto da revista quanto do patrocinador, que só investe um recurso na publicidade se, onde investir, enxergar possibilidade de retorno.

Na *BIZZ*, a verba publicitária advinda das gravadoras era fundamental para se idealizar o projeto editorial e para mantê-la, estampando seus principais lançamentos da música pop, do rock nacional e internacional. Isso garantia um peso maior aos lançamentos da indústria fonográfica na revista. Na seção *Lançamentos*, que depois passou a se chamar *Discos*, eram reservadas até cinco páginas para os álbuns lançados no mês da edição. Resenhas críticas sobre os lançamentos do mercado fonográfico eram escritas por jornalistas

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

colaboradores. Todo mês eram publicadas entrevistas com artistas do *mainstream* que acabavam de lançar seus discos, além da seção *Bolsa de Discos* apresentar avaliações de colaboradores – como ótimo, bom, interessante, razoável e fraco – sobre os lançamentos das grandes gravadoras.

Conforme afirmado anteriormente, a ideia da criação da *BIZZ* partiu de Carlos Arruda, que ocupava o cargo de vice-presidente de *marketing* e propaganda na Abril. Arruda era amigo de Ângelo Rossi, também diretor da Abril e seu sócio na criação da Editora Azul. Mais tarde, os dois se tornaram sócios na fundação da Editora Peixes. Arruda foi o primeiro a pensar a formatação da *BIZZ*, aquele que deu o *start* junto à Editora Abril, que pensou a chefia editorial, além das primeiras seções. Sobre a idealização e a criação da revista, segue trecho da entrevista realizada com Carlos Arruda:

[...] eu trabalhava na Editora Abril na área de almanaques. Eu sempre fiz muito *marketing* editorial, e levantando mercado na época eu percebi que tava na hora de ter uma revista de música no Brasil, principalmente de rock, fazia falta pra mim. Então eu tava dentro de uma editora com a sensação que fazia falta uma revista de música pra mim. Fui ao Ângelo Rossi que tinha muita entrada na editora, ele era sócio dos Civita, consegui apresentar um projeto da revista *BIZZ*. Fizemos a logomarca eu e minha irmã, e apresentamos um projeto editorial da revista. Esse projeto também tinha a fórmula editorial, já aparecia as seções, do que a revista ia tratar, era um projeto grande. Esse projeto foi aprovado, e me deram total liberdade pra se envolver na revista *BIZZ*. Eu comecei do zero, não conhecia ninguém, mas eu tava no mercado editorial justamente exercendo minha função de *marketing* editorial. Eu era muito amigo do José Eduardo Mendonça, meu amigo de infância, e eu dei ao José Eduardo a missão de implantar o editorial da revista *BIZZ*. Por outro lado, eu implantei o *marketing*, a publicidade e a campanha de lançamento da revista. O José Eduardo Mendonça foi o primeiro chefe editorial dessa revista, juntamente com o Carlos Alberto Araújo, que eu trouxe do Rio de Janeiro, do mercado fonográfico, pra fazer o *marketing* junto às gravadoras. Se envolveram, trabalharam juntos, dirigidos por mim, pra implantar a revista, lançar o número 1, a partir da nossa ideia (ARRUDA, 2018).

A criação da *BIZZ* por um especialista em *marketing* e publicidade deixava clara a intenção da Editora Abril em viabilizar uma revista voltada para um segmento abraçado pelo mercado, o rock nacional. Percebe-se claramente um casamento de interesses, entre publicidade e os artistas roqueiros. Sobre o exposto, pode-se utilizar da reflexão de Benjamin. Segundo o autor, “do cartaz publicitário à publicidade radiofônica, passando pelo

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

anúncio de jornal, pode-se acompanhar a crescente amálgama de importantes elementos da arte com os interesses do capital” (BENJAMIN, 2017, p. 135).

A Editora Abril enviou a jornalista Sônia Maia ao primeiro *Rock In Rio* para fazer uma pesquisa de mercado. Desta forma, Carlos Arruda foi convidando os primeiros colaboradores. Sônia Maia falou sobre o convite recebido:

A ideia da *BIZZ* foi do Carlos Arruda. Ele era vice-presidente da área de *marketing* e propaganda. E ele teve a ideia de fazer a revista e a Abril abraçou. Eu fui pro *Rock in Rio* fazer uma pesquisa, porque eu trabalhava na área de pesquisa de mercado da Editora Abril, e por conta dessa pesquisa de mercado, o Arruda estava contratando pessoas pra revista e acabou me chamando. Eu já fazia jornalismo na PUC. Eu não sei se ele pesquisou muito, acho que foi mais um desejo do Carlos mesmo. E ele batalhou e conseguiu. Não acredito que tinha muita pesquisa de mercado envolvida, era um título, uma jogada para ver se acontecia. E aí eles lançaram (MAIA, 2012).

