

**FERNANDO DE CASTRO ALÉM**

**A REVISTA *BIZZ*, O ROCK NACIONAL E A INDÚSTRIA  
CULTURAL (1985-2001)**

DOURADOS – 2018

**FERNANDO DE CASTRO ALÉM**

**A REVISTA *BIZZ*, O ROCK NACIONAL E A INDÚSTRIA  
CULTURAL (1985-2001)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em História.

Área de concentração: *Sociedade, Política e Representações*

Orientador: Prof. Dr. **Eudes Fernando Leite.**

Co-Orientador: Prof. Dr. **Fernando Perli.**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).**

A367s Alem, Fernando De Castro

A revista *BIZZ*, o rock nacional e a indústria cultural (1985-2001) /  
Fernando De Castro Alem -- Dourados: UFGD, 2018.  
255f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Eudes Fernando  
Leite Co-orientador: Fernando  
Perli

Tese (Doutorado em História) - Faculdade de Ciências Humanas,  
Universidade Federal da Grande Dourados.

Inclui bibliografia

1. BIZZ. 2. rock nacional. 3. indústria cultural. I. Título.

**FERNANDO DE CASTRO ALÉM**

**A REVISTA *BIZZ*, O ROCK NACIONAL E A INDÚSTRIA  
CULTURAL (1985-2001)**

TESE PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA – PPGH/UFGD

**Aprovada em** \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

Presidente e orientador:

Dr. Eudes Fernando Leite (PPGH/UFGD) \_\_\_\_\_

2º Examinador:

Dr. André Azevedo da Fonseca (UEL) \_\_\_\_\_

3ª Examinadora:

Dra. Gicelma Chacarosqui Torqui (PPG-Letras/UFGD) \_\_\_\_\_

4ª Examinador:

Dr. Fabiano Coelho (PPGH/UFGD) \_\_\_\_\_

5º Examinador:

Dr. João Carlos de Souza (PPGH/UFGD) \_\_\_\_\_

Ao *seu* Além (*in* memorian) e à *dona* Glória, meus exemplos, que sempre fizeram questão de demonstrar a necessidade em estudar; ao Igor e ao Yuri, meus meninos, que dão sentido à caminhada, meu sopro de vida. O tamanho de meu amor por vocês é imensurável.

## AGRADECIMENTOS

Pois é, *todo rock'n'roll tem seu fim*. Como amante do estilo, e alguém que o vivencia cotidianamente como cantor e compositor, me sinto como uma mãe de um filho desaparecido há anos, e que espera que ele volte aos braços a qualquer momento. Ou como alguém que ama outro alguém que desapareceu há décadas, confiante e esperançoso de ver e sentir esta pessoa como nos bons e velhos tempos. E espera ouvindo aquele bom e velho rock nacional dos anos 80 e 90. Esta tese, antes de tudo, é uma declaração de amor ao rock produzido no Brasil. Além disso, ela nunca terá a pretensão de assinar seu atestado de óbito. Resistiremos juntos...

Ao final desta caminhada, gostaria de agradecer às pessoas que fazem parte da minha história. Sem elas a vida não faria sentido. E também aquelas que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste trabalho.

Pai, sinto sua falta todos os dias, todas as horas, todos os momentos. Sua paciência levo como exemplo, sua alegria fiz a minha, sua arte quis a meu modo copiar, desde a primeira vez que te vi tocando e cantando. A música é nosso sopro do espírito, nossa força vital, e esta tese é a legitimação desse amor.

Mãe, a mulher que me gerou, que cuidou de mim como ninguém, que desde quando nasci me mostrou como o ensino transforma. Não sei o que seria de mim sem você, na hora mais difícil de minha vida. Professora ela é, professor eu sou. Lembro do seu orgulho quando aprendi a ler.

Igor Fernando, meu primogênito, *futuro homem forte*, sagaz, cuja doçura ainda desconhece, artista como o avô e como o pai. Yuri Gabriel, meu caçula, assim como eu, sempre apaixonado por alguém ou por alguma coisa, acho que ele não sabe o tamanho da sua sensibilidade. Vou sempre batalhar por vocês dois. Amo vocês, meus meninos.

Dona Petrolina, minha avó, guerreira que nos deixou no final de 2017, levarei comigo sua doçura e sua fortaleza até o fim dos meus dias.

A Gisele e Luciano, meus irmãos, e suas respectivas famílias. Juntos crescemos, brincamos, brigamos, choramos, amadurecemos, e continuaremos sempre juntos. Amo vocês.

À Ana Luiza, minha companheira, por ter me dado forças durante todo esse processo. Nunca me esquecerei do seu apoio nesse momento tão importante. Pelo mundo vamos correr, meu amor, inspiração das minhas melhores canções.

Ao Marco Antônio, nosso *paraguaio*, menino que verei virar homem, e que se tornou meu terceiro filho. E ao João Ricardo, nosso camisa 9, que veremos em breve fazendo gols memoráveis pelos campos da vida.

Agradeço, em especial, ao Professor Fernando Perli, meu co-orientador, por sua orientação e mediação, fundamentais para dar a direção ao texto. Obrigado imensamente por acreditar em meus esforços e me dar os alicerces necessários para o fazer histórico nesta tese.

Ao Professor Eudes Fernando Leite, pelas importantes contribuições no exame de qualificação. Também pela gentileza de ter me orientado na confecção do pré-projeto. No momento de tristeza, após duas reprovações na seleção de mestrado, você me pegou pela mão e me convenceu que eu poderia chegar lá.

Ao Professor João Carlos de Souza, pela gentileza em ler e colaborar na confecção do pré-projeto. Nunca me esquecerei da sua paciência e dedicação ao me ensinar como pesquisar, quando iniciei lá atrás, no pré-projeto de mestrado, e depois como orientador da dissertação.

Ao Prof. Fabiano Coelho, pelas importantes contribuições no Exame de Qualificação.

Aos Professores do PPGH/UFGD, em especial ao Professor Linderval Monteiro, ao Professor Eudes Fernando Leite e à Professora Alzira Salete Menegat, pelos conhecimentos proporcionados através das disciplinas ministradas no Programa.

A Jocimar Lomba e Cláudia Delboni, colegas do programa que dividiram comigo as angústias de cada etapa. Aos Professores José Ziliani e Cláudio Vasconcelos, por suportarem as minhas ansiedades na mesa do bar.

Aos técnicos administrativos do PPGH/UFGD, pela gentileza e presteza.

A Carlos Arruda, Sérgio Martins, José Augusto Lemos, Bia Abramo, Sônia Maia, Ricardo Alexandre e José Flávio Júnior, sem vocês não haveria *BIZZ*. Suas entrevistas foram fundamentais para a construção desta tese, para o jornalismo cultural e para a cultura brasileira.

À Daniela Cesário, pela tradução do resumo.

À CAPES, pelo financiamento desta pesquisa.

A todas e todos que direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho fosse concluído.

“Então me abraça forte  
E diz mais uma vez que já estamos  
Distantes de tudo  
Temos nosso próprio tempo...”  
(Renato Russo)

## RESUMO

Esta tese analisa a revista *BIZZ*, principal publicação de música do Brasil, entre 1985 e 2001, tendo por objetivo compreender as relações entre o impresso e a produção do rock nacional na indústria cultural brasileira. Busca-se entender as contradições de uma publicação especializada em rock, a partir dos discursos de editores, jornalistas colaboradores e artistas do rock nacional divulgados nas páginas da revista. A *BIZZ*, publicação voltada para a música pop, nascida da Editora Abril e veiculada também pelas Editoras Azul e Símbolo, construiu discursos que, ora representaram tensões entre publicação, indústria fonográfica e artistas roqueiros nacionais, ora buscaram reconstruir pontes com os artistas, amenizando nas críticas, mas sem abandoná-las. A análise foi realizada levando em consideração a dinâmica da indústria cultural brasileira desde o início da década de 1980, quando o *BRock* se transformou em um fenômeno de massas. Ao mesmo tempo, a racionalização da indústria cultural impôs, paulatinamente, a perda de espaço do rock nacional na mídia a partir do final da década de 80, processo que se aprofundou na década seguinte, mas que não impediu que o Brasil conhecesse novos artistas roqueiros. A *BIZZ* foi agente privilegiado deste processo, criticando, apoiando, interferindo e ocupando um lugar de destaque na produção roqueira nacional. A pesquisa foi desenvolvida analisando todos os exemplares do impresso, entre agosto de 1985 e julho de 2001. Além disso, foram colhidas e realizadas entrevistas com seus diretores e jornalistas colaboradores, além de diversos vídeos e documentários, que nos alicerçaram na análise dos textos da revista *BIZZ*, bem como na relação entre produtores de conteúdo, artistas do rock brasileiro e diretores da indústria fonográfica.

**Palavras-chave:** *BIZZ*; rock nacional; indústria cultural.

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis was to analyze “BIZZ” magazine, a main Brazilian music publishing magazine throughout 1985 and 2001, in order to understanding the relationship between published and national rock production and contribution to the Brazilian’s cultural industry scenario. The analysis was due on understanding the contradictions of a published magazine specialized in rock, from the discourses of its editors, journalist, collaborators and artists of the national rock published on its pages. “BIZZ”, a publishing magazine, focused on pop music, elicited from “Editora Abril”, published by “Editora Azul and “Simbolo”, built discourses that sometimes represented the tension among the publishing, musical industry and national rock and roll artists, but, also tried to rebuild a bridge among them, reducing critics but not abandoning them. The carried out analysis took into consideration, the dynamic of the Brazilian cultural industry since the 80s beginning, when B.Rock became a mass phenomenon. At the same time, the streamlining of the cultural industry gradually imposed the loss of space of the national rock in the media at the end of the same decade, a process that deepened in the 90’s, although it did not prevented Brazil from meeting new rock artists. “BIZZ” was a privileged spectator of this process, criticizing, supporting, interfering and owning a prominent place at the national rock production. The research analyzed all printed copies between August, 1985 and July, 2001. In addition, interviews with its directors and journalists were made and collected, besides several videos and documentaries, which bases us on the texts of this magazine, and the relationship among the content producers, the Brazilian rock artists and the music industries’ directors.

**Keywords:** BIZZ; National Rock; cultural industry.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AIDS - *Acquired Immunodeficiency Syndrome*
- AM – Amplitude Modulada.
- BMG – *Blue Man Group*.
- CBS - *Columbia Broadcasting System*.
- CCSP – Centro Cultural São Paulo.
- CD – *Compact Disc*.
- DCDP - Divisão de Censura de Diversões Públicas
- DEMO – Demonstração.
- DJ – *Disc Jockey*.
- ECA/USP – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.
- EMI - *Electric and Musical Industries*.
- EP – *Extended Play*.
- FM – Frequência Modulada.
- LP – *Long Play*.
- MPB – Música Popular Brasileira.
- MPOPB – Música Pop Brasileira.
- MTV – *Music Television*.
- NEA – Novo Edifício Abril
- PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- RCA – *Radio Corporation of America*
- SOS – sinal de necessidade de socorro.
- TV – Televisão.
- UHF - *Ultra High Frequency*.
- URV – Unidade Real de Valor.
- USP – Universidade de São Paulo.
- VJ – *Video Jockey*.
- VMB – *Vídeo Music Brasil*.
- WEA - Warner, Elektra e Atlantic.

# SUMÁRIO

Lista de abreviaturas e siglas .....	10
<b>Introdução</b> .....	12
<b>Capítulo I</b>	
<b>A BIZZ E O ROCK NACIONAL DOS ANOS 80</b>	
1.1. <i>Pro Dia Nascer Feliz</i> : um novo começo de era com o <i>BRock</i> .....	31
1.2. <i>Nós Vamos Invadir Sua Praia</i> : a criação da <i>BIZZ</i> .....	52
1.3. <i>Muita Estrela, Pouca Constelação</i> : uma <i>BIZZ</i> polêmica.....	71
1.4. <i>O Tempo Não Para</i> : Será que o rock errou no final dos anos 80?.....	97
<b>Capítulo II</b>	
<b>A BIZZ E A FÓRMULA DO NOVO ROCK NACIONAL</b>	
2.1. <i>Nau À Deriva</i> : fim de festa para o <i>BRock</i> .....	110
2.2. <i>Fazendo A Cabeça</i> : a <i>BIZZ</i> e a Nova Música Pop Brasileira.....	134
2.3. <i>Da Lama Ao Caos</i> : <i>BIZZ</i> , uma revista de música e comportamento .....	154
<b>Capítulo III</b>	
<b>SHOWBIZZ E BIZZ: TODO ROCK’N’ROLL TEM SEU FIM</b>	
3.1. <i>A Via Láctea</i> : cultos e mitos do rock nacional na <i>SHOWBIZZ</i> .....	177
3.2. <i>Lado B Lado A</i> : o cenário roqueiro nacional na <i>SHOWBIZZ</i> .....	195
3.3. <i>Eu Quero Ver O Oco</i> : as polêmicas em movimento na <i>SHOWBIZZ</i> .....	199
3.4. <i>Deixe Estar Que Eu Sigo Em Frente</i> : a <i>SHOWBIZZ</i> girou sem sair do lugar.....	209
3.5. <i>Palavras Ao Vento</i> : a crítica musical na <i>SHOWBIZZ</i> .....	215
3.6. <i>Epitáfio</i> : contexto de um fim anunciado.....	226
<b>Considerações finais</b> .....	236
<b>Referências bibliográficas</b> .....	250
<b>Fontes eletrônicas</b> .....	255
<b>Entrevistas</b> .....	258
<b>ANEXO 1 – imagens da revista BIZZ</b> .....	259

## INTRODUÇÃO

Embora a repressão imposta pela ditadura militar desse sentido à frase cantada por Rita Lee, na qual “roqueiro brasileiro sempre teve cara de bandido” (LEE, 1980)<sup>1</sup>, com a abertura política promovida nos anos 80 a representação sobre o rock brasileiro incutida no imaginário coletivo inverteu-se. O primeiro *Rock In Rio*, em 1985, veio consolidar um processo de acomodação do estilo na indústria cultural do país que vinha ocorrendo desde o início da década. A mensagem das letras, a música ligeira e os estereótipos libertários dos nossos roqueiros oitentistas caíram como uma luva para a mídia, naquele tempo em que era necessário pôr para fora o que ficou preso na garganta durante o regime militar. Era o momento da indústria cultural se apropriar do *malvisto*, e assim aconteceu.

Nesse contexto, a partir de agosto de 1985 foi publicada a revista *BIZZ*, objeto desta tese. A presente pesquisa analisou a publicação nascida no interior da Editora Abril, que a veiculou da edição nº 0, de agosto de 1985, até a nº 14, de setembro de 1986. A partir da edição seguinte até a nº 153, de abril de 1998, a revista foi publicada pela Editora Azul, criada do interior da Abril, com o objetivo de atuar numa segmentação não usual para esta última, direcionada ao público jovem e adolescente. A revista mudou seu nome para *SHOWBIZZ* em outubro de 1995. Após quase doze anos nas mãos da Azul, a publicação retornou para a Abril a partir da edição nº 154, de maio de 1998, mantendo-se até a edição nº 169, de abril de 2000, passando, a partir daí, a ser produzida pela Editora Símbolo. Encerrou sua veiculação após 16 anos ininterruptos na edição nº 192, em julho de 2001. A *BIZZ* – com o nome original -, voltou a circular pela Abril quatro anos depois e encerrou, para nunca mais voltar, em 2007. Com o fim das edições mensais, foram veiculadas apenas edições especiais, sendo a última sobre o *Rock In Rio* em 2011.

Vale mencionar que esta pesquisa está delimitada entre 1985 e 2001, período de veiculação ininterrupta da revista. A tese busca compreender as contradições de uma publicação especializada em rock, a partir dos discursos dos agentes impressos nas páginas da *BIZZ* – equipe de jornalistas colaboradores -, e daqueles que foram objeto na construção destes discursos – os artistas do rock nacional das décadas de 1980, 1990, e virada do século. Analisa-se a revista *BIZZ*, publicação dedicada ao rock, como um produto da indústria cultural. O rock

---

<sup>1</sup> Frase da canção *Orra Meu*, gravada no álbum *Rita Lee*, de 1980.

transformador, símbolo de uma mudança de comportamento, materializado em atitudes que geravam um mal-estar nas famílias mais conservadoras quando contrariava os valores estabelecidos, não será objeto desta tese, mesmo porque, segundo disse Raul Seixas, esse se chamava rock'n'roll e “morreu em 1959<sup>2</sup>” (*BIZZ* n° 6, 1986, p. 28).

Mira (2001) afirmou que a *BIZZ* foi a primeira revista a ocupar uma lacuna editorial marginalizada desde o fim da revista *Pop*<sup>3</sup> em 1979, destinada a jovens entre 15 e 25 anos. Especializada em música nacional e internacional e todo o seu entorno, com correspondentes internacionais, seu público se situava entre os 15 e 29 anos de idade. A autora apontou que, na sua esteira:

Surgiram várias revistas sobre música pop ainda segmentadas, como *Rock Brigade*, *DJ Sound*, *Dynamite*, *Top Rock*. Com produção mais sofisticada e abrangendo além do pop e do rock internacionais, o rock nacional e outras tendências jovens da música brasileira, *BIZZ* liderava o setor (MIRA, 2001, p. 158).

É interessante que se aponte também o envolvimento do pesquisador com o objeto de pesquisa. O rock nacional faz parte de seu cotidiano desde a infância. A primeira música a ser tocada no violão foi *Tempo Perdido*<sup>4</sup>, da Legião Urbana. Sob o pseudônimo de Dagata, tornou-se vocalista de diversas bandas do gênero. Desde 2001, é vocalista do grupo douradense Dagata & Os Aluízios, vindo a lançar, até 2018, três discos de rock. Dagata atua também nos bares de Dourados e do Mato Grosso do Sul desde 1998, em formato solo ou com a banda.

Quanto à pesquisa em impressos, este pesquisador já trabalhou com esta tipologia de fontes no mestrado, concluído em 2011. Utilizou-se como objeto de pesquisa o jornal *O Progresso*, periódico em funcionamento desde 1951. O objetivo era analisar as relações do jornal com a classe política douradense, nos pleitos eleitorais municipais de 1954, 1958 e 1962.

---

<sup>2</sup> Podemos relativizar a fala de *Raulzito*, pois houve outros momentos importantes em que o rock serviu como um símbolo, tanto de transformações comportamentais como de questionamentos ao estabelecido, em que a juventude foi o agente canalizador destes momentos históricos. Referimo-nos ao movimento hippie do fim da década de 1960 e ao movimento punk da segunda metade da década posterior, movimentos que demonstraram muito bem a juventude como força social na necessidade de participação na construção coletiva e na crítica a valores tradicionais. Não era só indústria cultural, apesar de que os dois movimentos não estiveram imunes à pressão da cultura de massas; ao contrário, também foram engolidos. Como disse Humberto Gessinger em *O Papa É Pop*: “O pop não poupa ninguém” (GESSINGER, 1990), canção dos Engenheiros do Hawaii gravada em disco do mesmo nome.

<sup>3</sup> Revista *Geração Pop*, que depois veio se chamar *Pop*. Publicação voltada para música e comportamento jovem, veiculada pela Editora Abril, que circulou entre 1972 e 1979.

<sup>4</sup> Canção do álbum *Dois*, lançado em 1986.

A análise foi centrada no seu proprietário, Weimar Torres, e no seu partido, o PSD, em um momento de forte migração para Dourados, devido ao advento da Colônia Agrícola Nacional de Dourados, a CAND<sup>5</sup>.

Quanto ao doutorado, procurou-se analisar de que forma a maior publicação do país voltada para música pop publicizou, deu materialidade e substância ao que era produzido de rock brasileiro. Procurou-se compreender a relação da própria indústria cultural com a *BIZZ*, especialmente dos artistas e da indústria fonográfica<sup>6</sup>, no período demarcado, assim como dar sentido às transformações ocorridas na revista, atentando para as mudanças em seu discurso, no corpo de jornalistas, na linha editorial, em seus *layouts*.