A fórmula que deu sentido à revista foi se constituindo a partir do convite realizado por José Eduardo Mendonça a José Augusto Lemos, que viria a ser o chefe de redação. Ele detinha os instrumentos simbólicos necessários para confecção de uma revista especializada em música no Brasil. Para Alex Antunes:

Ele [José Augusto Lemos] tinha uma visão de cultura pop muito interessante e uma visão de entrada da cultura pop recente que ele tinha adquirido na Europa, como ele tinha uma habilidade muito grande de montar uma revista que era muito pop na aparência, nas capas e combinar isso com seções muito voltadas pra novidades, novidades mais obscuras ainda, com uma noção histórica, de história do rock. Como no Brasil, a gente não tinha essa informação toda, tinha tido alguma coisa nos anos 70, a gente teve a famosa *Rolling Stone* pirata, que durou um ano, teve a revista *Pop*, que chegou a ter matérias interessantes, tinha *Rock - A História e a Glória*, que era uma revista bacana, quase um fascículo sobre as bandas que tinham feito a história do rock, mas tinha esse distanciamento do que estava acontecendo em tempo real. E como a gente sabe, depois de 1976 com o punk, o cenário começou a se alterar com uma velocidade incrível (ANTUNES, 2012).

Foram convidados jornalistas colaboradores, o que não eximiu José Augusto Lemos e José Eduardo Mendonça de escrever na revista. Lemos afirmou que iniciou na redação da *BIZZ* em abril de 1985, quando já havia uma equipe formada. Carlos Arruda era o diretor; José Eduardo Mendonça era o editor-chefe; José Emílio Rondeau era jornalista

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

que trabalhava há algum tempo com crítica musical e era o editor no Rio de Janeiro. Lemos foi contratado para ser o editor em São Paulo. Nesse momento, havia apenas duas repórteres, Luisa de Oliveira e Sônia Maia.

Como editor em São Paulo, Lemos foi em busca de colaboradores concatenados ao circuito alternativo. Foi lá que encontrou Alex Antunes na publicação *Spalt, fanzine*³ patrocinado pelo selo de música independente Wop Bop⁴. De lá vieram não só Antunes, mas Thomas Pappon e Bia Abramo, além de Celso Pucci, este advindo da Escola de Comunicação de Artes (ECA/USP). Com a saída de José Eduardo Mendonça em abril de 1986, José Augusto Lemos assumiu a direção da *BIZZ*, e Alex Antunes foi contratado para ser o editor da revista em São Paulo (LEMOS, 2016).

Além destes, Pepe Escobar, Maurício Valladares, Thomas Pappon, Leopoldo Rey, Marcos Smirkoff, Silvano Michelino e Marco Antônio de Menezes foram os jornalistas que produziram as primeiras matérias e resenhas na revista. Depois, outros foram sendo incorporados, como Marcel Plasse, Ana Maria Bahiana, Hagamenon Brito, Antônio G. Couto Duarte, Lorena Calábria e Jimi Joe. E em períodos posteriores, Carlos Eduardo Miranda, André Forastieri, Leandro Saueia, Sérgio Martins, Ricardo Alexandre e José Flávio Júnior.

A *BIZZ* configurou-se num espaço alternativo de circulação de ideias, de intervenção política no campo da música, como apontado por Bia Abramo:

Na *BIZZ*, como ela tem uma origem na grande imprensa, na ditadura, ela vai pra uma editora, mas vindo de uma estrutura grande que era a Abril, herdava coisas da Abril. Apesar disso, pra mim música fazia parte de um jeito de pensar o mundo, e o meu jeito de pensar o mundo no final dos anos 70 e começo dos anos 80 era político. Eu sou filha de uma família de esquerda, não me encontrava na militância em nenhum lugar, porque tava tudo tomado pelos meus pais e meus irmãos mais velhos e eu cheguei tarde demais, e pra mim quando chego no rock *underground* paulistano, que é minha entrada na *BIZZ*, por causa disso - não porque eu era jornalista -, porque eu tava olhando aquele cenário e me interessando por aquilo, isso era uma forma política de pensar o mundo, uma forma política de pensar cultura, mas no terreno da música. (ABRAMO, 2012).