Enfim, objetivou-se entender a teia de relações que se construiu a partir da criação da revista e como a própria transformação na indústria cultural brasileira foi modificando a publicação. Como problema, buscou-se refletir sobre o lugar social da *BIZZ*, sua importância para o público consumidor, seus discursos e ações, não só para leitores, mas para artistas e a indústria fonográfica.

A bibliografia disponível sobre o rock nacional confirmou a heterogeneidade na investigação do fenômeno. Diversas pesquisas de pós-graduação *stricto sensu*, que se debruçaram sobre o rock produzido no Brasil, especialmente nos campos da Antropologia, da Sociologia, da Comunicação, das Letras e, é claro, da História, enriqueceram a visão sobre o rock brasileiro e trouxeram pistas para o desenvolvimento desta tese, contribuindo para analisar o discurso contido nas letras de alguns artistas, a formação de uma cultura de consumo infanto-juvenil nos anos 80 e sua relação com a consolidação do rock nacional na indústria cultural e os setores sociais que se apropriaram dos signos de alguns gêneros do rock, como o punk e o heavy metal. Numa gama de estudos disponíveis, não se identificou algum que se ocupou especificamente da principal publicação impressa de música do país, a *BIZZ*. Enquanto fonte e objeto, a revista instigou ao diálogo, porém, não se pode *ouvi-la* em sua plenitude, devido às limitações impostas a uma tese de doutorado.

Da análise de todas as edições da revista *BIZZ*, deu-se enfoque aos assuntos relativos ao rock brasileiro no período. Foram analisados editoriais, entrevistas, matérias especiais e seções que de alguma forma mantiveram relação com o rock nacional, assim como fichas técnicas que indicaram as variações da equipe jornalística. Tudo isso foi feito em tópicos,

---

<sup>5</sup> Projeto colonizador criado por Getúlio Vargas e implementado em 1943, no governo de Eurico Gaspar Dutra.

<sup>6</sup> Conjunto de empresas da indústria da música, que atuam na gravação, produção e distribuição de mídia musical, nos formatos vinil, CD, cassete e digital.

como a materialidade da revista, as críticas publicadas, as gerações dos anos 80, 90 e da virada do século, o contexto histórico em que se situou a revista e os outros estilos musicais que dialogaram com a publicação.

Há de se afirmar que o prazer caminhou ladeado ao trabalho, pois a *BIZZ* tornou-se uma enciclopédia de música pop. A pesquisa na fonte veio acompanhada de uma trilha sonora, indicada por ela mesma, em que foi possível revisitar artistas, assim como entrar em contato com outros sons, outras batidas e outras pulsações, de artistas de circularidades mais restritas.

Graças à internet, a memória fez voltar no tempo, ao reviver a função social da *BIZZ* para seus leitores, que outras fontes confirmaram: a revista era um guia de música, apresentava um caminho, um norte musical e, por este caminho não ser unânime, era passível de críticas e discordâncias.

Considera-se nesta pesquisa que, apenas com a História Cultural, as fontes impressas, entre tantas outras, foram redimidadas, admitindo sua parcialidade como intrínseca a si mesma, bem como de seus agentes construtores e manipuladores, em decorrência de estarem impregnadas de um componente histórico. Chartier (1990) chama a atenção para uma História Cultural do Social que busque compreender as representações do mundo social, que “à revelia dos atores sociais, traduzem as suas posições e interesses objectivamente confrontados e que, paralelamente, descrevem a sociedade tal como pensam que ela é, ou como gostariam que fosse” (CHARTIER 1990, p. 19), ou seja, entender as formas e os motivos sob os quais atores julgam compreender sua realidade social.

Assim, jornais e revistas passaram a ser considerados importantes mobilizadores sociais que englobam agentes com diferentes visões de mundo. As publicações são fruto de tensões mediadas entre os indivíduos, que fazem valer suas posições a partir de uma correlação de forças, com vistas a objetivos diversos. As escolhas dos textos, os aspectos gráficos, assim como a decisão de o que dar destaque, não estão descolados do lugar social das publicações, dos lucros a serem auferidos por seus mantenedores e, logicamente, do público a ser escolhido como prioritário, cabendo ao historiador descortiná-los.

Ainda segundo Chartier (2002), os discursos são limitados pelas posições desiguais dos agentes no interior do campo, estando tais posições e propriedades sociais exteriores a este discurso. O autor concorda com Stephen Greenblat<sup>7</sup> quando afirma que os discursos, assim como as obras de arte, são produto de uma negociação entre “um criador ou uma classe de

---

<sup>7</sup> Crítico literário, estudioso da obra de Willian Shakespeare.

criadores e as instituições e práticas da sociedade” (CHARTIER, 2002, p. 91-92). A produção de conteúdo da *BIZZ* foi fruto das mediações do diretor de marketing da Editora Abril, Carlos Arruda, indivíduo que concebeu a revista, e da equipe de jornalistas sobre o que produzir, em que posição ficaria o texto, qual artista ganharia a capa, porque dar destaque a um artista em detrimento a outro. O *underground*<sup>8</sup>, tão difundido no interior da revista por seus principais colaboradores, tinha espaço na *BIZZ*, desde que dentro de uma determinação de qual espaço e tamanho poderia ser dada a devida publicidade. Como não faziam sucesso, o espaço era limitado.

Isto sugere compreender que as relações sociais se fazem por “dependências recíprocas, percebidas ou invisíveis, que modelam e estruturam sua personalidade, e que definem, em suas modalidades sucessivas, as formas de afetividade e de racionalidade” (CHARTIER, 2002, p. 92). Vale lembrar que entre os jornalistas da primeira fase da revista, existiu uma relação baseada em uma estratégia e em uma atitude estética, que norteavam a produção de conteúdo da publicação, e volta e meia faziam reviver conflitos e tensões entre a equipe de jornalistas e o diretor de *marketing* e criador da revista, Carlos Arruda. Tal relação foi estabelecida a partir de uma sociabilidade construída nos cursos de jornalismo da PUC/SP e da USP durante a década de 1980, bem como nas casas noturnas, onde muitos dos jornalistas tocavam em grupos de rock que se apresentavam em São Paulo.

A partir do exposto, ganhou importância nesta tese o conceito de mediação editorial, proposto Chartier em *Os desafios da escrita* (2002). Segundo o autor, os textos não existem fora de uma materialidade imposta. As intervenções feitas pelos editores dos textos se dão em virtude do público a que é dirigido, comandando o tipo de papel, as ilustrações, as imagens e as cores, assim como, a supressão de partes do texto. Portanto, é o editor que “submete a circulação das obras a coerções e a finalidades que não são idênticas àquelas que governaram sua escrita” (CHARTIER, 2002, p. 76).

No ambiente de produção se estabeleceu uma relação entre os jornalistas, os editores que passaram pela revista e Carlos Arruda, atuante muito mais como diretor do impresso. Além de Carlos Arruda, editores que passaram pela *BIZZ*, como Alex Antunes, André Forastieri, Sérgio Martins, Pedro Só e Emerson Gasperin, fizeram a mediação editorial. Enquanto exerceram a função de editores, alterando textos quando necessário, ou mesmo

---

<sup>8</sup> Em termos de produtos culturais e artísticos, é tudo aquilo que foge aos padrões impostos pela indústria cultural. Em português, é traduzido para subterrâneo, e denota principalmente a expressão cultural que margeia o comercial, o precificado, não sendo – apenas em um primeiro momento – apropriado pela indústria da cultura. Está circunscrita às formas de cultura urbana.

escolhendo as seções para os textos serem publicados, além de definir o que seria publicado, toda produção passava pelo crivo de Arruda, que dava a palavra final na forma e conteúdo da publicação (ARRUDA, 2018).

Pensando no público alvo, Arruda suprimia pautas, definia a capa, pensava as cores, bem como as seções da *BIZZ*. Os jornalistas, a partir das fontes pesquisadas, diziam que havia uma independência na produção dos textos, o que deve ser relativizado na produção de uma revista, pois as decisões finais estavam muito mais ligadas a uma visão de *marketing*. Os produtores de conteúdo tinham ciência que não havia espaço na capa a artista roqueiro que não fosse muito conhecido do grande público, porém, em inúmeros textos que compuseram a *BIZZ*, os jornalistas evidenciaram maior autonomia sob a leitura criteriosa de Carlos Arruda.

Luca (2006), em pertinente análise sobre a lida do historiador com fontes impressas, afirmou que é necessário atentar aos mantenedores, à linha editorial, aos principais colaboradores e aos motivos que levaram ao destaque de uma matéria em detrimento de outra, identificando as fontes de receita, o público a que se destinava.

Nesse sentido, o fazer da *BIZZ*, uma revista de música pop, voltada para um público adolescente e jovem, foi pensado e posto em prática por Carlos Arruda, agregando José Eduardo Mendonça, o responsável pela primeira equipe de jornalistas colaboradores. A leitura atenta de sua composição ao longo dos anos permitiu compreender as estratégias utilizadas pelos principais colaboradores em suas relações com os artistas devido às críticas, o espaço da indústria fonográfica na revista, a influência da publicidade e as tensões na redação. Ainda, para Luca:

[...] Jornais e revistas não são, no mais das vezes, obras solitárias, mas empreendimentos que reúnem um conjunto de indivíduos, o que os tornam projetos coletivos, por agregarem pessoas em torno de idéias, crenças e valores que se pretende difundir a partir da palavra escrita (LUCA, 2006, p. 140).

O conteúdo da revista não pode ser desprezado. Deve-se considerar a subjetividade dos jornalistas da *BIZZ* ao escolherem estratégias a partir de atitudes estéticas, pois “a imprensa periódica seleciona, ordena, estrutura e narra, de uma determinada forma, aquilo que se elegeu como digno de chegar até o público” (LUCA, 2006, p. 139).

Cruz e Peixoto (2007) afirmam que jornais e revistas agem como força ativa no processo de hegemonia social, em diferentes conjunturas e configurações históricas diversas.

Assim, ao longo dos capítulos, aponta-se para as táticas de conteúdo empregadas pelos jornalistas, que fomentavam a adesão ou o dissenso, mobilizando os artistas roqueiros, bem como as gravadoras, para ação, pró ou contra a revista. A *BIZZ* divulgava e disseminava valores e comportamentos a partir da produção de conteúdo de seus colaboradores, utilizando uma estratégia balizada por uma estética. Havia uma constante contextualização dos fatos noticiados sobre a música pop com o momento histórico vivido, fato que produzia sentido à realidade e ao mundo do público leitor, além de servir como guia para consumo de música e produtos entremeados ao universo adolescente e jovem.

Martins (2003) chama a atenção para as condições de produção do impresso, um conjunto que reúne texto, imagem, técnica, visões de mundo e imaginários coletivos diversos, que trazem intrínseca a carga de historicidade da publicação, a natureza dos capitais envolvidos, assim como a importância de sua segmentação. No caso da *BIZZ*, tratou-se de uma revista de música pop, para um público leitor em sua maioria adolescente e jovem, em que a Editora Abril vislumbrou um investimento em uma fatia importante de potenciais consumidores, em um período de explosão do rock nacional na indústria cultural brasileira. Para Martins:

Preliminar e decisivo na utilização da revista sob o aspecto de fonte periódica é definir a segmentação que a norteia, procurando inferir o público para o qual se dirige, identificando interesses, valores e técnicas de cooptação de mercado. A sugestão — aparentemente elementar no trato de qualquer documento pelo historiador — reveste-se de exigências específicas na esfera desse impresso, entre outras razões, pela dinâmica que o preside, inserido no sistema de produção, circulação e consumo, com vistas à ampla divulgação no mercado. Corresponder às expectativas dos consumidores é pré-requisito do periódico que pretende atingir e ampliar seu público, viabilizando-se como produto mercantil (MARTINS, 2003, p. 62-63).

Nessa direção, a *BIZZ* surgiu como um produto atraente a um determinado público, o jovem e adolescente urbano de classe média, configurando-se no interior da segmentação das publicações impressas como a mais importante revista de música jovem a circular no Brasil, apresentando um conjunto de valores e visões de mundo, oferecendo “ao mercado leitor as infinitas possibilidades de consumo no mundo moderno” (COHEN, 2015, p. 107). A revista ofereceu ao público jovem urbano de classe média possibilidades que iam ao encontro de suas expectativas de consumo, tanto em relação ao amplo cardápio musical disponível em suas matérias, reportagens e seções, quanto ao *corpus* publicitário veiculado pelos patrocinadores da

revista, vendendo valores fetichizantes à juventude, como vigor, padrões de beleza e sensualidade, em imagens e cores muito vivas.

Em sua trajetória, a *BIZZ* inseriu-se numa fase de transição de hegemonia dos impressos para a inserção da comunicação em formatos digitais. Quando parou de circular pela primeira vez, em 2001, este processo estava em pleno vigor. A imprensa passou a difundir notícias através da internet, alterando a relação entre notícia e leitor. Segundo Camargo (2015), a chegada da mídia eletrônica provocou profundas mudanças nas empresas tradicionais de jornalismo, dentre as quais a Editora Abril, que viram suas receitas em publicidade despencarem, em função da forte queda nas vendas de jornais e revistas em formato impresso (CAMARGO, 2015, p. 272).

A equipe de jornalistas da *BIZZ*, que vinha lutando para manter a revista circulando, assistiu à chegada de um meio de informação muito mais sedutor para a juventude, pois juntava na mesma forma de comunicação “escrita, som e imagem” (CAMARGO, 2015, p. 270). Em decorrência dessas transformações, a Editora Abril deixou de publicar a *BIZZ* na primeira oportunidade que surgiu.

Para dar conta desse amplo cenário em que se situou a *BIZZ*, nesta tese utilizou-se outras fontes que serviram de subsídio e complemento à fonte impressa. Contribuíram, através de contatos variados que a internet nos possibilita, José Augusto Lemos, diretor de redação, editor-chefe e consultor da revista entre 1985 e 1993; Ricardo Alexandre, colaborador da publicação entre 1993 e 2001, e editor-chefe quando de seu *revival* em 2005; e José Flávio Júnior, editor da revista entre 2000 e 2001. Seus relatos foram colhidos através do serviço de bate-papo do *Messenger* da rede social *Facebook*, após contato prévio com os entrevistados.

A pesquisa em fontes históricas através da internet tem se mostrado um desafio ao historiador do tempo presente, pelo fato de se configurar como terreno pouco explorado, e por isso instigante, pois trata-se de espaços que proporcionam uma infinidade de interações e de construções de discursos. Oliveira afirma:

*Orkut, Twiter, Facebook* e outros mecanismos de produção de narrativas, como os *blogs*, têm sido identificados por historiadores como espaço de percepção dos mais diferentes tipos de interação social e de percepção do tempo. Como se sabe, a tecnologia conhecida como Web 2.0 permite a interação e produção por parte dos internautas, e este recurso tem significado a produção de um riquíssimo arsenal de narrativas a ser analisada como objeto histórico. O que serve, portanto, como evidência de que, através das narrativas produzidas na internet, é possível aos historiadores ter acesso a novas formas

de produção de memória e de percepção de eventos de seu próprio tempo (OLIVEIRA, 2014).

Foram feitas entrevistas por telefone com Sérgio Martins, colaborador, editor-assistente e editor da publicação entre 1993 e 1999; e Carlos Arruda, que pensou o nome, o *layout* e o formato da revista, que levou a ideia para a Editora Abril e que trouxe os primeiros jornalistas, além de ser o responsável pelo *marketing* da publicação. Arruda foi personagem importante desta trama, pois amava sua criação e não deixou que ela parasse de ser publicada em 1995. Foi o diretor da *BIZZ* entre 1985 e 1998, quando deixou a Editora Abril para montar, em parceria com seu sócio e parceiro de todas as horas, Ângelo Rossi, a Editora Peixes.

Nas duas modalidades de entrevistas, foi realizado um roteiro prévio, incluindo as perguntas a serem feitas. Os relatos realizados pelo *Messenger* do *Facebook* ficaram gravados no histórico da rede social. Já as entrevistas por telefone foram gravadas, através de equipamento de gravação de áudio, aproximado ao telefone celular em modo viva voz. Todas as entrevistas foram transcritas, além de serem autorizadas pelos entrevistados.

O advento da História do Tempo Presente possibilitou a utilização da oralidade como fonte essencial para o fazer histórico. Chegou a hora de colocar o indivíduo na pesquisa histórica, compreender suas motivações, entender seu relato não apenas pessoal, mas como elemento capaz de “transmitir uma experiência coletiva, uma visão de mundo tornada possível em determinada configuração histórica e social” (ALBERTI, 2005, p. 163). As entrevistas contribuíram de maneira fundamental para a configuração desta tese, pois permitiram analisar as maneiras como Sérgio Martins, Carlos Arruda, José Augusto Lemos, Ricardo Alexandre e José Flávio Júnior viveram suas experiências na revista, incluindo situações de aprendizado e decisões estratégicas advindas das relações no interior e para além da *BIZZ*.

Vale mencionar relatos importantes a partir de outra tipologia de fontes, as audiovisuais, como de Alex Antunes, Bia Abramo e Sônia Maia, jornalistas que incutiram uma estratégia baseada em uma estética para a produção de conteúdo da revista, reverberada em momentos posteriores. Antunes, entre idas e vindas, atuou como colaborador, consultor especial, editor-chefe e repórter especial da publicação, entre 1985 e 1995. Outros relatos utilizados foram de Ayrton Mugnaini Júnior, colaborador eventual desde 1989, e de Regis Tadeu, jornalista, crítico musical e músico. Todos estes integraram o documentário feito por Almir Santos, intitulado *BIZZ – Jornalismo, casos e rock’n’roll* (2012), e colaboraram

sobremaneira para a confecção desta tese. Utilizamos também uma entrevista à Rádio Lúmen de Curitiba com José Augusto Lemos.

Do programa *Pós-BIZZ* (2012), veiculado no *Youtube*<sup>9</sup>, analisou-se os relatos de André Forastieri – colaborador, editor, editor-chefe e redator-chefe da *BIZZ* entre 1989 e 1993, além das falas de Bia Abramo, Alex Antunes, Ricardo Alexandre e José Flávio Júnior, assim como a contribuição de Regis Tadeu. Do minidocumentário produzido pela revista *Trip*, intitulado *1986, o ano do rock brasileiro* (2016), acrescentou-se ao corpo documental as falas de Nando Reis, Edgard Scandurra, Dado Villa-Lobos e Bi Ribeiro, astros do rock nacional dos anos 80, sobre o rock nacional produzido em 1986, ano de grande vigor do estilo na indústria cultural brasileira.

Outro documentário que forneceu relatos importantes foi o *Sem Dentes: Banguela Records e a turma de 94* (2015). Nele, foi possível ouvir, além de Forastieri, Ricardo Alexandre e Carlos Eduardo Miranda, colaboradores da revista entre 1989 e 1994. Do *Sem Dentes*, também se analisou as falas de diversos artistas dos anos 80 e 90, como: Nando Reis; Charles Gavin, baixista e baterista dos Titãs; Dado Villa-Lobos, guitarrista da Legião Urbana; Canisso, baixista dos Raimundos; e Gabriel Thomaz, guitarrista do Little Quail e do Autoramas. No mesmo documentário, foi possível ouvir o produtor Penna Schimidt e o jornalista da MTV e músico à época, Gastão Moreira.

Outras falas foram captadas através do *Youtube*, como a entrevista de Alex Antunes antes de uma palestra em Fortaleza no ano de 2011, quando apresentou suas impressões sobre o rock nacional dos anos 90, e o curta-metragem *Rock Paulista* (1988), dirigido por Anna Muylaert, que deu subsídios para entender o ambiente da cena roqueira dos anos 80. Da página da revista *Carta Capital* no *Youtube*, utilizou-se a entrevista de Cadão Volpato, vocalista do grupo paulista Fellini, sobre a influência deste no som de Chico Science & Nação Zumbi, bem como sobre as diferenças entre rock nacional dos anos 80 e o rock nacional atual.

Para compreender o nascimento do movimento punk no Brasil, analisou-se *Botinada: a origem do punk no Brasil* (2006), dirigido por Gastão Moreira. Do canal na *web* *Vitrola Verde* (2014), dirigido e apresentado por Cesar Gavin, estudou-se a fala de Carlos Eduardo Miranda sobre a fundação do selo Banguela Records. Para apreciação da última fase da *BIZZ*, entre 2005 e 2007, foi utilizada a entrevista feita por Clemente, vocalista do Grupo

---

<sup>9</sup> Plataforma de veiculação de vídeos na internet.