³ Revista editada por fãs.

⁴ Gravadora independente que atuava em São Paulo. Tais gravadoras eram chamadas também de selos, sendo responsáveis pelo lançamento de artistas considerados alternativos, ou seja, sem contrato com as grandes gravadoras.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

É visível nas entrevistas e relatos que os jornalistas que integraram a *BIZZ* frequentavam os mesmos espaços de sociabilidade, como o *underground* paulistano, berço de muitas bandas dos anos 80, algumas inclusive que fizeram sucesso no período e que partilhavam experiências em comum. Isso acabou gerando uma postura jornalística que irradiava nos textos da *BIZZ*, baseada numa ética punk, de negação do sistema e de valorização do *faça você mesmo*, devido à experiência de muitos no jornalismo *underground* ou em bandas que rejeitavam a fórmula do *mainstream*.

A valorização do *underground* nas páginas da revista, segundo os jornalistas, era um risco assumido. Tal postura, partilhada por Alex Antunes, Bia Abramo, Sônia Maia, Thomas Pappon, Celso Pucci, e agregada por José Augusto Lemos, acabou sendo incorporada também pelos jornalistas que tiveram influência na segunda fase da revista, como André Forastieri, André Barcinsky e Carlos Eduardo Miranda.

Matérias sobre o circuito *underground* paulistano e suas bandas apareceram em muitas edições da revista, escritas no sentido de dar visibilidade e legitimidade simbólica a uma cena considerada subterrânea com a qual os jornalistas mantinham relação afetiva, além de estarem diretamente ligados, pois muitos tocavam em grupos do gênero. Na primeira edição da *BIZZ*, de agosto de 1985, reportagem na coluna *Showbizz*, intitulada *Inverno em brasa*, publicizou-se esta cena e suas transformações:

O frio pode estar de lasciar os ossos, mas a noite paulistana vive um momento dos mais quentes. Primeiro, abriram novas casas para a apresentação de bandas emergentes – ou seja, Lira Paulistana e Madame Satã não estão mais sozinhas. [...] Em segundo lugar, essa abertura coincide com uma nova geração de grupos. Enquanto veteranos (já?) como RPM, Ira!, Titãs e Metrô lançavam seus álbuns de estréia com shows de infra-estrutura profissional (todos no Pool Music Hall), despontava nos porões acima uma nova safra. Vamos aos nomes. Akira S, Muzak, 25 Segundos Depois, Voga, Fixpá, Reprise, Disciplina e Dum Dum Boys. Além disso, retornam com nova formação bandas que já tem uma história no circuito subterrâneo da metrópole. É o caso dos Voluntários da Pátria (troca de vocalista, baixista e baterista), das Mercenárias (nova baterista) e do Smack (reduzido a um trio desde que o guitarrista Edgard optou por ser exclusivo do Ira!). Outro acontecimento foi o primeiro show solo do tecladista/vocalista Kodiak Bachine, ex Agentss, com projeções de pinturas renascentistas, super-heróis e nebulosas de ambientação cênica (*BIZZ* n° 01, 1985, p. 15).

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

Não houve uma edição sequer na *BIZZ*, especialmente entre agosto de 1985 e fevereiro de 1988, que não deu uma pequena nota, seja apresentando shows ou destacando discos recém-lançados, sem contar as matérias e entrevistas com estes grupos em seções de maior destaque. E não eram no mesmo tom das destinadas aos grupos que haviam adentrado ao *mainstream*. Para as bandas *underground*, as críticas eram positivas, ao contrário das endereçadas àquelas que faziam sucesso junto ao grande público.

Ricardo Alexandre afirmou que a proximidade entre artistas do *mainstream* do rock nacional e as bandas consideradas *underground*, iniciadas a partir do circuito alternativo paulista, na qual as bandas que viriam a ser do *mainstream* passaram a circular e se inteirar com os músicos independentes de São Paulo, gerou um grupo de artistas considerados intermediários, de aceitação na crítica, porém, não interessados nos ditames comerciais impostos pela indústria cultural brasileira (ALEXANDRE, 2013, P. 295).