Inocentes, com o editor-chefe à época, Ricardo Alexandre, para o canal da *web Show Livre* (2013).

O uso de audiovisuais para sustentar a tese sugeriu leituras que tratam do uso dessas fontes na pesquisa histórica. Marcos Napolitano (2006) afirmou que cabe ao historiador levar em consideração os aspectos internos de funcionamento: a linguagem predominante; as convenções, como neste estudo; as acusações de plágio contra o rock nacional dos anos 80 e a fusão do gênero com ritmos regionais, no rock produzido nos anos 90; a narrativa escolhida, entre outros. Aliados aos aspectos internos estão os externos, como a escolha dos entrevistados, os temas a serem pesquisados (como a criação do Selo Banguela<sup>10</sup> e o rock dos anos 90), a cena roqueira noventista ou a estratégia de criação de conteúdo propugnada pelos jornalistas da *BIZZ*. Segundo o autor, nessa perspectiva, aponta-se:

para um conjunto de possibilidades metodológicas pautadas por uma abordagem frequentemente enfatizada por historiadores especialistas em fontes de natureza não-escrita: a necessidade de articular a linguagem técnico-estética das fontes audiovisuais e musicais (ou seja, seus códigos internos de funcionamento) e as representações da realidade histórica ou social nela contidas (ou seja, seu conteúdo narrativo propriamente dito) (NAPOLITANO, 2006, p. 237).

Deve-se convir que muitas produções audiovisuais são reconhecidas como produções independentes, feitas por *videomakers*<sup>11</sup>, que escapam das regras mais rígidas impostas pela produção comercial voltada para a TV. Para o autor, tal fonte tem a função de alargar a visão sobre o *corpus* documental na abordagem dos processos pesquisados pelo historiador, sem a preocupação de decidir qual a fonte mais legítima (NAPOLITANO, 2006, p. 253).

Embora a utilização da internet como fonte histórica ainda cause estranheza aos historiadores, sendo pouco utilizada, mesmo na segunda década do século XXI, trata-se de uma fonte de pesquisa relevante, especialmente para historiadores do tempo presente. Para Almeida (2011), sobre o método empregado na pesquisa em *sites* da internet:

---

<sup>10</sup> Gravadora independente, criada pelos Titãs e pelo jornalista Carlos Eduardo Miranda, para fomentar o rock nacional dos anos 90. O selo utilizava a estrutura da gravadora dos Titãs, a Warner, para produção, circulação dos álbuns e divulgação dos artistas do selo.

<sup>11</sup> Produtor de conteúdo de vídeos publicitários, artísticos, institucionais, etc., atuando por conta própria ou contratado por terceiros.

É importante demonstrar, quando for o caso, que a documentação utilizada possui certa relação entre si. Também é interessante salientar as aproximações temáticas e ideológicas da documentação, que se manifestam através de citações e convergências discursivas (ALMEIDA, 2011, p. 21).

Somando-se à multiplicidade de fontes que apontam para uma análise da revista *BIZZ*, é pertinente tratar do arcabouço teórico-metodológico para constituição desta tese. Primeiramente, fez-se necessário compreender o funcionamento da indústria cultural<sup>12</sup>, atentando-se para a apropriação dos potenciais fenômenos sociais de massa para transformá-los em algo digerível ao grande público, com vistas a explorar o fenômeno até o esgotamento das possibilidades.

A indústria cultural se constitui em um sistema formado pelo rádio, pelas revistas, pelo cinema e pela televisão. Cada uma destas instituições é coerente em si, além de serem interdependentes. A ação deste conjunto consiste em apresentar um ar de semelhança à cultura contemporânea (ADORNO; HORCKHEIMER, 1985, p. 99), sendo que a própria indústria se mobiliza em promover as diferenças estéticas observadas entre as diversas manifestações culturais, no intuito de garantir, de ressaltar a padronização, de difundir o ar de semelhança. Desta forma, a *BIZZ* e outros meios de comunicação promoveram o rock nacional dos anos 80 e dos anos 90 considerando diferentes tendências, com o objetivo de transformá-lo em produto atraente ao grande público, auferindo assim vultosos lucros. De acordo com Benjamin (2017), “a arte tangencia a mercadoria; a mercadoria tangencia a arte” (BENJAMIN, 2017, p. 155).

Como há disposição da indústria cultural em fazer chegar seus produtos a um maior número de consumidores, não há outra saída senão a padronização dos bens culturais, pois as necessidades de satisfação são semelhantes e tendem a se homogeneizar. Tais padrões são aceitos sem muita resistência, pois nascem dos próprios desejos e imperativos dos próprios consumidores (ADORNO; HORCKHEIMER, 1985, p. 100), como se tudo já tivesse sido antecipado pelos espectadores. De acordo com Bosi:

O homem da rua liga o seu rádio de pilha e ouve a música popular brasileira ou, mais frequentemente, música popular (ou de massa) norte-americana. [...] A dona de casa liga a televisão e assiste às novelas do horário nobre. [...] Em escala menor, o jornal, ou a revista, dá a notícia do crime, ou comenta as manobras da sucessão ou os horrores da seca ou a geadas do Paraná. [...] As

---

<sup>12</sup> O termo *indústria cultural* (*Kulturindustrie*) foi desenvolvido pelos intelectuais da Escola de Frankfurt, especialmente Max Horckheimer (1895-1973) e Theodor Adorno (1903-1969), na obra *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos, publicada em livro em 1947.

adolescentes lêem as fotonovelas. Tudo isso é fabricado em série e montado na base de algumas receitas de êxito rápido (BOSI, 1992, p. 320-321).

A indústria cultural, difusora em larga escala dos bens simbólicos disponíveis na sociedade de consumo, corta “verticalmente todos os estratos da sociedade (BOSI, 1992, p. 326). O rock nacional surgiu para a indústria cultural quando seus agentes perceberam um potencial grande público, em fase de ebulição, especialmente com a difusão do rock no Rio de Janeiro, a partir da rádio Fluminense FM e do Circo Voador. A criação da *BIZZ* também se deu devido à ação de Carlos Arruda, diretor de *marketing* da Editora Abril, que percebeu uma lacuna que poderia satisfazer um público consumidor sedento por uma publicação voltada para o rock. “É o capital à procura de matéria-prima e de mão-de-obra para manipular, elaborar e vender” (BOSI, 1992, p. 329).

Ao mesmo tempo, a indústria cultural acaba selecionando antecipadamente o público a que são destinados determinados produtos culturais, estabelecendo recortes, que vinculam estes produtos culturais a determinados grupos sociais. A revista *BIZZ* é um exemplo desta seleção imposta pela cultura de massas, pois tratou-se de um impresso destinado a um público adolescente e jovem, majoritariamente de classe média, amante do rock e de música pop. Portanto, o recorte não foi apenas social e econômico, mas também etário e de afinidade deste determinado público a estes estilos musicais. Chauí (2001) explica este processo realizado por esta indústria, com a finalidade de criar:

[...] A ilusão de que todos têm acesso aos mesmos bens culturais, cada um escolhendo livremente o que deseja, como o consumidor num supermercado. No entanto, basta darmos atenção aos horários dos programas de rádio e televisão ou ao que é vendido nas bancas de jornais e revistas para vermos que, através dos preços, as empresas de divulgação cultural já selecionaram de antemão o que cada grupo social pode e deve ouvir, ver ou ler. No caso de jornais e revistas, por exemplo, a qualidade do papel, a qualidade gráfica de letras e imagens, o tipo de manchete e de matéria publicada definem o consumidor e determinam o conteúdo daquilo a que terá acesso e tipo de informação que poderá receber (CHAUÍ, 2001, p. 330).

Como a indústria cultural atende a necessidades e desejos de consumidores, cria-se um ciclo de dependência. A indústria produz, dirige e disciplina as necessidades do público, suspendendo inclusive a diversão quando assim achar necessário. Nesse contexto, o público também é visto como mercadoria, padronizada, consumindo arte também padronizada. Para a indústria, só interessa clientes e empregados, potenciais consumidores (ADORNO; HORCHEIMER, 1985, p. 119-120).

Para Benjamin, a reprodução em massa da arte – no nosso caso, do rock nacional – também é responsável pela difusão massiva de comportamentos e atitudes pelo público a que se destina. Tornaram-se muito comuns jovens com os cabelos cortados como Paulo Ricardo, vestindo calças rasgadas, ou usando acessórios tais quais os roqueiros nacionais de sucesso. Era comum encontrar, em cidades de temperaturas elevadas, garotos e garotas utilizando pesados casacos de inverno, buscando reproduzir no Brasil o estilo pós-punk londrino. De acordo com Benjamin, “a reprodução massiva das obras de arte não se liga apenas à produção massiva de produtos industriais, mas também à reprodução massiva de posturas e procedimentos humanos” (BENJAMIN, 2017, p. 133/134).

No final da década de 1980, o interesse da indústria cultural brasileira pelo rock nacional perdeu forças como protagonista na cultura de consumo jovem. A própria revista *BIZZ* foi se modificando e o rock nacional se transformou, mostrando novos rostos, que logo foram substituídos até o encerramento da publicação em 2001. Mudaram apenas os rostos, mas as fórmulas que levaram ao sucesso estavam lá, disponíveis no balcão de vendas da indústria cultural do rock brasileiro. O fragmento de uma matéria da *BIZZ*, da edição n° 87, de outubro de 1992, escrita por Ana Maria Bahiana, é muito elucidativo para compreender o teor político do rock e sua relação com as transformações e permanências da História:

[...] A história é um contínuo, já diziam os antigos, e não há porque discordar deles. Woody Guthrie<sup>13</sup> vive em Billy Bragg<sup>14</sup>, Bob Marley está escondido no rap do Arrested Development<sup>15</sup> e *Woodstock*<sup>16</sup> se transformou em *Lolapalooza*<sup>17</sup>. Temos ainda os mesmos anseios comuns: felicidade, justiça, trabalho, preguiça e prazer. Toda vez que nossos desejos permanecem irrealizados por muito tempo, o rock volta a fazer sentido (*BIZZ*, 1992, p. 26).

Os produtos da indústria cultural como uma demanda externa, uma necessidade do público, também foram tratados por Bourdieu (2001). Uma arte média, feita para um espectador médio, produto de um sistema de produção que deve ser lucrativo e que deve chegar ao maior número de pessoas possível, resulta de diferentes transações no interior do campo de produção, envolvendo agentes diferentes, com interesses diferentes que devem convergir em torno do

---

<sup>13</sup> Cantor e compositor estadunidense de folk, gênero musical surgido nos Estados Unidos, nascido da música folclórica tradicional daquele país. O termo vem do inglês *folklore*, que significa conhecimento popular. O mais famoso artista do gênero é Robert Allen Zimmerman, popularmente conhecido como Bob Dylan.

<sup>14</sup> Cantor e compositor inglês de rock alternativo e folk.

<sup>15</sup> Grupo de rap estadunidense.

<sup>16</sup> Lendário festival de rock ocorrido na zona rural da cidade de Bethel, estado de Nova York, nos Estados Unidos, em 1969.

<sup>17</sup> Festival de música alternativa nascido nos Estados Unidos no início dos anos 90, e que ocorre todos os anos, circulando pelo mundo afora.

produto, mesmo que esses produtores sejam obrigados a se autocensurarem (BOURDIEU, 2001, p. 136-137).

Portanto, a *BIZZ* nasceu como resultado de uma demanda externa, a apropriação do rock nacional na indústria cultural, voltada para as necessidades de consumo do público adolescente e jovem – seu espectador médio –, com vistas a gerar lucro, primeiramente, para a Editora Abril e, depois, para a Azul e a Símbolo. Havia interesses divergentes em seu interior: o da produção de conteúdo e o da direção da revista, responsável pelo *marketing*. O que foi escrito e publicado resultou de uma negociação entre dois polos, em que produtores de conteúdo adequaram a estética à estratégia de *marketing*.

Nessa direção, Bourdieu afirmou que certos jornalistas se convertem em autoridade cultural, pois são detentores de um poder parcial sobre os instrumentos de difusão. Estes acabam mercadejando a notoriedade que estão em condições de oferecer, em troca de um reconhecimento por parte das instituições de consagração, o que garante sua legitimidade e confiabilidade diante do público (BOURDIEU, 2001, p. 156).

Interessante notar a partir desta perspectiva teórica o movimento empreendido por jornalistas, como Carlos Eduardo Miranda e André Forastieri, no sentido de forjar um novo campo na música brasileira, a *Nova MPB*<sup>18</sup> – música pop brasileira –, e em seu interior, o rock nacional. Utilizando do prestígio da *BIZZ*, revestiram-se de autoridade cultural para difundir novos artistas, sendo reconhecidos e legitimados como descobridores de uma nova geração do rock nacional, garantindo mercado para estes e, com isso, mercadejavam sua notoriedade entre seus pares da imprensa. Porém, para a revista se consolidar, o produto deveria ser consumido e o público deveria possuir códigos para ser decifrado (BOURDIEU, 2001, p. 198).

A revista produziu formas simbólicas, transmitindo informação e conteúdo relativo à música pop para uma pluralidade de destinatários, especialmente para adolescentes e jovens brasileiros de classe média, que consumiam e pautavam seu consumo musical a partir das matérias e publicidade divulgadas pela *BIZZ*. Vale mencionar que ao visar seus públicos, meios de comunicação são formas simbólicas que possuem valor econômico, ou seja, a valoração como mercadoria do simbólico (THOMPSON, 1996, p.32-33).

Considerando a busca por público, Gramsci fez apontamentos interessantes sobre as publicações que denomina de senso comum, ou seja, aquelas que têm capacidade de interferir na opinião média de seu público leitor (GRAMSCI, 2011, p. 208). A *BIZZ* também se inseria

---

<sup>18</sup> São os novos artistas de várias tendências da música pop nacional, inseridos em um movimento nomeado desta forma pela *BIZZ*, para contrastar com aqueles já conhecidos.

nesta modalidade de impressos, pois utilizava da crítica para formar um gosto médio de música pop nos jovens e adolescentes brasileiros, ironizava os artistas que não se encaixavam ao tipo de estética privilegiada, sugeria novos artistas a partir da seção *Porão* e apresentava novas tendências da música pop. Quando deu total difusão à *Nova MPB* nos anos 90 e quando apresentou a nova tendência, vislumbrou renovar a música brasileira, inserindo o rock nacional.

A produção roqueira brasileira foi, em menor ou maior grau, marcada por fusões entre o rock e outros estilos, tratando-se de um paradigma da música brasileira. Esta característica saltou aos olhos, quando da difusão do rock nacional produzido nos anos 90. A *BIZZ* foi em busca de um rock fundido a estilos regionais e deu bastante visibilidade a ele, ao mesmo tempo em que negava a geração oitentista, considerada pelos produtores de conteúdo plageadora do rock produzido nos Estados Unidos e Europa.

Esta mudança de orientação serviu para compreender, no tocante à *BIZZ*, os estilos desenvolvidos em cada período, apontando a finitude do rock dos anos 80 como protagonista da cultura de massas e garantindo a difusão na mídia de outro rock nacional, cuja característica fundamental foi a fusão com outros estilos, como o samba, o maracatu ou o baião.

Alguns livros escritos por jornalistas que atuaram na revista *BIZZ* também foram importantes para o entendimento do que foi a revista. Suas escritas expressaram tanto o rock como fenômeno social da indústria cultural, historicamente construído e sujeito às transformações e permanências sociais, como manifestação artístico-cultural para além do entretenimento, ao se preocupar com a estética, com a carpintaria da música. O rock nacional se fez presente no recorte temporal proposto nesta tese, auxiliado sobremaneira por essas obras.

Dentre elas, pode-se destacar *Dias de luta: o rock e o Brasil dos anos 80* (2013), de Ricardo Alexandre, que nos forneceu a radiografia completa do chamado *BRock*<sup>19</sup>. O trabalho demonstrou a formação dos principais grupos e artistas solo, tanto aqueles que foram consagrados pela indústria quanto os que permaneceram no *underground*, como era a relação destes com a mídia, como se deu a produção de seus discos, curiosidades sobre shows e seus momentos de auge e descenso, tanto na aceitação do público quanto na produção estética.

Alexandre, ao explicar o mal-estar que se instalou entre a revista *BIZZ* e os artistas de sucesso do rock nacional, descreveu a importância da revista para a música pop na segunda metade da década de 1980: “Àquela altura a *BIZZ* era uma revista de importância capital na

---

<sup>19</sup> Rock nacional produzido nos anos 80.

cultura pop local, lida pelos artistas, discutida por todo mundo que ouvia música e repercutida nos jornais do Brasil inteiro” (ALEXANDRE, 2015, p. 371).

Em *Cheguei bem a tempo de ver o palco desabar: 50 causos e memórias do rock brasileiro* (2013), o mesmo autor destrinchou o rock nacional dos anos 90, na condição de espectador privilegiado, jornalista do *establishment* cultural brasileiro, colaborador da *Ilustrada* do jornal *Folha de São Paulo* e da *BIZZ* à época. Alexandre enxergou e analisou a entrada em cena do rock noventista. O livro permeou a euforia vivenciada por artistas com o sucesso, o desmoronamento do mercado do rock nacional, a derrocada de muitos artistas, o início da era digital e, é claro, o fim da *BIZZ*. Sobre o fim da veiculação da revista, observou que a vendagem de 100 mil exemplares por mês no início dos anos 90 declinou para 18 mil exemplares em 2001, número que, quando do seu retorno derradeiro, entre 2005 e 2007, seria um sonho (ALEXANDRE, 2013, p. 216). Por isso, durou tão pouco a última versão da publicação.

*O dia em que o rock morreu* (2014) apresentou os 25 anos de crítica musical de André Forastieri, editor-chefe da *BIZZ* no início dos anos 90. Forastieri também foi espectador privilegiado, que deu credibilidade às fitas demo<sup>20</sup> de Carlos Eduardo Miranda para vasculhar festivais em busca de novos talentos roqueiros, o que permitiu ao Brasil conhecer, através da *BIZZ*, Chico Science & Nação Zumbi, Raimundos, Mundo Livre S/A., Skank, Planet Hemp, entre outros. Forastieri, preocupado com a sociologia do rock, explicou “sua decadência física e espiritual, sua transformação em um palhaço banguela e brocha. Rock é pura vida: meu livro seria sobre sua morte no mundo e no meu mundo” (FORASTIERI, 2014, p. 12).

Para ele, os oitentistas “não variavam, não experimentavam, não erravam. Alguns copiavam os ídolos na cara dura. Os roqueiros brasileiros da safra *Rock In Rio* cresceram fãs do rock morno dos anos 70 e do falso rock dos tropicalistas” (FORASTIERI, 2014, p. 114). Dessa forma, escrevia para legitimar a substituição da geração dos anos 80 pelos noventistas nas páginas da maior revista de música pop do Brasil, que o mesmo participou ativamente na difusão. Sobre o rock brasileiro dos anos 90, o jornalista descreveu que:

Era uma molecada que vinha de todo o canto do Brasil. De Recife, de Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, e por que não, Piracicaba e Jundiá<sup>21</sup>. Até de São Paulo e Rio! Uniram a cultura e os ritmos de cada local com uma pegada cosmopolita: um pé no quintal, outro no planeta. Tínhamos, enfim, um

---

<sup>20</sup> Fitas de demonstração. Muito comuns até a consolidação dos CDs virgens. Traziam as canções de grupos estreantes em seu estado bruto. Suas capas eram feitas artesanalmente, com desenhos, *layouts* das bandas e nome das faixas.

<sup>21</sup> Respectivamente, as cidades onde nasceram André Forastieri e Ricardo Alexandre.

rock que era brasileiro, muito brasileiro e muito rock, a promessa de Raul Seixas cumprida, encarnada num bando de garotos.  
[...] Era, enfim, uma cena de verdade uma cena independente, a nossa cena. Construíamos nossa sociedade alternativa. Sentíamos que conquistávamos o mundo. O mundo é que nos conquistou (FORASTIERI, 2014, p. 114).