Num sentido geral, a relação de jornalistas, colaboradores e músicos expressava a inserção dos produtores na *BIZZ* num circuito de rica produção. Isto ficava mais evidente com a participação de jornalistas da revista em bandas, conforme já afirmado. Para se ter ideia, Lemos era vocalista, tecladista e guitarrista do grupo paulistano Chance, além de atuar como produtor do primeiro disco do Vzyadoq Moe; Alex Antunes era vocalista do Akira S & As Garotas Que Erraram; Thomas Pappon era baixista do Fellini, além de atuar como baterista do Smack e do Voluntários da Pátria; Fernando Naporano era vocalista do grupo paulistano Maria Angélica; Carlos Eduardo Miranda atuava nas bandas gaúchas Atahualpa, Fanzine, Taranatirça e Urubu Rei, como vocalista, tecladista e arranjador, quando possuía a alcunha de Gordo Miranda.

Havia também – e não somente –, a intenção de oxigenar com novos artistas a indústria da cultura, além de criar um mercado consumidor de música independente no Brasil, aos moldes do que acontecia nos Estados Unidos, onde não era necessário ao artista fazer parte do *mainstream* para circular apresentando sua música e, conseqüentemente, tirar seu sustento. No Brasil, ser independente, especialmente nas regiões fora do eixo Rio-São Paulo, era um desafio, o que levava os artistas a buscarem outras fontes de renda para sobreviver. Por isso, as seções como *Porão* e *Conexão Brasil*, ou mesmo entrevistas e matérias com artistas independentes, mantiveram-se permanentes na publicação.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

Apesar das sociabilidades dos jornalistas da *BIZZ* contribuírem para a divulgação do *underground*, a força das grandes gravadoras multinacionais era evidente na composição da revista. As mesmas enviavam os lançamentos fonográficos para a *BIZZ*, e na redação se discutia qual artista merecia ganhar a capa. Segundo Lemos:

A pauta da revista *BIZZ*, uma missão jornalística, prioridade de toda a publicação musical, era colocar o leitor em dia ao que vinha sendo lançado pelas gravadoras. Boa parte da revista era feita em cima dos lançamentos programados pra aquele mês. Um mês e meio, dois meses antes da revista ir pra banca, a gente sentava com a pauta, a lista que eles iam lançar aquele mês. Dependendo da importância ou da popularidade, a gente escolhia qual eram os artistas que teriam uma entrevista, uma reportagem, qual seria a capa, normalmente o mais popular tinha a capa (LEMOS, 2015).

Portanto, a relação entre a *BIZZ* e a indústria fonográfica era fundamental para compreender a produção da revista. Carlos Arruda construiu esta ponte ao trazer Carlos Alberto Araújo para atuar na revista. Importante dizer que, mesmo com a influência das gravadoras nas pautas das matérias sobre os lançamentos da indústria fonográfica, a revista não se furtava em realizar críticas negativas aos artistas do *mainstream* do rock nacional. Isso gerava uma tensão na relação entre as gravadoras e a redação da *BIZZ*, com as primeiras ameaçando suspender verbas publicitárias, o que nunca aconteceu (LEMOS, 2015).

A *BIZZ* foi um produto que deu lucro para as Editoras Abril e Azul nos primeiros anos de veiculação, o que foi decisivo para certa autonomia editorial da equipe que produzia os textos, algo inimaginável se a publicação não vendesse bem, segundo José Augusto Lemos em seu relato à comunidade *BIZZ Clássica*⁵.

A revista tinha que ser atraente ao leitor para ser veiculada. Para se viabilizar, deveria vender no mínimo 60 mil exemplares, o que aconteceu no número de estreia. Na segunda edição, com Madonna na capa, a publicação vendeu 80 mil tiragens. Segundo Lemos:

A revista mãe vendia, em média, entre 50 e 60 mil exemplares por mês, atingindo picos de 100 mil, não muito mais do que isso (acho que o recorde foi, pasmem, a capa do Faith No More: 104 mil). As pesquisas de mercado

⁵ Página do *Facebook* construída por um fã, destinada aos demais fãs, para que sejam realizadas postagens relativas ao conteúdo da revista *BIZZ*, bem como informações relativas aos artistas que eram notícia no período de circulação da publicação.