Assim, tomando como fio condutor as mudanças do rock brasileiro nas décadas de 1980 e 1990, esta tese foi dividida em capítulos pensados em compreender como a principal publicação de música pop em circulação no Brasil, a revista *BIZZ*, publicizou, deu notícias ao rock produzido no país. Ou seja, buscou-se analisar a relação estabelecida entre *BIZZ* e rock nacional durante seus 16 anos de publicação, expressa, principalmente, na fonte impressa.

O Capítulo I, *A BIZZ e o rock nacional dos anos 80*, apresenta a criação da revista em um momento de explosão do rock brasileiro na indústria cultural, os principais artistas que foram notícia na *BIZZ* e a entrada do Brasil no circuito mundial de megafestivais com o *Rock In Rio*. Discutiu-se sobre a relação dos artistas do rock nacional oitentista com a *BIZZ*, uma relação tensa, motivada pela produção de conteúdo jornalístico baseado em uma estratégia e em uma estética, bem como carregada de uma militância de negação ao *mainstream*<sup>22</sup> numa publicação de grande editora que necessitava vender revistas. No final do capítulo, analisa-se nas páginas da publicação a perda de protagonismo do rock nacional na indústria cultural brasileira no final dos anos 80, achatado entre o axé, o pagode e a música sertaneja.

O Capítulo II, *A BIZZ e a fórmula do novo rock nacional*, trata da estagnação para a indústria cultural de uma fórmula que pautou as canções do rock brasileiro dos anos 80. A revista negou a fórmula ao considerar encerrada para a indústria a produção roqueira oitentista. Além disso, analisou-se a relação da revista com a nova geração da música brasileira, cujo *ethos* musical era baseado em uma estética de fusão do universal do rock com o local dos ritmos nacionais, o apoio dado aos novos roqueiros como forma de difusão dos grupos e de negação da geração roqueira anterior. O capítulo também demonstra como se deram as mudanças na materialidade da revista, especialmente no momento em que os temas comportamentais relacionados à juventude ganharam mais importância na *BIZZ*, e as transformações nas seções e nos *layouts*, advindas desta mudança de posicionamento.

O Capítulo III, *Todo rock'n'roll tem seu fim*, analisa a dinâmica da revista durante a fase *SHOWBIZZ*, iniciada em outubro de 1995, que culminou no encerramento de 16 anos

---

<sup>22</sup> Um conceito que expressa a moda dominante. Sua tradução literal do inglês é fluxo principal, ou corrente principal. É “o circuito principal da indústria fonográfica e, sendo assim, os grupos que circulam por ele têm como principal objetivo atingir o público mais amplo e maior número de ouvintes possível” (DANTAS, 2007, p. 22).

ininterruptos de veiculação. O capítulo aborda como a *SHOWBIZZ* representou os roqueiros brasileiros mortos, entre 1996 e 1997, especialmente a forma como a *SHOWBIZZ* retratou o falecimento dos Mamonas Assassinas e de Renato Russo em 1996, e de Chico Science em 1997.

Conforme apontado acima, desde a edição de outubro de 1995, a *BIZZ* passou por uma sensível transformação em sua materialidade, mudando inclusive seu nome para *SHOWBIZZ*, após uma abrupta queda nas vendas e um processo de instabilidade na redação desde a saída de José Augusto Lemos, diretor da redação, e André Forastieri, editor-chefe. Além disso, o capítulo se dedica ao diversificado cenário roqueiro do final de século e como a revista trabalhou a crítica musical. Por último, analisam-se os motivos que levaram a Editora Abril a não publicar mais a revista a partir de julho de 2001, em pleno florescimento da era digital, quando o rock nacional apresentou seus últimos megassucessos, como *Ana Júlia* do Los Hermanos e *A Mais Pedida* dos Raimundos.

A proposta desta tese não encerra a discussão sobre a revista *BIZZ*. Ao contrário, lacunas foram abertas, como as questões comportamentais que permearam a revista de maneira entremeada ao campo do rock nacional, a publicidade e sua influência sobre a produção dos textos e a incorporação de outros estilos para além do rock nacional. As pegadas estão aí, expressas na fonte, basta ouvi-las, cheirá-las, ocultá-las, removê-las e se envolver. Um conselho: converse com esta fonte no volume máximo!!!

# CAPÍTULO I

## A BIZZ E O ROCK NACIONAL DOS ANOS 80

### 1.1. *Pro Dia Nascer Feliz*<sup>23</sup>: a indústria cultural e um novo começo de era<sup>24</sup> com o BRock

“Rock, hoje em dia, é uma palavra que não significa nada. Nem rebeldia nem nada. Rock vende sabonete na televisão, vende vodca na televisão...” (BIZZ, 1988, p. 53). José Augusto Lemos, o jornalista que atuou no sentido de dar uma identidade à revista *BIZZ*, de pensar um formato que fosse atraente ao público jovem, fez a afirmação em uma reunião em que algumas das principais estrelas do rock nacional dos anos 80 estavam presentes.

Era fevereiro de 1988 e o rock produzido no Brasil vinha perdendo espaço na indústria cultural brasileira. Parecia que nada de novo surgiria num caminho percorrido com um muro no final. A sensação era de fim a uma fase fértil, que transformou jovens de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Porto Alegre em ídolos nacionais, a partir do *boom* que se convencionou chamar de rock nacional dos anos 80, nascido no início da década.

Naquele momento, ainda havia muito a explorar, muita arte roqueira, cuja crítica havia dado visibilidade, de qualidade inquestionável, mas que não iria ao sucesso. O rock dos anos 80 gerou seus frutos no que tange à explosão de jovens ídolos. Legião Urbana, Paralamas do Sucesso, RPM, Titãs, Camisa de Vênus, Capital Inicial, Ira!, Biquini Cavado, Engenheiros do Hawaii, Kid Abelha, Barão Vermelho, Lobão, Cazuza, Plebe Rude, Marina, Lulu Santos, Leo Jaime, todos estes se tornaram sucesso de público; venderam muitos discos e tocavam nas rádios e TVs com muita frequência.

Porém, um número considerável de artistas roqueiros, de carreiras expressivas em conteúdo cultural, de estéticas diversas no interior do estilo, concatenado ao contexto histórico e à cena que se construía naquele momento, foi *barrado no baile*<sup>25</sup> da indústria cultural brasileira do período.

De Falla, Finis Africae, Violeta de Outono, Fellini, Vzyadok Moe, 365, Chance, Akira S & As Garotas que Erraram, TNT, Picassos Falsos, Voluntários da Pátria, Mercenárias,

---

<sup>23</sup> Título da canção do Barão Vermelho, composta por Cazuza e Roberto Frejat, do álbum *Barão Vermelho 2*, de 1983.

<sup>24</sup> Fragmento da canção *Tempos Modernos*, de Lulu Santos, do álbum de mesmo nome, de 1982.

<sup>25</sup> Referência à canção *Barrados No Baile* (1982), de Eduardo Dusek.

Smack, Nau, Gueto, Luni, Skowa & A Máfia, entre outras, eram bandas que possuíam um sólido trabalho, que sempre figuravam na *BIZZ*, mas não chegaram ao grande público. Isso causava uma angústia, inclusive naqueles que conheceram o sucesso. Parecia o começo do fim de uma estrada que gerou ídolos com suas histórias de sexo, drogas e outras liberdades que vigiadas pela mídia renderam muitas páginas de jornais e de revistas, bem como lucrativas vendas de exemplares nas bancas e por assinaturas, sempre embaladas pela trilha sonora do rock nacional.

O movimento iniciado a partir da aparição da Gang 90 & Absurdettes com a canção *Perdidos na Selva* (1981) no Festival MPB-Shell 81 cristalizou-se com a explosão da Blitz com o hit *Você Não Soube Me Amar*<sup>26</sup> (1982) e, depois, com a criação do *Rock In Rio* em 1985. A crescente difusão do rock nacional nas rádios e canais de TV começou a perder intensidade a partir do ano de 1988. Com o rock nacional numa ascendente contínua, mais precisamente no ano de 1985, a Editora Abril, experiente no mercado de segmentação de publicações impressas, apresentou ao país seu mais novo produto: a revista *BIZZ*.

Por mais que existissem naquele momento publicações que tratassem do universo da música pop, faltava uma revista que apresentasse as contradições do rock nacional e destrinchasse ao público leitor – jovens e adolescentes de classe média em sua maioria –, a partir das impressões e análises de jornalistas jovens e experientes no mundo da música, o rock cantado em português, transformado em produto de consumo de massa.

Algumas publicações brasileiras voltadas para a música tiveram vida fugaz, como a *Canja*, que surgiu em maio de 1980 e desapareceu em agosto de 1981. Outras se estenderam por mais tempo, como a revista *Somtrês*, que circulou entre 1979 e 1989, voltada também para instrumentos musicais e equipamentos de som (*BIZZ SUPLEMENTO ESPECIAL OS ANOS 80*, 1989, p. 50). Com a criação da *BIZZ*, uma sobrevida foi dada ao mercado editorial de impressos voltados para a música num momento tão propício.

Como objeto e fonte desta tese, a revista *BIZZ* está inserida na história do rock nacional. É importante afirmar que não se aponta o rock nacional dos anos 80 como uma atitude, um símbolo na transformação de um comportamento jovem, de transgressão de valores pré-estabelecidos que trouxessem um desconforto diante de um sistema de valores.

---

<sup>26</sup> Considerada o primeiro sucesso de grande vendagem do rock nacional, veiculada em compacto com o mesmo nome, pelo grupo carioca Blitz, comandado por Evandro Mesquita.

No bate-papo entre André Forastieri, Alex Antunes e Bia Abramo, três jornalistas que atuaram na *BIZZ*, veiculado pelo programa comandado por Antunes no *Youtube*, chamado *Pós-BIZZ*, conversou-se sobre o que foi o rock nacional dos anos 80 na cultura brasileira. Os jornalistas fizeram um paralelo com o que aconteceu nos Estados Unidos e na Europa, quando da explosão dos movimentos hippie e punk. Para Alex Antunes:

Tenho a impressão que a gente pegou o bonde andando, sem cair no punk ou no movimento hippie, e a gente caiu direto nos anos 80, por conta da ditadura. Mas de qualquer maneira, a gente teve que fazer uma reciclagem de coisas do ieieie<sup>27</sup>, por exemplo, em Londres e Nova York, jamais uma banda que nem o Barão Vermelho faria sucesso (ANTUNES, 2012).

Apontando o impacto do rock nacional dos anos 80 para a sociedade brasileira, André Forastieri completou:

Naquela época, colocar uma bicha<sup>28</sup> reboiativa na televisão, que nem o Cazusa, não interessa o que ele estava cantando, não interessa se a música é um Stones aguado, entendeu, é que nem o Camisa, era careta do ponto de vista de som como os Stones, mas o nome era Camisa de Vênus, ponto. Me lembro de um programa do Flávio Cavalcanti, quebrando o disco do Camisa de Vênus que era uma coisa imoral. Então só de existir esses caras de um cabelo esquisito indo no Programa do Chacrinha, já era estranho. Tudo bem que era tudo uma porcaria, e nos anos 80 era tudo muito cópia, era tudo *new wave*<sup>29</sup> aguado, punk aguado ou 99%, só que funcionava, porque a hora que você ouvia *Geração Coca-Cola*<sup>30</sup>, que hoje parece a coisa mais bunda<sup>31</sup> do mundo, na época não era nada bunda, tinha de fato os milicos mandando no país (FORASTIERI, 2012).

Mesmo com ressalvas, as falas foram no sentido de que o rock brasileiro dos anos 80 tinha posicionamento crítico, atitude roqueira rebelde e de enfrentamento à ditadura militar, ainda que entendido como mais comportado do que o congêneres produzido nos Estados Unidos

---

<sup>27</sup> Referência à Jovem Guarda.

<sup>28</sup> Homossexual.

<sup>29</sup> Nova Era na tradução literal, indicou o subgênero nascido do punk na Inglaterra e nos Estados Unidos, que ganhou força com a decadência deste último a partir do fim da década de 1970. O sintetizador (teclado que simula sons dos mais diversos) é essencial para a estética *new wave*. Também o visual vibrante, muito colorido, marca o estilo. As letras são, em sua maioria, despojadas de engajamento social, o que não quer dizer que esse elemento seja excluído. Mas são em sua maioria marcadas pela despreocupação com o cotidiano, o despojamento, ou a festa. No Hemisfério Norte, grupos como Blondie e B-52's são as referências do gênero. No Brasil, está muito presente nas bandas de rock nacional nos anos 80, especialmente as cariocas, como Barão Vermelho ainda com Cazusa no vocal, Blitz e Paralamas do Sucesso antes do álbum *Selvagem?* (1986). Os Titãs e o Magazine em São Paulo também utilizaram da estética *new wave*.

<sup>30</sup> Canção da Legião Urbana, gravada no álbum homônimo da banda de 1985.

<sup>31</sup> Expressão utilizada pelo jornalista que significa lugar comum, clichê, que não causa nenhum sentimento de inconformismo e rebeldia.

e na Europa ou copiado dos europeus e estadunidenses. Assim, *a bicha reboiativa* dançando na televisão, em referência a Cazusa, a música *Geração Coca-Cola* da Legião Urbana e seus versos “Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês” (RUSSO, 1985), o nome do grupo baiano Camisa de Vênus, gerando repulsa dos conservadores à banda e às suas letras, bem como seu comportamento sobre o palco, estavam relacionados a um movimento que dava voz a uma rebeldia jovem represada pela ditadura militar, à moda brasileira, apesar da censura ainda em vigor no país.

Nesse contexto, a *BIZZ* era mais um elemento da indústria cultural que buscava intervir culturalmente sobre seus leitores. Como disse Bia Abramo, essa intervenção, sendo cultural, era política, pois trazia em seu bojo uma inquietação que, pelas possibilidades abertas pela própria indústria, reverberava pelas páginas da revista (ABRAMO, 2012). Para a jornalista, garantir o espaço a estas manifestações de postura crítica ao estabelecido, mesmo que tardiamente, era um ato político.

Embora tivesse uma proposta inserida num contexto de redemocratização política, a *BIZZ* era uma produção vinculada ao ambiente da indústria cultural. Adorno e Horkheimer refletiram sobre a apropriação da arte pela indústria cultural, independentemente do estilo, por mais vanguardista que seja, e por mais que tenha surgido desprezioso de uma estética mercadológica. Basta ganhar os corações e mentes. Segundo os autores:

Quem resiste só pode sobreviver integrando-se. Uma vez registrado em sua diferença pela indústria cultural, ele passa a pertencer a ela assim como o participante da reforma agrária ao capitalismo. A rebeldia realista torna-se a marca registrada de quem tem uma nova ideia a trazer à indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 108-109).

Pode-se caracterizar a cultura de massas, este fenômeno potencializado pela sociedade industrial do século XX, como resultado da produção de inúmeras ações – no sentido semântico da palavra–, instituídas para tornar atraente, a partir da técnica, toda e qualquer produção cultural, com o objetivo de precificá-la, torná-la consumível, palatável e, dessa forma, fazer chegar ao maior número de pessoas, os consumidores. Tal fenômeno independe de juízo de valor sobre o que é produzido, tratando-se de arte de vanguarda ou não.

A produção cultural torna-se integrada graças aos agentes produtores da cultura de massa, como rádio, televisão e mídia impressa. São estes que materializam a ação, fazem aparecer o produto aos moldes do que o consumidor necessita para sua satisfação pessoal. A

cultura de massa é produtora de si mesma e, ao mesmo tempo, produto gerador de necessidades pessoais para quem dela se alimenta. Para Edgar Morin, a cultura de massa é:

[...] produzida segundo as normas maciças de fabricação industrial. Propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*<sup>32</sup>); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.).

O termo cultura de massa, como os termos sociedade industrial ou sociedade de massa (*mass-society*) do qual ele é o equivalente cultural, privilegia excessivamente um dos núcleos da vida social; as sociedades modernas podem ser consideradas não só industriais e maciças, mas também técnicas, burocráticas, capitalistas, de classes, burguesas, individualistas. A noção de *massa* é *a priori* demasiadamente limitada (MORIN, 1997, p. 14).

Na fala de Raul Seixas em entrevista à *BIZZ*, feita por Luisa de Oliveira e Alide Vogt para a edição nº 6, de janeiro de 1986, o *maluco beleza*<sup>33</sup> foi ainda mais longe, ao apresentar sua impressão sobre o rock nacional dos anos 80 como o retorno de um rock inocente aos moldes da Jovem Guarda<sup>34</sup>, desplugado de uma atitude roqueira e que atende às vontades da indústria da música:

Dizem que se faz rock'n'roll por aí. Pra mim, ele morreu em 59. Rock'n'roll era um comportamento. James Dean, todo um momento histórico. Aí veio o caos, quando as indústrias não podiam mais parar de fabricar discos. Quando entrou a década de 60, botaram Chubby Checker<sup>35</sup> para cantar *Hava Nagila*<sup>36</sup>, inventaram o *hully-gully*<sup>37</sup> e o *twist*, tudo invenção de fábrica. O movimento já tinha passado. [...] O pior é que no Brasil não se está dizendo nada. Acho

---

<sup>32</sup> Conjunto de meios de comunicação de massa, como rádio, televisão, mídia impressa e a internet, principais aliados da indústria cultural na disseminação da cultura de massa.

<sup>33</sup> Epíteto dado a Raul Seixas pelos próprios fãs.

<sup>34</sup> Movimento jovem ocorrido no Brasil nos anos 60, e que tem a música como sua mais aparente manifestação artística. Ganhou este nome devido ao programa *Jovem Guarda*, exibido a partir de 1965 na TV Record, que tinha Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderleia como apresentadores. Considerado um movimento de consolidação de cultura de massas voltado para o público juvenil no Brasil, movimento este iniciado ainda na década de 1950, com a cantora Cely Campello, foi responsável por concatenar esta cultura juvenil nacional aos circuitos externos da cultura jovem mundial. Embora não possuísse um *ethos* vanguardista, sendo até tratado com um certo despeito por aqueles que se consideravam os legítimos portadores de um modelo de arte mais contestador e engajado, a Jovem Guarda foi o primeiro movimento de rock nacional que ganhou amplitude, ultrapassando as fronteiras do eixo Rio-São Paulo. Quanto ao seu conteúdo, há uma fusão do rock com a música romântica e até com o brega, e letras que vão de uma certa inocência até manifestações de rebeldia, como corridas de automóveis ou uso de cigarro e bebidas alcoólicas (PAVÃO, 1989, p. 55-56).

<sup>35</sup> Cantor e compositor estadunidense, que, na década de 1960, popularizou o *twist*, dança típica dos Estados Unidos, oriunda do rock'n'roll e do jazz.

<sup>36</sup> Canção folclórica hebraica.

<sup>37</sup> Dança de salão que se popularizou nos Estados Unidos a partir do final da década de 1950.

que voltamos àquela época de Cely e Tony Campello<sup>38</sup>, em que se fazia rock *papai e mamãe* (BIZZ, 1986, p. 28).

Como se vê, Raul Seixas fez um paralelo entre o rock nacional dos anos 80 e as primeiras canções do estilo que fizeram sucesso no Brasil, no final da década de 1950, e que lançaram as sementes da Jovem Guarda. Aqui há de se fazer uma observação entre os dois estilos de música juvenil, pois embora fossem destinados a um público jovem, e vários artistas vinculados aos estilos mantiveram carreira duradoura, gerando ídolos de sucesso – como Roberto Carlos e Renato Russo –, o rock nacional dos anos 80 foi muito mais segmentado em termos de tendências. Os anos 80 apresentaram o *new wave*, o punk, o pós-punk<sup>39</sup>, o *hard rock*<sup>40</sup>, o rock misturado ao reggae<sup>41</sup> como resultado da consolidação da inserção do país na mundialização da cultura de consumo, a partir de estratégias utilizadas pela indústria fonográfica brasileira da década.