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

revelavam que a *BIZZ* tinha um público fiel de cerca de 40 mil leitores predominantemente masculinos. Os picos de vendagem eram atingidos quando conseguíamos atrair o público feminino, normalmente nos valendo de capas com astros como Axl Rose, Paulo Ricardo, Bon Jovi etc. [...]. (LEMOS, 2016).

Interessante afirmar também o sucesso das *Letras Traduzidas*, uma edição extra nascida da revista mãe, como disse Lemos. Era uma publicação que fazia muito sucesso e, em alguns casos, mais do que a própria *BIZZ*. Isso ocorreu, por exemplo, quando do lançamento da *Letras Traduzidas* das músicas do álbum duplo *Use Or Ilusion* (1991) do Guns N' Roses, que vendeu 160 mil exemplares. A *Letras Traduzidas* tornou-se mais lucrativa devido ao seu custo de produção ser bem inferior ao da *BIZZ*, cerca de 10% dos custos da revista mãe (LEMOS, 2016).

Em meio às tensões que nasceram desta postura entre jornalistas, artistas do *mainstream* e anunciantes, o diretor Carlos Arruda era um apaziguador, um equilíbrio no pêndulo entre o *underground* e o *mainstream* na *BIZZ*, que pensava a publicação a partir de uma concepção de mercado, permitindo a postura mais militante, porém, num limite estabelecido, pois a viabilidade da revista estava atrelada à publicidade da indústria fonográfica. Arruda era o *publisher* da *BIZZ*, quem supervisionava o conteúdo, articulando editorial e comercial, transformando a revista em algo palatável ao mercado. Para Arruda:

De certa maneira não gostavam muito de mim porque achavam que eu partilhava do sistema, se envolver com as marcas. Me envolvi mesmo, peguei as gravadoras e coloquei lá. Eles tinham total liberdade editorial, nenhuma gravadora, nenhum empresário definiu a capa, nunca deixei. Eu sempre ouvia o grupo, a redação, eu me baseava nas pesquisas, mas eu tinha um *feeling* editorial, mesmo porque depois da *BIZZ* eu fiz uma porrada de revistas, e todas elas deram certo, e eu conseguia realmente fazer essa administração de integração de conteúdo com o negócio. Isso ajudou muito a revista dar certo, porque se fosse só na mão deles, eles tinham feito uma revista de porão. Na época, isso era definido por um termo, que era uma profissão, eu era *publisher*. Rolava conflito, eu tinha que administrar conflito com a gráfica, distribuição de revista, a ideia editorial, eu tinha que administrar relação com as gravadoras, eu lia texto pra ver se tinha exagero, eu lia tudo. Diziam: “isso é censura”. Não é censura gente. Eu tô perguntando pra vocês porque querem arrasar esse disco porque apenas um de vocês não gostou. A crítica tem que ser totalmente livre, mas não pessoal. Você tem que estar representando alguma coisa, não só você mesmo [...] (ARRUDA, 2018).

ANPUH-Brasil – 31º Simpósio Nacional de História Rio de Janeiro/RJ, 2021

Portanto, a *BIZZ* nasceu a partir de uma demanda de mercado constatada e constituiu-se como resultado da produção social de diretores e jornalistas, bem como pelas posições de cada um no campo da criação, gerando tensões entre eles, que se ampliavam entre a revista e o mercado da indústria cultural, em sua maioria atenuadas pelo capital simbólico que possuíam devido à excelente fase do rock nacional na mídia brasileira.

Referências bibliográficas:

ADORNO, Teodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.

ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta: o rock e o Brasil dos anos 80*. 2 ed. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: L&PM, 2017.

CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*. Trad. Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

CORRÊA, Thomaz Souto. *A era das revistas de consumo*. In MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tânia Regina de (orgs.). *História da imprensa no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2015, p. 207-232.

DAPIEVE, Arthur. *BRock: o rock brasileiro dos anos 80*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

FORASTIERI, André. *O dia em que o rock morreu*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2014.

LUCA, Tânia Regina de. *História dos, nos e por meio dos periódicos*. In PINSKY, Carla B (org.). *Fontes históricas*. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2006. p. 111-154.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

PEREIRA, Mateus H. de F. *A máquina da memória: o tempo presente entre a história e o jornalismo*. Bauru: EDUSC, 2009.