Para Raul, o rock'n'roll como elemento simbólico na mudança de um comportamento jovem sucumbiu a partir de sua cooptação pela indústria cultural no início dos anos 60, tendo partido de um estado de vanguarda, legitimando e, ao mesmo tempo, sendo a trilha sonora para o rompimento de valores estabelecidos por gerações anteriores. Com a apropriação pela indústria, o rock'n'roll deixou de ser um símbolo de mudança de comportamento para ser precificado, tornando-se mais palatável aos ditames dos *mass media*, em um movimento que atingiu o Brasil.

A Jovem Guarda foi um exemplo de cooptação do rock pela indústria de bens de consumo juvenil e de integração do Brasil aos circuitos mundiais de mercado de bens culturais voltados ao público juvenil, embora de forma incipiente se comparado ao rock nacional. O rock que se fez no Brasil nos anos 80, segundo Raul Seixas, seria uma continuação da Jovem Guarda, não apresentando nada mais do que um produto de consumo de massas. Raul continua: “A TV Globo controla esses conjuntinhos todos” (BIZZ, n° 6, 1986, p. 28).

---

<sup>38</sup> Artistas do rock brasileiro dos anos 50, do período da pré-Jovem Guarda.

<sup>39</sup> Estilo considerado soturno, claustrofóbico, que fez muito sucesso a partir do fim da onda punk que moveu o Ocidente no fim da década de 1970. Está geralmente ligado a uma música triste, introspectiva, sendo o gótico uns dos seus principais subprodutos no interior deste estilo. Grupos como Joy Division, The Cure, The Bolshoi, Echo And The Bunnymen, são alguns dos exemplos de grupos pós-punk de sucesso.

<sup>40</sup> Estilo de rock de guitarras pesadas, mais próximo do *heavy metal*, porém os roqueiros utilizam um visual mais *colorido* do que os metaleiros, com longos cabelos, calça de couro, além do vocalista apresentar uma performance com a intenção de seduzir o público feminino. Led Zeppelin, Aerosmith, Guns’N Roses e Bon Jovi são alguns dos exemplos de bandas de sucesso de *hard rock*.

<sup>41</sup> Estilo musical surgido na Jamaica, absorvido pela música pop mundial, cujo nome de maior expressão é Bob Marley.

É interessante afirmar que Raul Seixas, mesmo classificando o rock nacional dos anos 80 e a Jovem Guarda de forma pejorativa, como meros produtos da indústria da cultura de massa, também era produto massificado, tendo sua música precificada, palatável aos ditames da indústria quando de seu surgimento na mídia, nos anos de 1970. Apresentando seu rock heterogêneo, de diversas faces<sup>42</sup>, Raul Seixas foi reconhecido pelo grande público ainda naquela década, transformando-se em mito, *profeta* do rock na década posterior, mesmo não tendo o mesmo destaque na mídia que a geração roqueira da década de 1980.

Ainda assim, seu culto foi potencializado após sua morte no ano de 1989. Como resultado, gerou muitos lucros para a indústria da cultura. Além disso, a iconografia de Raul Seixas vendeu muito bem, movimentando toda uma rede de artigos e acessórios que estamparam seu rosto ou seu nome, como camisetas, *bottons* e bonés contendo sua imagem. Interessante chamar atenção para um artista que contestava a indústria da música, mas que estava situado e abraçado por ela.

Adorno e Horkheimer apontam que o artista apresenta em sua obra uma *receita*, ou uma *fórmula*, que a indústria cultural transforma em um produto de fácil absorção pela massa: “o que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 60).

E os conjuntos e artistas solo do rock nacional dos anos 80? Como se dava a relação destes com a revista? Quais eram as percepções dos artistas do rock nacional dos anos 80 sobre o que era publicado nas páginas da *BIZZ*? Seria a *BIZZ* apenas uma divulgadora dos lançamentos da indústria do rock nacional, uma espécie de apêndice das gravadoras? Ou, para além dessa leitura, uma publicação que buscava chamar a atenção do público consumidor de que havia um rock brasileiro de inúmeras facetas, no que tange às influências?

Qual era a relação da revista com as bandas consideradas independentes? E qual a percepção dos artistas brasileiros, do rock ou não, sobre a produção roqueira do período? São estas questões que permeiam este capítulo, as quais não se encerram por si só, mas buscam compreender os caminhos do rock nacional dos anos 80 pela principal publicação sobre o estilo no Brasil, e que conseguiu permanecer de forma contínua no mercado durante o maior período de tempo, entre 1985 e 2001. No período, foram veiculadas 192 edições ininterruptas. A *BIZZ*

---

<sup>42</sup> Em algumas músicas, forte influência do rock estadunidense da década de 1950. Outras, de caráter mais exotérico. Além do brega, do baião, e até da Jovem Guarda criticada pejorativamente por ele, eis algumas faces da música de Raul Seixas.

voltou a ser publicada, porém, em edições ocasionais com tributos a ídolos da música pop, entre 2005 e 2007.

Ao longo dos anos, a publicação englobou os estilos musicais consumidos pela juventude. Como disse José Augusto Lemos, “a gente tinha que fazer uma revista que atraísse tanto os fãs da Madonna quanto os fãs do Iron Maiden” (LEMOS, 2016). Portanto, tratou-se de uma revista segmentada, voltada para a juventude, de *layout* com cores vivas, onde era possível encontrar desde propagandas da moda jovem até instrumentos musicais. Seu conteúdo jornalístico tinha como objeto os artistas de sucesso brasileiros e internacionais da música durante os anos 80 e 90, além dos que despontaram no *mainstream* em períodos anteriores, bem como os que atuavam entre os independentes da música nas principais cidades do Brasil e que podiam galgar a fama e serem incluídos entre os campeões de audiência do momento, além dos que não faziam questão de fazer sucesso.

O rock nacional gozava de enorme aceitação junto ao público, tendo recebido pesado investimento da indústria cultural brasileira no segmento musical, motivado pela queda nas vendas de discos de artistas já consagrados da MPB<sup>43</sup>, como Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso e Elba Ramalho. Os fãs de MPB haviam envelhecido e a indústria fonográfica brasileira, no início dos anos 80, resolveu investir no rock brasileiro, estratégia que deu certo. As gravadoras deram uma guinada em busca de outro nicho de mercado – o público jovem –, e o rock nacional passou a ser o porta-voz deste segmento. Era o auge do rock nacional, ou *Brock*, termo criado pelo jornalista Arthur Dapieve em alusão à geração roqueira brasileira da década de 1980 (DAPIEVE, 1998, p. 20), embora não tenha vingado. Sobre o foco das gravadoras no *Brock*, Danilo Fraga Dantas afirmou:

Em meados dos anos 80, o rock brasileiro passou a ocupar o papel de produto mais lucrativo da indústria fonográfica brasileira, o que não acontecia desde, pelo menos, a Jovem Guarda. No começo dos anos 80, o mercado fonográfico brasileiro estava em baixa. Se em 1980, os brasileiros compravam 40,5 milhões de LPs, compactos e fitas cassetes, no ano seguinte houve uma redução de sete milhões de unidades. Esse cenário favorecia o lançamento dos

---

<sup>43</sup> O termo MPB não indica um gênero musical específico, sendo bastante ampla sua conceituação. É um conceito que se relaciona com outros, como o samba, o rock, o baião, geralmente usado para designar os artistas que dialogam com um público mais intelectualizado, das classes médias urbanas. Segundo Viana, esse termo foi classificado pela indústria cultural, sendo reclassificado de acordo com as conveniências e o contexto da própria indústria (VIANA, 2006, p. 1). Segundo Marcelo Rocha, em entrevista ao blog *Bom Brasileiro*, a MPB não é uma música popular, e sim voltada para um público mais elitizado, quando houve sua classificação pela indústria cultural. Suas origens remontam ao século XIX com o maxixe. Para o pesquisador, não há uma *cara* para a MPB, e hoje em dia ela conserva os padrões da década de 1990, de muita heterogeneidade e ecletismo musical (ROCHA, 2011).

grupos de rock que, entre outros motivos, eram mais baratos para as gravadoras. [...] Do mesmo modo, durante a década de 70 em decorrência do sucesso da MPB, o comprador de discos no Brasil havia envelhecido e tinha, em média, mais de 30 anos, sendo que no mercado internacional, a média de idade do comprador era entre 13 e 25 anos. [...] Assim, ao mesmo tempo em que as grandes gravadoras lutavam contra a queda no mercado no começo da década, elas encontraram no rock brasileiro o produto ideal para resolver seus problemas. E, logo no começo da década, os resultados começaram a se mostrar em recordes de venda, como atestaram as 700 mil cópias vendidas do disco de Ritchie (*Vôo De Coração*, 1982), as 500 mil cópias do disco da Blitz (*As Aventuras Da Blitz*, 1982), as 150 mil cópias do disco do Kid Abelha e os Abóboras Selvagens (*Seu Espião*, 1984), as 100 mil cópias do disco do Paralamas do Sucesso (*Passo Do Lui*, 1984), ou o público de mais de 1,4 milhões de espectadores do filme *Bete Balanço* (Lael Rodrigues, 1984), com a música tema do Barão Vermelho. Era a primeira vez que isso acontecia, desde a Jovem Guarda. Mas era a primeira vez que o rock brasileiro era bem vendido, e ao mesmo tempo, não tinha sua autenticidade questionada (DANTAS, 2007, p. 122-123).

As críticas produzidas pela equipe de redação da *BIZZ* aos artistas do *mainstream* do rock nacional dos anos 80 comprovam que o rock brasileiro, ao contrário do apontado por Dantas, teve sua autenticidade questionada, que pode ser verificada na acusação de plágio de bandas de sucesso da Inglaterra e dos Estados Unidos. Este tipo de crítica, que esteve bastante presente durante a trajetória da revista na década de 1980, será apontado no próximo item.

A crise enfrentada pela indústria fonográfica de discos na década de 1980 também foi apontada por Eduardo Vicente. Diferentemente da década anterior, de crescimento constante, o mercado de discos só conheceu uma recuperação em 1986 a partir da estabilização passageira da moeda com o Plano Cruzado. Segundo Vicente:

O quadro de desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira durante os anos 80 foi, [...], de grande turbulência, com intensa alternância entre movimentos de crescimento e retração. Se ao longo da década anterior o quadro fora de crescimento constante, a de 80 começava sob o signo da crise, com expressivas quedas da produção verificando-se já em 1980 e 1981 (10,6% e 20,8%, respectivamente). É evidente que esse quadro está associado à instabilidade política e econômica verificada no país ao longo do período, sendo que apenas em 1986 – a partir da breve estabilização oferecida pelo Plano Cruzado – a indústria fonográfica conseguirá ostentar, pela primeira vez, um nível de produção superior ao obtido em 1979 (Até então, o melhor ano de sua história) (VICENTE, 2002, p. 87-88).

A indústria fonográfica, que vinha passando por um momento de queda nas vendas devido à crise econômica que se instalava no período, motivada pela recessão mundial e pelo grande endividamento externo do país, passou por um processo profundo de reorganização.

Primeiramente, houve a concentração das indústrias de disco, com as maiores comprando as menores, além da chegada de multinacionais como a Ariola, que mexeu com o mercado fonográfico brasileiro. As gravadoras reduziram seus *casts*<sup>44</sup> de artistas, privilegiando os de maior vendagem (VICENTE, 2002, p. 89-92). Além disso, a venda de discos de música internacional conheceu pela primeira vez sua queda no mercado brasileiro, dando claros sinais de estagnação, fazendo com que as gravadoras investissem na produção de discos de música brasileira. Vicente também apontou para a redução de consumo de discos entre a classe média, faixa prioritária para a indústria fonográfica (VICENTE, 2002, p. 93-94). Mas, segundo o autor, a grande mudança foi no tipo de música privilegiado pelas gravadoras. Para ele:

A busca pelo mercado mais popular e pela regionalização do consumo – aliada à redução da eficácia comercial da MPB e à necessidade da redução dos custos de produção e dos cachês artísticos – acabará rompendo a divisão do mercado entre discos econômicos e sofisticados estabelecida ao longo da década anterior, levando a uma intensificação ainda maior dos conflitos entre as empresas. Ao mesmo tempo, a presença mais determinante do *marketing* – associada à necessidade da exploração de novos nichos de mercado – levará a uma racionalização ainda maior da produção, bem como à criação de produtos objetivamente voltados ao atendimento de novas faixas de consumo, com uma restrição ainda maior dos espaços para a criatividade e a experimentação. Ao longo da década, as exigências desse novo cenário terão resposta, conforme veremos a seguir, através da priorização de segmentos musicais como o popular-romântico, o sertanejo, o rock e a música infantil (VICENTE, 2002, p. 95-96).

Portanto, foi na esteira da reorganização da indústria fonográfica brasileira que o rock nacional foi percebido como importante nicho para recuperação dos bons índices de lucros da década de 1970. O rock nacional seria a ponta de lança de um processo de investimento em uma faixa etária não priorizada anteriormente, o público infante-juvenil, resultado da segmentação de estilos apropriados pela indústria fonográfica, que já se encontrava mundializada com a instalação de filiais de multinacionais de discos no Brasil, com sucursais se integrando às particularidades locais e nas produções culturais nacionais (DIAS, 1997, p. 26).

A reorganização da indústria fonográfica brasileira a partir da instalação de *majors*<sup>45</sup> no Brasil trouxe consequências importantes, como a chegada de tecnologias modernas

---

<sup>44</sup> Quadro de artistas contratados.

<sup>45</sup> As multinacionais do disco, as chamadas *majors*, vão estabelecendo filiais pelo mundo afora, e se integrando às realidades locais, fabricando discos de artistas internacionais nos países periféricos. Ao mesmo tempo fomentavam a música local, ao atuar na produção, com o objetivo de transformar essa música local em produto em série para

empregadas pelos estúdios da Europa e dos Estados Unidos, utilizadas pelas gravadoras e pelos artistas do rock nacional que estavam adentrando ao *mainstream*.

Alex Antunes, em entrevista a Talles Lucena e Álvaro Abreu durante o intervalo de uma palestra sua em Fortaleza, chamou a atenção para um estrangeirismo decorrente da chegada de novas tecnologias de gravação com a vinda para o Brasil das *majors*, levando inexoravelmente roqueiros nacionais a copiarem estadunidenses e europeus em um momento denominado pelo jornalista de antiantropofágico<sup>46</sup>. No período não se forjou uma cultura pop baseada na fusão, com a exploração da tecnologia importada para fundi-la a elementos da cultura brasileira, como ocorreu na Tropicália<sup>47</sup> ou na Bossa Nova<sup>48</sup>, mas sim a busca de uma forma de produzir música aos moldes do que acontecia no centro da indústria cultural mundial. As técnicas de gravação e as timbragens de instrumentos foram copiadas dos estúdios estadunidenses e europeus, o que acabou sacrificando o elemento brasileiro da música pop do *mainstream* nacional, no caso, o *BRock*, denominado por Alex Antunes de “pop meio de laboratório” (ANTUNES, 2011). Portanto, buscar arranjos de guitarra como Johnny Marr dos Smiths era possível para Dado Villa-Lobos, guitarrista da Legião Urbana, ou mesmo para Luís Schiavon, tecladista do RPM, os timbres dos sintetizadores do Duran Duran, além de estarem na moda, desta vez, eram alcançáveis no Brasil. Segundo Antunes:

---

ser colocado no mercado, tanto nacional quanto internacional. Ou seja, o processo de troca de mercadorias, que existe há muito tempo na história da humanidade, tornou-se muito mais ágil e intensificado a partir das últimas décadas do século XX, e com a indústria da música não poderia ser diferente. Este processo, segundo Renato Ortiz, é a expressão simbólica da inserção da cultura na própria ordem da globalização econômica e cultural (ORTIZ, 1994, p. 205).

<sup>46</sup> Referência ao *Manifesto Antropófago*, escrito por Oswald de Andrade, influenciado pelo espírito promovido pela Semana de Arte Moderna de 1922 em São Paulo, que propõe uma modernização na arte brasileira, a partir da fusão de elementos nacionais com o que era considerado esteticamente melhor aceito da arte ocidental pelos modernistas brasileiros. Desta fusão nasceria a moderna arte brasileira. Segue trecho do *Manifesto Antropófago*: “Só a antropofagia nos une. Socialmente. Economicamente. Filosoficamente. Única lei do mundo. Expressão mascarada de todos os individualismos, de todos os collectivismos. De todas as religiões. De todos os tratados de paz. *Tupi or not tupi, that is the question*. [...] (ANDRADE, 1928, p. 3).

<sup>47</sup> Movimento cultural surgido no final da década de 1960, englobando diversas manifestações artísticas, como a música, as artes plásticas, o teatro e a poesia, marcado por um distanciamento à outra corrente artística conhecida como nacional-popular, e pela apropriação de elementos da cultura pop universal imiscuída à cultura nacional. Seria a versão brasileira da contracultura que se apresentava ao ocidente à época, em um enfrentamento sutil à ditadura militar que assolava o país. São referências da música tropicalista Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Betânia, Gal Costa, Mutantes e Tom Zé, entre outros; no teatro, Augusto Boal e José Celso Martinez Correa. A Tropicália pode ser interpretada como um *revival* do Manifesto Antropófago de 1928.

<sup>48</sup> Movimento musical nascido na classe média alta do Rio de Janeiro, influenciado pelo samba e pelo jazz estadunidense. Foi difundido por Tom Jobim, Vinícius de Moraes e João Gilberto. O termo significa uma nova forma a ser apresentada. No caso, a Bossa Nova seria uma nova forma de apresentar o samba, a reformulação estética do estilo ao fundi-lo ao jazz. O gênero ganhou notoriedade nos Estados Unidos, especialmente entre 1963 e 1967, a partir do sucesso de *Garota de Ipanema* naquele país. Vários intérpretes estadunidenses gravaram a Bossa Nova, como Frank Sinatra e Aretha Franklin.

Nos anos 80, a gente aprende finalmente a fazer as coisas como lá fora. O pêndulo vai pro outro lado. Aprendem o acabamento, como os gringos. Na década de 80 quando o *mainstream* vira pop com o RPM, Titãs, você tem um sacrifício de 90% da brasilidade. A música em si, mesmo composta em português, tem a ver finalmente com o Brasil se conectando com a tecnologia gringa, os estúdios começam a ficar legais. Poucos anos antes, acesso a mesa de 16 canais era um milagre [...]. Esse pop brasileiro, meio de laboratório, dominou o mercado durante um tempo, que tem a ver com esse complexo de *finalmente aprendemos a fazer bem acabadinho*, que é anti-anthropofagia. Anthropofagia é não ler o manual e você atacar o equipamento pra arrancar resultados dele que não são os resultados supostos. O grande barato do terceiro mundo é subverter as tecnologias, e hoje em dia isso é o cacete que tem nequinho atacando não só *software*, mas atacando *hardware*, é tirar o som deturpando equipamentos eletrônicos para tirar sons inusitados, a fantasmagoria da máquina, arrancar sons que tem uma expressão inesperada (ANTUNES, 2011).

Na mesma entrevista, Alex Antunes afirmou que houve experiências, tanto no *underground* quanto no *mainstream*, que buscaram descolar o rock nacional da acusação de plágio do rock produzido nos Estados Unidos e Europa, com grupos que buscavam uma sonoridade que fundisse a música brasileira com aquela em voga nos centros da indústria cultural:

O legal dos anos 80, tem algumas bandas de São Paulo, por exemplo, o Fellini, o Black Future do Rio, que tentam pontualmente, o Fellini tenta tirar um sambinha das baterias eletrônicas, o Black Future tem uma música *Eu Sou A Lapa*<sup>49</sup>, que tem uma tentativa de misturar pós-punk com samba, mas tem uma vertente ali que tem uma importância conceitual, que é quando o Hermano Vianna faz a cabeça do Herbert pra prestar atenção nos sons brasileiros e afro, e os Paralamas faz uma virada que é pré-Chico Science. Se você vai no *Selvagem?*, alguns discos dos Paralamas ali, tem alguns elementos que podem ser considerados pré-manguebeat<sup>50</sup>. Então nos anos 80 tem algumas sacadas pontuais no *underground* e no *mainstream* (ANTUNES, 2011).

A primeira exposição na indústria cultural deste rock que nascia nos anos 80 se deu com a Gang 90, a partir de sua participação no Festival MPB-Shell de 1981 com a música

---

<sup>49</sup> Canção do álbum *Eu Sou O Rio* (1988).

<sup>50</sup> Movimento cultural ocorrido em Recife na década de 1990, especialmente no campo da música, que tinha como precursores Chico Science, Fred 04, Otto, Lúcio Maia, Jorge do Peixe, entre outros, cujas letras enfocam a crítica ao abandono econômico-social do mangue, bem como a desigualdade social de Recife, além de fundir elementos da tecnologia vigente à geografia daquela cidade. A etimologia da palavra vem do ecossistema nordestino *mangue* com a palavra *beat*, que significa batida, ou mesmo *bit*, remetendo ao código binário da informática. Portanto, pode ser manguebeat ou manguebit. Musicalmente, sua essência é a fusão de ritmos regionais – maracatu, samba e coco de roda –, com o funk, o rap, o rock e a música eletrônica.

*Perdidos Na Selva* (DAPIEVE, 1995, p. 24). Logo em seguida ocorreu a explosão do grupo carioca Blitz, primeiro fenômeno de massas do *BRock*, que ganhou as rádios com *Você Não Soube Me Amar* (1982). Outro que deu visibilidade ao rock nacional foi o cantor Ritchie, que emplacou o sucesso *Menina Veneno* (1983), um rock, esteticamente, mais próximo do gênero *new wave* que acontecia nos Estados Unidos e na Europa, mais *colorido* – inclusive nas roupas dos artistas. Essa era a tendência impulsionada pela indústria cultural brasileira, que deu o *start* para que outras bandas ganhassem espaço na mídia nacional.

Pode-se apontar para os estímulos dados ao rock nacional que culminaram em sua explosão para a indústria. Houve um circuito importante nos anos 80 a partir de eventos culturais e casas noturnas ociosas, bem como da inserção do estilo nas rádios, apostando em novos artistas em suas programações, no Rio e em São Paulo. No Rio de Janeiro, o Circo Voador era o *point* do rock. Em São Paulo, com o fim da *febre discoteque*, as danceterias acertaram ao investir nas novas atrações que apresentavam seu rock cantado em português. Radar Tantan, Madame Satã, Napalm, Rose Bom Bom, Rádio Clube e Carbono 14 garantiram a visibilidade boêmia ao rock nacional no período. Além disso, outro espaço cultural disponível aos novos artistas na capital paulista foi o Teatro Lira Paulistana (DAPIEVE, 1995, p. 31).

Rádios FM e AM passaram a tocar rock em suas programações diuturnamente, criando programas especializados em rock nacional. A pioneira na difusão do rock cantado no Brasil foi a rádio carioca Fluminense FM, de propriedade de Luiz Antônio Mello e Samuel Wainer Filho, que lançou vários grupos ao veicular suas fitas demo (DAPIEVE, 1995, p. 31).

Eduardo Vicente apontou para a importância dada ao *BRock* pela mídia impressa na década de 1980, bem como a ligação de muitos grupos com o meio universitário, o teatro, as artes plásticas e a cena independente, o que garantiu sua legitimação junto a formadores de opinião. Quanto à imprensa, segundo Aline do Carmo Rochedo, havia os que apoiavam o rock nacional e os que criticavam de forma negativa o estilo, como José Nêumane Pinto e José Ramos Tinhorão, ao afirmarem que seria “apenas uma jogada mercadológica. Como foi a Jovem Guarda” (ROCHEDO, 2011, p. 32). Em relação aos apoiadores, a autora afirmou:

Dos que apoiavam o rock, destacamos jornalistas como Jamari França, no *Jornal do Brasil*, Ana Maria Bahiana, do jornal *O Globo* e da revista *Pipoca Moderna*, e Maurício Kubrusly, na revista *Somtrês* e na rádio Excelsior FM, de São Paulo. Estes aproveitavam os espaços à sua disposição para argumentar em favor do *BRock*. [...]. Apesar de desfrutar na época de prestígio e experiência em escrever sobre música brasileira, foram receptivos às novas

bandas roqueiras e acabaram alcançando reconhecimento profissional sobre o gênero (ROCHEDO, 2011, p. 32-33).

Nessa direção, ao analisar a crítica musical sobre o rock brasileiro nas revistas especializadas em música, Oliveira (2011) apontou as divergências de opiniões em torno da explosão do rock nacional entre jornalistas, críticos e produtores culturais, expressas na revista *Somtrês*. Alguns, como José Neumann Pinto e Maurício Kubrusly, questionavam o fenômeno ao focalizar na disposição dos nossos artistas a serem impelidos pela indústria fonográfica a imitar um padrão estadunidense e, ao mesmo tempo, impor um modelo de rock bem-comportado, distante da atitude contestatória que permeava o rock. Outros, como Jamari França, Luis Antônio Mello e Ana Maria Bahiana, celebravam a chegada de novos artistas e suas músicas, sem deixar de levar em consideração o papel do mercado fonográfico. Sendo assim, construiu-se um espaço para debate em torno do fenômeno na revista, que demonstrava a não unanimidade do rock produzido no país entre os jornalistas culturais. Portanto, segundo Oliveira, a *Somtrês* “soube valorizar o papel da crítica musical, tanto em termos de espaço quanto na formatação de uma discussão qualificada sobre os críticos e também sobre a própria função da crítica musical” (OLIVEIRA, 2011, p. 272).

Reiterando o já afirmado, o *BRock* era a aposta comercial das gravadoras, sendo sintomático na fala do executivo de gravadoras André Midani, quando deixou a Polygram para fundar a WEA, ao afirmar que “o futuro estava no rock” (VICENTE, 2001, p. 120). Bandas e artistas do cenário roqueiro brasileiro ganharam espaço em programas de auditório, como Chacrinha, Raul Gil, Barros de Alencar e Bolinha. O Brasil, em 1985, passou a fazer parte do circuito internacional de shows de rock, com a primeira edição do *Rock In Rio*, evento que contou com a participação de artistas internacionais e nacionais, como Barão Vermelho, Paralamas do Sucesso e Kid Abelha, conjuntos que nunca haviam tocado para um público tão grande em suas apresentações como na primeira edição do festival.

Quanto ao *Rock In Rio*, sua importância como impulsionador da produção roqueira nacional e internacional no Brasil foi sentida pelas próprias gravadoras, como afirmado por Beto Boaventura, diretor de *marketing* da EMI-Odeon, à Aline do Carmo Rochedo. Segundo Boaventura, os artistas tiveram uma projeção nacional e internacional que levaria pelo menos dois anos para se consolidar, e acabou acelerando a carreira dos roqueiros nacionais (ROCHEDO, 2011, p. 90).

Um dos resultados desse *boom* do *Brock* no período foi o surgimento de uma indústria nacional de videoclipes, com programas específicos apenas para sua veiculação, que ocorria geralmente às tardes na Rede Globo e na TV Bandeirantes. Era uma tentativa desses programas se enquadrarem nos moldes da MTV<sup>51</sup> estadunidense. Porém, a indústria nacional de videoclipes ainda engatinhava se comparada à dos Estados Unidos. A maioria dos videoclipes era de bandas internacionais, mas as bandas nacionais começaram a produzir os seus para serem veiculados na televisão.

Mesmo assim, os espaços de divulgação vinham sendo ampliados desde o início da década de 1980 e o programa dominical *Fantástico* da Rede Globo se transformou em um importante divulgador dos videoclipes das bandas e artistas do rock nacional. Em sua maioria, tais videoclipes foram produzidos por Eid Walesko ou Jodele Larcher, utilizando as técnicas consideradas modernas à época, como o uso da câmera invertida ou de gelo seco. Os dois artistas do audiovisual acabaram se tornando referência na produção de videoclipes nacionais (BRYAN, 2011, p. 119-120).

Não podemos descolar este *boom* do rock nacional do contexto econômico e político que marcou o período de redemocratização, após a ditadura militar de 1964 a 1985. As mudanças econômicas, aliadas à abertura política que trazia em seu bojo o retorno às liberdades individuais, geraram interpretações plausíveis sobre a potencialização da explosão do *Brock*, mas seria errôneo dizer que estes dois aspectos somados encerram a discussão proposta.

O rock nacional teve seu *boom* potencializado em 1986. Sua consolidação como produto de massa na indústria cultural de música do país se iniciou alguns anos antes, na primeira metade da década de 1980, momento em que já era sentida a brisa de uma liberdade – embora vigiada –, a partir da abertura promovida no governo do general João Figueiredo<sup>52</sup>, quando a ditadura visualizava seu crepúsculo.

Havia uma mobilização de setores da sociedade brasileira pela volta do regime democrático. Surgiu um ambiente favorável ao retorno das liberdades individuais e coletivas, a partir da mobilização da sociedade civil, potencializada pela anistia aos perseguidos pela ditadura militar, pela instalação do pluripartidarismo e pelo consequente fortalecimento da oposição ao regime, pela mudança de perfil no movimento sindical e pelo apoio das entidades

---

<sup>51</sup>*Music Television*. Canal exclusivo de música pop e cultura jovem, surgido nos Estados Unidos na década de 1980, ganhando sua versão brasileira na década posterior. Veiculado pela Editora Abril, o canal encerrou suas atividades em 2014 no país.

<sup>52</sup> Quinto e último presidente da ditadura militar imposta no Brasil. Governou entre 1979 e 1985.

de classe. Esta pressão social culminou nas *Diretas Já*, movimento popular que arregimentou milhões de pessoas às ruas das principais cidades do país, articulado por partidos políticos de oposição, com apoio de artistas, intelectuais e instituições pró-abertura política, que reivindicava eleições diretas para presidente da república (CARVALHO, 2009, p. 188-189).

As manifestações em torno das *Diretas Já* se transformaram em movimentos populares que ganharam dimensões jamais vistas no Brasil<sup>53</sup>. Ocorridas entre março de 1983 e abril de 1984, tinham cobertura dos principais canais de televisão, os quais apresentaram a música *Coração De Estudante*<sup>54</sup> como trilha sonora do movimento.

Para Mario Luis Grangeia, *Inútil*<sup>55</sup>, canção do grupo paulistano Ultraje a Rigor composta por Roger Moreira, contemplava melhor o momento histórico, devido à vontade de liberdade expressa em sua letra, bem como o niilismo e desesperança que assolava a juventude dos anos 80. Segundo Grangeia:

A campanha das *Diretas Já*, com comícios e passeatas pela antecipação das eleições diretas para presidente, previstas para 1989, foi lançada pelo PMDB, partido de oposição ao regime militar, e marcou o verão-outono de 1984, tornando-se a maior manifestação popular do país. Inspirada na declaração polêmica de Pelé que *brasileiro não sabia votar*, a música *Inútil*, da banda de rock Ultraje a Rigor, marcou presença nos comícios com seus irônicos versos: *A gente não sabemos escolher presidente/A gente somos inútil* (GRANGEIA, 2011, p. 49).

Com a não aprovação da Emenda Constitucional Dante de Oliveira, que previa eleições diretas no país, o líder e provável futuro candidato do PMDB, Ulisses Guimarães, legitimou a canção *Inútil* como símbolo da luta pelas eleições diretas, ao pronunciar seu descontentamento com a reprovação da emenda, conforme apontado por Aline do Carmo Rochedo, o que demonstrava a potência do rock nacional como música da redemocratização:

O rock neste processo, apesar de não estar diretamente ligado ao protesto, também ecoou como voz de quem reivindica democracia. Tanto o foi que Ulisses Guimarães, político que participou das campanhas pela democracia,

---

<sup>53</sup> Para Sonale Diane Pastro Oliveira e Maria Gabriela da Silva Martins da Cunha Marino, nas *Diretas Já*, o protagonismo popular extrapolou as formas tradicionais do fazer político, em contínuas manifestações cujos principais centros urbanos do país foram o palco privilegiado. As *Diretas Já* eram marcadas por uma ritualística que dava identidade aos participantes, como as apresentações culturais e o hino nacional sendo cantado em coro pelos manifestantes (OLIVEIRA; MARINO, 2012, p. 129).

<sup>54</sup> Canção composta por Wagner Tiso, mas que fez sucesso na voz de Milton Nascimento, gravada no álbum *Ao Vivo*, de 1983.

<sup>55</sup> Música lançada no disco em formato EP, juntamente com a canção *Mim Quer Tocar*, em 1983. O EP é um formato de gravação em vinil menor que o LP e maior que o *single*.

declarou nos periódicos da época, que enviaria um LP do grupo Ultraje a Rigor para o presidente João Figueiredo. Irritado com as declarações do então presidente-general, encaminha para este uma gravação da música do grupo Ultraje a Rigor, *Inútil*: “Ele que repita isso, que toque o disco e fique ouvindo”, declarou o político em 13 de janeiro de 1984 [...] (ROCHEDO, 2011, p. 40-41).

Portanto, uma mobilização social e política pelo fim da ditadura ganhava corpo desde o fim da década de 1970. Havia um clamor vindo das ruas pelo retorno das liberdades democráticas, um anseio popular que desejava colocar para fora o que estava preso na garganta há algum tempo. Um contexto político ideal formou-se para a explosão na indústria da música de um estilo musical que fizesse ecoar um grito por liberdade, motivada por uma indústria fonográfica que azeitava o *Brock* como produto de consumo da juventude brasileira. E o rock nacional veio com tudo, como instrumento catalizador desse momento histórico que o país vivia. Foi o espírito do tempo do início dos anos 80 no Brasil embalado pela trilha sonora do *BRock*. O ambiente era propício para que a indústria cultural se apropriasse de um tipo de música que se encaixava ao momento, transformando em produto vendável as canções roqueiras dos anos 80. De acordo com Ross, “as canções populares se tornam propriedade dos fãs e ficam marcadas pelas circunstâncias de seu consumo, não de sua criação” (ROSS, 2011, p. 256).

As bandas surgiram, em sua maioria, de precários recursos musicais quanto à qualidade, por isso, a importância do ideário punk *do it yourself*<sup>56</sup> na formação destas e na explosão do gênero (VICENTE, 2002, p. 119). Embaladas pela redemocratização, simbolizaram um anseio da juventude pela liberdade de expressão, pela vontade de conexão com circuitos mundiais de entretenimento, em um momento histórico nacional que permitiu a explosão do estilo. De acordo com Rochedo:

Uma necessidade de pluralidade caracterizou esta geração, ansiosa por estar mais conectada com o mundo. [...] Para estes jovens, não fazia sentido a distinção entre engajados e alienados, caretas e roqueiros. A informação que lhes faltava aos poucos seria sanada num processo que anunciava novos tempos para o Brasil. [...] Considerando seu relacionamento com a conjuntura

---

<sup>56</sup> A tradução em português é *faça você mesmo*, no sentido dos jovens e adolescentes em formar uma banda sem ter um estudo mais elaborado do instrumento. Um fato interessante pode ser apontado: foi convidado para produzir o primeiro disco da Legião Urbana o guitarrista Rick Ferreira, músico que trabalhou durante muito tempo com Raul Seixas. No estúdio, criou-se uma celeuma entre Rick, a banda e a própria gravadora, após o Rick ter abandonado a produção do álbum, e sair gritando, indignado: “Os caras não sabem tocar!”. Após o trabalho quase ter sido abortado, em seu lugar, a gravadora contratou o jornalista José Emílio Rondeau, que viria a ser colaborador da revista *BIZZ* um ano depois (MARCELO, 2012, p. 272).

político-econômica brasileira, sua permanência não seria possível sem o processo de redemocratização (ROCHEDO, 2011, p. 94).

Não se pode pensar o *BRock* como algo homogêneo, pois houve várias vertentes do que se convencionou chamar de rock nacional, no que tange à estética, aos estilos, às influências, ao discurso das letras, a um posicionamento político. Quando da sua explosão, floresceu um rock romântico meio debochado, além de uma certa dose de insolência juvenil. Essa tendência coube tanto à Gang 90, à Blitz e a Ritchie, mas também ao Barão Vermelho, aos Paralamas do Sucesso, ao Kid Abelha, a Lobão e os Ronaldos, aos Titãs, entre outros. Vestindo roupas muito coloridas, nossos primeiros roqueiros do *mainstream* se apresentaram no momento inicial de ebulição.

Enquanto isso, o pós-punk nacional impôs o tom cinza e o niilismo individualista urbano descrente de esperança e engajado socialmente através de discurso que ganhou espaço no *mainstream* numa segunda etapa do rock nacional dos anos 80, sendo a Legião Urbana e a Plebe Rude alguns de seus principais representantes, embora, no caso da Legião, o discurso politizado se integrava a um lirismo poético-romântico. Paralamas do Sucesso, Titãs, RPM, Biquini Cavado, Ira! e Lobão aderiram a este discurso politizado, mais sério, porém, cada um à sua maneira.

O discurso debochado somado ao engajado foi a marca do grupo paulistano Ultraje a Rigor, fazendo valer uma tradição de escracho na música paulistana. Da mesma forma, os baianos do Camisa de Vênus apresentaram ao Brasil seu humor politizado somado a uma estética musical mais próxima do punk. Do Rio Grande do Sul para a indústria da música, partiram os Engenheiros do Hawaii, elevando ao máximo o existencialismo individualista característico da geração dos anos 80. Estes foram alguns exemplos da poliformia que viveu o rock produzido no Brasil.

Em termos de estética musical, a heterogeneidade também foi a marca, por mais que a influência quase tenha partido do Hemisfério Norte, com exceção dos Paralamas do Sucesso e sua investida no reggae jamaicano e na música caribenha a partir da segunda metade da década. Do *new wave* ao punk, passando pelo *hard rock*, *rockabilly*<sup>57</sup>, reggae, *ska*<sup>58</sup> e o pós-

---

<sup>57</sup> Estilo de rock dos anos 50, associado à rebeldia dos jovens naquela década, com brilhantina nos cabelos, jaqueta de couro e dirigindo as motocicletas Vespas ou os carros de rabo de peixe.

<sup>58</sup> Subproduto do reggae, utilizando a mesma batida do congênere, porém o instrumento é executado de forma mais ligeira.

punk, além de uma dose de MPB – caso de Marina, Kiko Zambianchi, Cazuza em sua versão solo e Lulu Santos –, o rock nacional englobou diversas tendências.

O discurso existencialista e individualista, marca de uma geração que atravessou o caminho da ditadura à democracia no Brasil, resquício da falta de esperança da cultura punk, recheado por um niilismo que dava voz a esta insatisfação, tornou-se conteúdo das letras do *BRock*, pautadas em meio à luta pela redemocratização. Isso apontava para uma característica do rock nacional, que garantiu uma transformação na estética musical predominante na década de 1980, sendo a juventude o agente propulsor. A trilha sonora da juventude dos anos 80 no Brasil tornou-se o *BRock*.

“Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês<sup>59</sup>” (RUSSO, 1985), “Eu presto atenção no que eles dizem mas eles não dizem nada<sup>60</sup>” (GESSINGER, 1986), “Não vai haver amor nesse mundo nunca mais<sup>61</sup>” (NOVA, 1983), “Se hoje canto essa canção, o que cantarei depois, cantar depois, o que?”<sup>62</sup> (SCANDURRA, 1986), são fragmentos de canções que retratavam descontentamento e falta de perspectiva de seu tempo. Segundo Renato Souza Nascimento, “As *Diretas Já*, a morte do presidente Tancredo Neves e os sucessivos planos econômicos que não davam certo fizeram com que a juventude se sentisse perdida” (NASCIMENTO, 2008, p. 124).

Um contexto de crise econômica nacional, as incertezas quanto à condução da política, a recessão global que vinha reordenando o capitalismo mundial, a redemocratização brasileira e a necessidade de garantir a inclusão no consumo de uma faixa etária antes desdenhada pela indústria da música brasileira garantiram ao rock nacional dos anos 80 seu *status* como o som do período.

Por mais que não se possa falar em um movimento cultural de vanguarda – como a Bossa Nova ou a Tropicália –, não se pode contestar que o estilo esteve concatenado ao clima da época, pelo retorno às liberdades individuais, potencializado a partir do estímulo das gravadoras que, inseridas em um processo de globalização da cultura, investiram em um público consumidor de discos de faixa etária entre 13 e 25 anos. Apenas a existência de uma cena roqueira autônoma estabelecida a partir dos circuitos existentes nas principais capitais do país não garantia o estouro do canhão. Foi a partir de um planejamento desenvolvido por produtores

---

<sup>59</sup>*Geração Coca-Cola*, canção da Legião Urbana.

<sup>60</sup>*Toda Forma De Poder*, canção do disco *Longe Demais das Capitais*, dos Engenheiros do Hawaii, de 1986.

<sup>61</sup>*O Adventista*, canção do álbum homônimo do Camisa de Vênus, de 1983.

<sup>62</sup>*Dias De Luta*, canção do álbum *Vivendo e não aprendendo*, do IRA!, de 1986.

e olheiros da indústria fonográfica em busca de novos talentos que se consolidou um *mainstream* do *BRock* no Brasil, com novos artistas que passaram a ter carreiras duradouras de sucesso. A entrevista do produtor Pena Schimidt para a dissertação de mestrado de Márcia Dias é elucidativa nesse sentido:

Segunda-feira de manhã, eu abro a *Folha de São Paulo* e... quarenta shows de rock anunciados para aquela semana, uma página inteira... Eu olhei para essas bandas todas e falei está acontecendo alguma coisa. (...). Então eu fui procurar o Andre Midani. Disse que a situação que tínhamos não era normal... Se tem 40 no jornal, é sinal que a oferta é, na verdade, muito maior. Ele disse: 'então vamos fazer um projeto'. Quase não tinha mercado de rock, não tinha banda de rock, tinha, na verdade, um mercado para sete mil discos. Decidimos, então, fazer um compacto, duas musiquinhas só para ver o que acontecia. Aconteceram sucessos como *Inútil* e *Eu Me Amo* (Ultraje a Rígor), *Sou Boy* (Magazine), *Pobre Paulista* (Ira!), *Sonífera Ilha* (Titãs). Chegávamos para os grupos e dizíamos, vamos escolher as músicas, eu escolho uma que eu acho que pode ser de mercado e outra vocês escolhem, como autores... O meu papel nessa história é o de ter aberto o olho e percebido alguma coisa que já estava acontecendo fazia tempo... Eu não criei nada (SCHMIDT *apud* DIAS, 1997, p. 73).

Como se vê, todo o movimento autônomo surgido a partir de circuitos alternativos independentes não teria conquistado *status* de cultura de massa se não fosse a política de busca por novos talentos empregada pelas gravadoras, ocorrida no início da década de 1980. Interessante afirmar o baixo custo das gravações de discos de rock no Brasil, muito diferente dos álbuns de artistas da MPB. A produção de um disco de rock não passava de CR\$ 1 milhão, enquanto os de produção mais sofisticada de MPB poderiam custar até CR\$ 50 milhões (DIAS, 1997, p. 74). Mais um motivo da preferência das gravadoras pelo estilo.

O ano de 1986 foi o que mais se vendeu discos no Brasil, apesar de que, para o rock nacional, 1984 foi o de maior consumo de LPs do estilo, se comparado aos demais (VICENTE, 2001, p. 138). Vale lembrar que o Plano Cruzado, plano econômico apresentado pelo presidente José Sarney, foi importante para o sucesso do rock nacional no período. Lançado em 1986, baseou-se no congelamento de preços e tarifas públicas, além da criação de um gatilho salarial. Isto criou uma falsa sensação de que havia uma estabilidade econômica com ganho real na renda. Houve uma adesão da sociedade brasileira ao plano. Como resultado da melhora na qualidade de vida da população, mais discos de rock nacional foram comprados. Porém, logo o Plano Cruzado sucumbiu, a inflação voltou com força total e Sarney perdeu a credibilidade junto à sociedade brasileira.

Esta curta prosperidade, somada ao apoio massivo da indústria cultural, estando o rock nacional legitimado como a trilha sonora da abertura política, contribuiu para que houvesse um aumento exponencial na venda de discos neste ano. Foi a potencialização do estouro do canhão.

O RPM foi um estouro de vendas, um grande fenômeno comercial, tendo o disco ao vivo *Rádio Pirata* (1986) vendido dois milhões e duzentas mil cópias. Todas as bandas do *mainstream* do rock nacional tiveram expressivas vendas de seus álbuns, conquistando sucessivos discos de ouro e de platina, impulsionadas pelo congelamento dos preços dos discos no ano.

O guitarrista Dado Villa Lobos, em entrevista da Legião Urbana à Sônia Maia sobre o lançamento do terceiro disco da banda – *Que País É Este (1978-1987)* –, publicada na *BIZZ*, edição nº 30, de janeiro de 1988, afirmou que as canções do álbum poderiam ter sido lançadas junto ao disco *Dois* (1986), no formato duplo, devido ao bom momento que vivia o rock nacional, aliado ao sucesso efêmero do Plano Cruzado, ainda mais pelo fato de que em 1986 já tinham bastante material gravado. Porém, a ideia foi indeferida pela gravadora EMI-Odeon. De acordo com Dado:

No segundo LP queríamos gravar um álbum duplo, e dava. A gente tinha muito material, principalmente porque o segundo LP foi feito quase que totalmente no estúdio, 50% dele. A gente tem um arquivo enorme... Mas não, disco duplo não, inviável... E foi besteira. Em pleno Plano Cruzado ia vender horrores! (*BIZZ*, 1988, p. 27).

Foi neste contexto que houve uma massificação do rock nacional, propulsionada por uma mídia que catapultou jovens artistas ao estrelato, transformando-os em produto a ser consumido em larga escala, como uma linha de produção. Produtores vinculados à indústria cultural utilizaram de técnicas de massificação, que transformaram artistas em algo palatável ao mercado, ao uniformizar a arte em uma estética que atendia aos gostos padronizados do público alvo, pela cultura de massa. Faz-se importante citar os argumentos de Adorno e Horkheimer sobre o assunto:

Não somente os tipos das canções de sucesso, os astros, as novelas ressurgem ciclicamente como invariantes fixos, mas o conteúdo específico do espetáculo é ele próprio derivado deles e só varia na aparência. Os detalhes tornam-se fungíveis. A breve sequência de intervalos, fácil de memorizar, como mostrou a canção de sucesso; o fracasso temporário do herói, que ele sabe suportar

como *good sport* que é; a boa palmada que a namorada recebe da mão forte do astro; sua rude reserva em face da herdeira mimada são, como todos os detalhes, clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali e completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema. Confirmá-lo, compondo-o, eis aí sua razão de ser. Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto. O número médio de palavras da *short story* é algo em que não se pode mexer. Até mesmo as gags, efeitos e piadas são calculados, assim como o quadro em que se inserem. Sua produção é administrada por especialistas, e sua pequena diversidade permite reparti-las facilmente no escritório (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 58/59).

Com o fim do Plano Cruzado, a crise econômica voltou a assolar a população brasileira. Aliada a isso, a segmentação nos estilos musicais, prática das gravadoras de discos, passou a ser regra nas rádios pelo Brasil afora. O rock nacional teve que dividir sua hegemonia com outras vertentes da música, trazendo consequências negativas para o estilo produzido no Brasil como produto de massa.

## **1.2. *Nós Vamos Invadir Sua Praia*<sup>63</sup>: a criação da *BIZZ***

“Era uma forma de fazer uma intervenção cultural, e uma forma de fazer intervenção política fazendo intervenção cultural diferenciada” (ABRAMO, 2012). A jornalista da *BIZZ*, Bia Abramo, colaboradora da revista entre 1986 e 1989, em um bate-papo informal com outros dois jornalistas da revista, Alex Antunes e André Forastieri, no programa *Pós-BIZZ*, veiculado no *Youtube*, apontou a importância da publicação como instrumento de formação musical da juventude dos anos 80. Lançada em agosto de 1985 pela Editora Abril, de propriedade de Vitor Civita, a revista se transformou no impresso mais importante do gênero no período, e o mais longínquo. Surgido a partir de um clima de liberdade florescido num período de abertura política, tornou-se o principal veículo a dar vazão a uma cultura jovem reprimida pela censura, tendo a música pop como seu ingrediente. No documentário *BIZZ – jornalismo, causos e Rock’n’Roll*, Bia Abramo 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).

---

<sup>63</sup> Título da canção do Ultraje a Rigor, composta por Roger Moreira para o álbum de mesmo nome, lançado em 1985 pela WEA.

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*<sup>64</sup> virou a revista da gatinha, foi o ano de *Armação Ilimitada*<sup>65</sup>, se eu não me engano, de *Mixto Quente*<sup>66</sup>, em que se começa falar de cultura jovem ou de público jovem no Brasil por causa do *Rock In Rio* (ALEXANDRE, 2009).

A *BIZZ* surgiu inspirada em publicações do gênero que circulavam no Reino Unido, na década de 1970. Alex Antunes lembrou que o jornalista José Augusto Lemos 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 (ANTUNES, 2012). 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 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. Ele superou satanicamente a distinção própria do conservadorismo cultural entre o estilo autêntico e o estilo artificial. Artificial poder-se-ia dizer um estilo imposto de fora às potencialidades de uma figura. Na indústria cultural, porém, os menores elementos do tema têm origem na mesma aparelhagem que o jargão no qual é acolhido (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 106-107).

---

<sup>64</sup> Publicação da Editora Abril voltada para o público adolescente feminino.

<sup>65</sup> Série da Rede Globo, estrelada por Kadu Moliterno, André di Biasi e Andréa Beltrão, voltada para o público jovem.

<sup>66</sup> Programa da Rede Globo, que exibia shows de bandas de rock nacional aos domingos à tarde, ocorridos nas praias do Rio de Janeiro.

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, diferindo-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, cujos diretores vislumbravam um sucesso comercial. 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 *metier*<sup>67</sup>.

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. Contrariando os mais renomados editores de revistas no Brasil, que diziam que o principal local para a atividade jornalística era o Rio de Janeiro, devido a um contingente de jornalistas, funcionários públicos, políticos e artistas na capital federal, Civita decidiu inaugurar a Abril em São Paulo, pois era na capital paulista que se encontrava o dinheiro, segundo ele. Dois anos depois, lançou a revista feminina de variedades *Capricho* (CORRÊA, 2015, p. 207-208).

Percebendo que no Brasil não havia gráficas nem distribuidoras que dessem conta de produzir e distribuir grandes títulos nacionais, Victor Civita fez empréstimos junto a bancos e amigos, que rapidamente foram pagos devido ao sucesso de suas revistas. Suplantou seus maiores concorrentes, como Assis Chateaubriand<sup>68</sup>, Roberto Marinho<sup>69</sup>, Adolfo Bloch<sup>70</sup> e

---

<sup>67</sup> Ofício, ocupação.

<sup>68</sup> Proprietário dos *Diários Associados* (CORRÊA, 2015).

<sup>69</sup> Dono da Rio Gráfica e futuro todo-poderoso das Organizações Globo (CORRÊA, 2015).

<sup>70</sup> Proprietário da Bloch Editores (CORRÊA, 2015).

Adolfo Aizen<sup>71</sup>, fazendo da Editora Abril uma gigante do mercado de publicações impressas, com vendas de revistas em bancas e assinaturas.

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

Apesar de alguns revezes, como o encerramento da mensal *Realidade*, que discutia temas tabus na sociedade brasileira durante o regime autoritário e foi retirada depois de dez anos de circulação; a *InTerValo*, dedicada à televisão, que encerrou suas atividades em 1978; e a adolescente *Pop*, fechada depois de sete anos por falta de anunciantes, Civita investiu no lançamento da *Veja* no ano de 1968, inaugurando no Brasil o gênero das *newsweeklies*, revistas semanais de informação, com muito texto para ler. A revista foi pouco compreendida pelo público leitor quando do lançamento. Sob o comando de Roberto Civita, filho de Victor, direção editorial de Mino Carta e uma equipe de jovens jornalistas, montou-se um departamento especial para venda de assinaturas, o que salvou a *Veja*. A revista, que estava condenada ao fracasso, tornou-se ao longo das décadas a quarta revista semanal de informação do mundo (CORRÊA, 2015, p. 220-221).

Ao inaugurar o lucrativo mercado de segmentação de revistas no Brasil, 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).

Pereira apontou que, na década de 1990, a editora investiu na diversificação de produtos culturais e no investimento em novas tecnologias, como a televisão e a internet. No entanto, as revistas permaneceram como principal fonte de renda do grupo, responsável por “64% do mercado brasileiro de revistas” (PEREIRA, 2009, p. 49).

---

<sup>71</sup> Dono da Ebal Editores (CORRÊA, 2015).

Vale mencionar mais uma vez que, 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, ao afirmar que a editora nasceu a partir de sua iniciativa, devido ao sucesso da *BIZZ*. O nascimento da revista 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 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. Segundo a autora:

Ao ser criada, a Editora Azul absorveu da Abril as revistas *Contigo*, *BIZZ*, *Saúde*, *Horóscopo* e *Carícia*. As cinco grandes publicações juntas eram suficientes para colocar a nova editora em quarto lugar no *ranking* nacional, atrás da própria Abril, da Bloch e da Rio Gráfica. Mas em relação à estrutura da Abril, as cinco revistas eram minúsculas: somadas representavam 4% do seu faturamento no setor. Segundo o diretor Ângelo Rossi, “nenhuma das cinco revistas exigia para sobreviver uma estrutura tão complexa como a da Abril, seja do ponto de vista editorial ou administrativo”. Nem parecia viável mantê-las dentro dessa estrutura: “O propósito de lançar a nova editora... [era] criar condições para a exploração de segmentos do mercado que a Abril, com uma estrutura muito grande, não consegue”. A nova editora seria “menor, porém mais ágil e flexível” (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. De acordo com o autor:

Em consequência, o objeto fundamental de uma história que visa a reconhecer a maneira como os atores sociais dão sentido a suas práticas e a seus discursos parece residir na tensão entre as capacidades inventivas dos indivíduos ou das comunidades e, de outro lado, as restrições, as normas, as convenções que limitam – mais ou menos fortemente de acordo com sua posição nas relações de dominação – o que lhes é possível pensar, enunciar e fazer. A constatação vale para uma história das obras letradas e das produções estéticas, sempre inscritas no campo das possibilidades que as tornam imagináveis, comunicáveis, compreensíveis (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* n° 0, de julho de 1985. A edição, com Mick Jagger, vocalista dos Rolling Stones, 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).

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 vídeos 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, o que demonstrava seu vigor como publicação no mercado segmentado de impressos voltados para a música pop, 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. Diante de um público consumidor que crescia e consumia a *BIZZ*, a revista aumentou seu número de páginas, buscando englobar toda a diversidade da música pop. 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, o ano de 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<sup>72</sup>, o rap brasileiro, a *soul music*<sup>73</sup>, além do início de uma renovação na MPB e do retorno da música

---

<sup>72</sup> Ritmos de origem africana, tocados preferencialmente na Bahia.

<sup>73</sup> Gênero musical nascido nos Estados Unidos no final da década de 1950, a partir da fusão do *rhythm and blues*, subgênero do blues, com o gospel, música religiosa protestante estadunidense. A princípio, esteve identificada com o público afro-americano. Os artistas referenciais nos Estados Unidos da *soul music* são James Brown, Steve Wonder, Marvin Gaye e Otis Redding, enquanto no Brasil seu principal representante é Tim Maia.

considerada brega. A *BIZZ* acompanhou uma tendência da indústria cultural de diversificação de ritmos musicais a tocar nas rádios. Além disso, em nível mundial, a partir do final dos anos 80, a revista passou a publicar matérias sobre a emergência da chamada *world music*<sup>74</sup>.

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 transformação em *SHOWBIZZ* em 1995<sup>75</sup>. Portanto, a *BIZZ* seguiu uma premissa já estabelecida desde sua origem: englobar todo o universo da cultura pop presente na indústria cultural.

Após demonstrar o quanto a revista levou a sério a premissa de dar publicidade à universalidade da música pop, devemos partir para os aspectos materiais que deram sentido à criação da revista *BIZZ*. 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 que cercam o 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. Assim, a autora justificou:

[...] a importância de se identificar cuidadosamente o grupo responsável pela linha editorial, estabelecer os colaboradores mais assíduos, atentar para a escolha do título e para os textos programáticos, que dão conta de intenções e expectativas, além de fornecer pistas a respeito da leitura de passado e de futuro compartilhada por seus propugnadores. Igualmente importante é

---

<sup>74</sup>Estilo marcado pela utilização de instrumentos não convencionais à música anglo-saxônica, e pela fusão desta com ritmos de matriz africana, latino-americana e asiática, realizada desde a década de 1960. A partir dos anos 80, celebridades da música pop mundial, como Peter Gabriel, Sting e David Byrne – vocalista do Talking Heads –, convidavam artistas sul-africanos, brasileiros, peruanos, filipinos, entre outras nacionalidades, para participar de suas produções, na busca de uma sonoridade *mundial*, no sentido de fazer ressoar globalmente gêneros musicais nascidos em outros continentes e nações.

<sup>75</sup>A partir de outubro de 1995, a *BIZZ* se transformou em *SHOWBIZZ*, assunto que será tratado no próximo capítulo desta tese.

inquirir sobre suas ligações cotidianas com diferentes poderes e interesses financeiros, aí incluídos os de caráter publicitário. Ou seja, a análise da materialidade e do conteúdo é preciso acrescentar aspectos nem sempre imediatos e patentes nas páginas desses impressos (LUCA, 2005, p. 140).

Por isso uma grande diversidade de propagandas: 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 da *BIZZ*, 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. Aqui, pode-se utilizar apontamentos de Martins sobre a publicidade em revistas do início do século XX:

Todavia, invadindo as páginas revisteiras com vigor, das contracapas às quartas capas finais — na maioria das vezes fundamento da própria existência do periódico — vinha incisivo o desenho publicitário. E dos vários suportes que se prestaram à propaganda e à publicidade, a revista talvez tenha sido dos mais efetivos, concentrando a força da propaganda e a evolução dinâmica da publicidade, expressando-as em suas representações mais acabadas. Para a publicidade, em particular, tornou-se de tal forma o veículo ideal que, em sua essência, quase se confundia com ela, uma vez que ambas, *revista* e *publicidade*, direcionavam-se para o mesmo propósito, qual seja: dar-se a conhecer, divulgar-se, produzir-se para vender-se. Razão pela qual muitos periódicos revelaram-se economicamente viáveis tão-só pela proposta de divulgação de produtos, isto é, pelo seu caráter publicitário. A revista, pois, *era* a publicidade; ou por outra, no periodismo da época, a revista transformou-se na embalagem certa do produto publicidade (MARTINS, 2003, p. 74/75).

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, sendo os espaços destinados aos álbuns das gravadoras não circunscritos à publicidade. 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 eram escritas por jornalistas colaboradores, que deixavam suas impressões sobre os lançamentos. 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 fonográficos.

A divulgação de discos de música pop internacional esteve vinculada à forte vendagem de discos do segmento no Brasil durante toda a década. Ninguém vendia mais discos no Brasil do que os artistas do *mainstream* internacional<sup>76</sup>. Nesse contexto, a *BIZZ* era um dos principais espaços para a divulgação do que era produzido em termos de música pop mundial, ainda mais em um período em que o Brasil passou a fazer parte do circuito mundial de megaconcertos de rock e música pop com a primeira edição do *Rock In Rio*, em 1985, e do *Hollywood Rock*, em 1987.

Dias (1997), ao tratar das transformações geradas pela autonomização e pela evolução das técnicas de administração dos bens culturais, evidenciou que a globalização proporcionou como nunca um deslocamento de bens culturais, a partir da evolução dos aportes tecnológicos disponíveis. Para a autora:

Ora, as mercadorias culturais que, desde os seus primórdios, apresentaram grande capacidade de deslocar-se e, por suas características próprias, sempre incrementaram o sistema mundial de trocas simbólicas através do tempo e do espaço veem, com o processo de globalização, o seu trânsito mundial agilizado e intensificado. Pelas mãos das tecnologias digitais e da telemática, as fronteiras são expandidas e as possibilidades de deslocalização no espaço e no tempo, multiplicam-se. Produtos, imagens, informações, conhecimentos, hábitos, valores são amplamente compartilhados chegando a lugares antes distantes e isolados. Da mesma forma, se encurtam as distâncias e o espaço mundial se restringe por meio da difusão de uma racionalidade técnica comum, única, num movimento permeado de contradições. Assim, tal racionalidade confere a tudo um ar de semelhança, ao mesmo tempo em que são ressaltadas a diversidade e a variedade dos elementos (DIAS, 1997, p. 29).

No Brasil, isto se refletiu pelas estratégias utilizadas por gravadoras para fazer circular essa música internacional, a ponto de ser a campeã do número de discos vendidos, bem como pela entrada do país na mundialização dos megaconcertos de rock.

Não se pode esquecer que a *BIZZ* foi um projeto coletivo que priorizou a música pop e o rock nacional e internacional, levando em consideração as premissas de quem tinha o

---

<sup>76</sup> Esta hegemonia na venda de discos de música internacional no Brasil se deu, segundo Eduardo Vicente, devido à estratégia das indústrias multinacionais de discos, *as majors*, em construir um sofisticado sistema de distribuição pelo mundo afora, fazendo com que os lançamentos acontecessem de forma simultânea no mundo inteiro. O custo de produção do disco de um artista internacional no Brasil era mais barato do que os nacionais, pois estava restrito apenas à distribuição e divulgação, já que a gravação em si ocorria fora do país (VICENTE, 2002, p.139).

poder de impô-las – chefia de redação e direção jornalística –, e que davam direcionamento e sentido ao projeto, apontando o caminho que deveria ser seguido pelos jornalistas colaboradores contratados para dar materialidade à revista.

Como posto anteriormente, a ideia da criação da *BIZZ* partiu de Carlos Arruda, que ocupava o cargo de vice-presidente de *marketing* e propaganda na Abril, mantendo-se no entorno de Ângelo Rossi, também diretor da Abril e seu sócio na criação da Editora Azul. Mais tarde, os dois se tornaram sócios na criação da Editora Peixes. Arruda foi o idealizador da revista, 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 para esta tese:

[...] 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 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).

Deve-se reforçar que a publicação foi pensada seguindo os parâmetros jornalísticos das revistas especializadas em rock'n'roll que circulavam nos Estados Unidos e Europa. O relato de Alex Antunes também apontou nesta direção:

Eu fazia parte duma turma, como Tomas Pappon, Celso Minhoca Pucci, Bia Abramo né, e todos nós fomos um a um indo parar na redação. Agora o cara que levou todo mundo pra lá e que não era dessa turma foi o Zé Augusto Lemos, o Scotch, que é exatamente o cara que faz a transição do projeto do Carlos Arruda e do Zé Eduardo Mendonça pra uma concepção mais detalhada né, e mais ligada a uma visão do que tava acontecendo na *gringa*<sup>77</sup>. O Scotch é conhecido como Scotch porque ele tinha morado no Reino Unido que é de onde ele trouxe a informação de primeiríssima mão (ANTUNES, 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 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*<sup>78</sup> pirata, que durou um ano, teve a revista *Pop*, que chegou a ter matérias interessantes,

---

<sup>77</sup> Gíria para se referir aos Estados Unidos e Europa

<sup>78</sup> Em 1972, circulou uma versão pirata da *Rolling Stone*, sem a licença da original estadunidense (OLIVEIRA, 2011).

tinha *Rock - A História e a Glória*<sup>79</sup>, 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).

O relato de Bia Abramo reforçou a ideia da influência inglesa na formatação da *BIZZ* em sua fase inicial: “A gente tinha estrutura, porque a gente recebia todas as revistas importadas, a editora comprava, a gente recebia um pacote de todas as revistas importadas, recebia os semanários ingleses, a *Rolling Stone*, *New Music Express* e *Melody Maker*” (ABRAMO, 2012).

A partir disso, 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 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*<sup>80</sup> patrocinado pelo selo de música independente Wop Bop<sup>81</sup>. 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

---

<sup>79</sup> Revista especializada em rock internacional, mas que trazia também matérias sobre a MPB, que circulou entre 1974 e 1977 (OLIVEIRA, 2011).

<sup>80</sup> Revista editada por fãs.

<sup>81</sup> 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.

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).

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 *do it yourself*, haja vista a experiência de muitos no jornalismo *underground* ou em bandas que negavam a fórmula do *mainstream*.

A negação aos grupos do *mainstream* e a valorização do *underground* eram um risco que, segundo os jornalistas, era assumido mesmo que custasse acusações de apoiarem grupos que não faziam sucesso, em detrimento das verbas publicitárias que recebiam das gravadoras, financiadoras do *mainstream* do rock nacional. 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. A própria negação ao estabelecido estava diretamente concatenada à divulgação do circuito. 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).

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. Segundo o jornalista:

Deu-se início a um fenômeno em que o espaço entre os artistas mais famosos do país e os mais vanguardistas era muito pequeno. Exemplos? Paulo Ricardo gravando “Agora eu sei” com o Zero de Guilherme Isnard, que fora vocalista dos Voluntários da Pátria: dois passos entre RPM e uma banda que lançava discos pela Baratos Afins. Ou Renato Russo se hospedando na casa de Alex Antunes. Uau: apenas um passo entre a Legião Urbana, que vendia 900 mil discos, e o Akira S & As Garotas Que Erraram, que vendeu menos de 500 cópias. Tal trânsito criou uma divisão intermediária recheada de gente com credibilidade junto à crítica, com público fiel, mas pouco afeita às regras de mercado, à escala industrial. A *Revista de Domingo*, do *Jornal do Brasil*,

definiu esse povo como “os rebeldes” em matéria de capa em março de 1986 (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. 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, Taranatiriça e Urubu Rei, como vocalista, tecladista e arranjador, quando possuía a alcunha de Gordo Miranda.

Portanto, não dá para descolar a *BIZZ* de sua amplitude quanto àquilo que deveria ser veiculado. Sendo uma revista de rock e música pop, na década de 1980 as antenas deveriam captar toda e qualquer manifestação que se enquadrasse nos estilos, sendo do *mainstream* ou não. O circuito *underground*, fomentado pelas casas noturnas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre e Curitiba, tinha o apoio da revista quanto à divulgação de seus discos, que eram gravados por selos independentes, não vinculados às grandes gravadoras, como Baratos Afins e Wop Bop. O fato de vários jornalistas da revista atuarem nestas bandas também colaborava para a divulgação das mesmas, o que indiretamente servia de crítica ao que circulava no *mainstream*, apontado pelos colaboradores como *mais do mesmo*, ou *cópia da gringa*, como bandas que não se reinventavam.

Houve uma postura da equipe de críticos jornalistas da *BIZZ*, a partir da vivência no universo *underground* e da sociabilidade entre eles e os grupos, para garantir espaço a uma música independente atuante fora do *mainstream*. A negação não era apenas ao *mainstream*, mas às bandas que se apropriassem de uma estética musical influenciada pelo que estava em voga na indústria cultural brasileira. Por isso as críticas negativas advindas desta postura política militante. Estes jornalistas se posicionavam em favor do que eles achavam que era vanguarda, que afrontava o estabelecido. Quem se encaixava era aceito, elogiado e publicizado.

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. O fato de grande parte dos jornalistas ter vivenciado o *underground* os levou à empreita da publicação.

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 do mercado 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*<sup>82</sup>.

A revista, quando lançada, foi considerada inviável, inclusive pelo dono da Editora Abril, Roberto Civita, cuja ideia mudou a partir da influência de seu pai, Vitor Civita. Sua visão empreendedora pautada pela enorme experiência na segmentação do mercado editorial,

---

<sup>82</sup> 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.

responsável pelo sucesso de inúmeras publicações, foi importante para a viabilização de uma publicação voltada para o público jovem amante da música pop e do rock, segmentação que não tinha dado muitos frutos ao mercado de revistas brasileiro, devido ao baixo número de vendas.

Antes de ser contratado pela *BIZZ*, José Augusto Lemos escrevia na coluna *Ilustrada* do jornal Folha de São Paulo. Seu diretor na coluna, Marcos Augusto Gonçalves, era outro que não acreditava na publicação. Marcos disse a Lemos que “essa revistinha não vai durar nem quatro meses” (LEMOS, 2015).

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 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. [...] criei a seção *Estilo BIZZ*, não exatamente de moda, mas pra ilustrar historicamente como a música pop influenciara o jeito da juventude se vestir (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. A *Letras Traduzidas* tornou-se mais lucrativa devido ao seu custo de produção ser bem inferior ao da *BIZZ*. Segundo o jornalista:

A profusão de edições especiais vendia que nem banana, especialmente *Letras Traduzidas*. Eu mesmo criei a seção já no nº 1 e, surpreendido com a avalanche de cartas de leitores pedindo a tradução desta e daquela canção, sugeri descartar a seção e lançar uma revista só de letras traduzidas, inicialmente batizada *Top Hits*. O recorde de vendas do Grupo *BIZZ* como um todo foi o *Álbum Especial Letras Traduzidas* do Guns N' Roses, com os dois volumes de *Use Your Illusion*<sup>83</sup>: mais de 160 mil exemplares. Se não me engano, teve até reimpressão. Em seu auge, quando foi mensalizada, *Letras Traduzidas* dava muito mais grana que a revista mãe: vendia mais ou menos

---

<sup>83</sup> *Use Your Illusion I* e *Use Your Illusion II* são os dois discos duplos lançados simultaneamente pelo Guns N' Roses em 1991.

igual, mas os custos de produção eram 10% dos custos da *BIZZ* (LEMOS, 2016).

Portanto, não só a *BIZZ*, mas as publicações ao redor da revista eram sucesso de vendas, apesar das apostas iniciais ao contrário. Em sua fase inicial nos anos 80, e no início dos anos 90, a *BIZZ* obteve altos números de vendas, com um espaço de publicidade que alavancou seu funcionamento. Para as gravadoras, a *BIZZ* era uma aposta, pois até a seção de críticas aos lançamentos da indústria fonográfica era bem-vinda, identificava-se com a formação de um público consumidor de rock e consumidor de discos.

Ao longo de suas edições, a revista passou a diversificar o leque de artistas disponíveis em suas publicações, dialogando com quem antes não dialogava, gente que se destacava na indústria advinda de outros estilos, como o *soul*, o rap e o samba, sem eximi-los da crítica de seus trabalhos, premissa básica da *BIZZ*. Esta postura, como apontada, vinha de uma ética política fomentada pela primeira turma de jornalistas, baseada em uma atitude punk, de negação ao estabelecido, de valorização do *faça você mesmo*.

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*<sup>84</sup> 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

---

<sup>84</sup> Sensibilidade.

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).

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.

### **1.3. Muita Estrela, Pouca Constelação<sup>85</sup>: uma *BIZZ* polêmica**

A relação da *BIZZ* com os roqueiros na década de 1980, suas consequências no relacionamento da revista com as gravadoras e entre a redação e a direção responsável pelo *marketing* constitui-se no principal objetivo deste item da tese. Não se pode perder de vista a forma como a revista interpretou o rock produzido no período, considerando os olhares de jornalistas e colaboradores.

É necessário afirmar que um dos pressupostos da *BIZZ* que perdurou na equipe de jornalistas até a chegada da *SHOWBIZZ* foi não se furtar de fazer críticas mais ácidas ao cenário roqueiro brasileiro, mesmo recebendo verbas publicitárias das gravadoras. Sobre o assunto, José Augusto Lemos, em entrevista à rádio Lumen FM, afirmou:

Havia uma pressão das gravadoras, ameaçavam boicote publicitário, mas a gente manteve independência editorial, e era uma revista muito crítica, e a maioria das bandas brasileiras odiava a *BIZZ*, porque era uma revista muito crítica. [...] Então na *BIZZ* clássica, a gente destacava um, dois, três discos que a gente gostava bastante, no resto tinha coisas medianas, algumas medíocres, outras horrorosas, a gente passava uma peneira bem fina, então servia como guia de consumo pro leitor (LEMOS, 2015).

José Augusto Lemos afirmou que a editora deu carta branca para o trabalho jornalístico da *BIZZ*. A crítica era elemento essencial para compreender a relação da revista com os artistas do rock nacional, sendo que um mês e meio antes da publicação chegar às bancas era construída a pauta a partir dos lançamentos fonográficos enviados pelas gravadoras. A partir

---

<sup>85</sup> Título da canção do Camisa de Vênus, composta por Marcelo Nova e Raul Seixas, constante no álbum *Duplo Sentido* (1987), do grupo baiano. Raul Seixas participou cantando na gravação da música.

disso, era feita a crítica musical pelos jornalistas colaboradores. Deve-se apontar que o que Lemos afirma como *carta branca*, identificada como uma autonomia na produção de conteúdo jornalístico, deve ser problematizado. Este discurso de liberdade editorial deve ser minimizado. A crítica era elemento presente, devido à boa vendagem da *BIZZ*, ancorada no excelente momento vivido pelo rock nacional na indústria cultural brasileira. Porém, a autonomia apontada por Lemos era garantida pelos bons números de venda. Caso a publicação não vendesse, a editora não hesitaria em sacar, ou amenizar, as críticas negativas aos artistas roqueiros brasileiros.

Há de se afirmar que, quando da criação da *BIZZ*, havia insegurança por parte da direção quanto à própria viabilização da revista, além do receio em inserir a crítica em seu conteúdo, pois poderia gerar melindres na relação entre publicação, artistas e indústria fonográfica, conforme apontado por José Augusto Lemos em entrevista a Ricardo Alexandre:

“[...] Havia medo de ofender os artistas, ofender as gravadoras. Havia a história pregressa de que nenhuma revista de música havia dado certo no Brasil”. Tanto assim, que a ideia original era a de que a *BIZZ* fosse a mais chapa-branca<sup>86</sup> possível, para evitar melindres das companhias. Sequer haveria seção de críticas e resenhas (LEMOS *apud* ALEXANDRE, 2013, p. 242).

Lemos conseguiu que a crítica fosse inserida na revista em seus primeiros números. Entre jornalistas produtores de conteúdo e direção da revista responsável pelo *marketing*, era garantido o espaço de artistas do *mainstream* na capa, em reportagens especiais ou em sessões da *BIZZ*, o que não os eximia da crítica negativa por parte dos jornalistas. Segundo Lemos, em entrevista a Ricardo Alexandre, o público leitor aprovou a presença da crítica na publicação: “Quem foi dando a cara à revista foram os leitores. [...] E vimos que a crítica era bem recebida, pois os leitores eram muito mais radicais que os redatores” (LEMOS *apud* ALEXANDRE, 2013, p. 243).

Tais críticas diluíram-se em várias seções da revista e não estavam restritas aos artistas, estendendo-se aos eventos que ocorriam no mundo da música, especialmente no Brasil, como a desorganização de um festival produzido pela TV Bandeirantes, em São Paulo, retratada na seção *Notas, notícias e boatos*:

---

<sup>86</sup> Expressão que significa, no caso do jornalismo, valorizar os interesses da empresa jornalística em garantir a audiência do meio de comunicação, em detrimento da atividade jornalística pautada, cuja notícia deve ser pautada pelo interesse público.

Desorganização e desrespeito a um público pequeno e interessado apenas em sucessos de FM. Eis o São Paulo Rock Show e MPB promovido pela Rede Bandeirantes de 26 a 28 de julho em Interlagos. O esquema foi montado especialmente para a TV, com o show interrompido o tempo todo por comerciais e entrevistas. O público, obrigado a levantar toda vez que a câmera se virava para ele, escutava um apresentador confundindo Walter Franco com Jorge Mautner<sup>87</sup> e outro bêbado, levando bronca em pleno palco (*BIZZ*, n° 2, 1985, p. 12).

Alguns artistas e bandas sofreram críticas mais duras do que outros; constantemente recebiam da *BIZZ* negativas diante de seus trabalhos, pela falta de consistência e conteúdo, por serem imitação, ou jogada de *marketing*. Zero, Metrô, Kid Abelha, Engenheiros do Hawaii, Heróis da Resistência, Egotrip, Léo Jaime e Lulu Santos foram alvos prediletos para o deleite crítico de seus jornalistas.

Na edição n° 6, de janeiro de 1986, na seção *Discos*, no lançamento do álbum *Educação Sentimental I* (1986), do grupo carioca Kid Abelha quando ainda eram Os Abóboras Selvagens, Alex Antunes perguntou: “A que vieram Kid Abelha e os Abóboras Selvagens? As letras são todas páginas arrancadas do *querido diário* de uma garotinha romântica. [...] Ah, e a capa também é bonita. E daí?” (*BIZZ* n° 6, 1986, p. 14). O álbum *Carne Humana* (1987), do grupo paulista Zero, liderado por Guilherme Isnard, foi resenhado pelo crítico Luís Antônio Giron na edição n° 28, de novembro de 1987. Giron, de forma irônica, na seção *Discos*, apontou o Zero como o sucessor do RPM na vendagem de discos e sucesso de público. Para ele:

O Zero obteve um zero unânime. Agora, no seu primeiro LP, a banda continua a ignorar a crítica, fazendo seu tecnopop com romantismo bem ao figurino do RPM. Com doses a mais de pretensão e bobagem. [...] O disco tem doze faixas enormes, letras macarrônicas e música simplória. Lirismo canastrão, tecnopop e um galã – eis as credenciais para o Zero suceder o RPM (*BIZZ*, 1987, p. 24).

Na entrevista realizada com Guilherme Isnard por Bia Abramo, publicada na edição n° 20, de março de 1987, a jornalista não deixou passar em branco a tensão na relação do artista com os colaboradores da revista. Abramo, na chamada da manchete, afirmou que:

Foi quase um ano todo de escaramuças: a uma opinião desfavorável publicada na *BIZZ*, o vocalista do Zero respondeu com um telefonema e uma visita

---

<sup>87</sup> Estes dois artistas estão classificados pejorativamente entre os *malditos*, grupo de cantores e compositores pós-tropicalistas, relevantes na década de 1970, que circulavam entre o rock e a MPB.

ameaçadores. Truca, retruca, e a temperatura foi subindo, subindo... Três ou quatro cutucões mais tarde – e uma quase-sessão de pugilato com dois de nossos editores em uma pacífica festinha –, finalmente a paz (esperamos)! (*BIZZ*, 1987, p. 31).

O clima tenso lembrado por Bia Abramo, segundo José Augusto Lemos, ocorreu em uma festa patrocinada pela *BIZZ*, devido a críticas de Lemos na seção *Claudette Poodle & sua Polaroid* a Guilherme Isnard e o grupo Zero, na edição nº 14, de setembro de 1986. Na *Claudette Poodle* – codinome em que José Augusto Lemos se escondia –, Guilherme Isnard foi criticado após entrevista à *Folha de São Paulo*, quando teceu críticas negativas aos Titãs, Paralamas do Sucesso e Akira S & as Garotas que Erraram:

Pois não é que o porta-estandarte dos *new-romantics* do terceiro mundo, vocalista e arremedo de saxofonista de uma banda chamada *estaca zero* ou coisa parecida (sim, aquela mesma que pegou carona no sucesso dos Paulos Ricardos por Minuto), este mocinho até bem-intencionado em suas infundáveis dores-de-cotovelo, aproveitou a deixa de uma entrevista em certo jornal de São Paulo para descer a ripa em bandas como Titãs, Paralamas do Sucesso e Akira S & as Garotas que Erraram [...] (*BIZZ*, 1986, p. 65).

A crítica teria levado Guilherme Isnard a tentar jogar um copo de uísque em José Augusto Lemos, durante festa de lançamento do disco da cantora Rita Lee, no Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, quase partindo contra Lemos e Alex Antunes, editor da revista em São Paulo naquele momento. A indignação do cantor ocorreu devido à utilização na matéria – ofensiva a Guilherme –, de uma foto de Isnard com seu filho de 10 anos no colo. Segundo José Augusto Lemos, em entrevista à Rádio Lumen FM de Curitiba, aquela coluna foi o grande erro durante todo o período que esteve vinculado à revista. Tanto é que a seção foi retirada da *BIZZ* logo após o incidente. Lemos afirmou:

Cagada Nº1: Tem uma coisa na *BIZZ* da qual me arrependo amargamente: a coluna *Claudette Poodle & sua Polaroid*. A inspiração veio de uma coluna humorística de abuso verbal veiculada na época pelo *Melody Maker* e casou com a ideia de colocarmos em nossa revista as *merdas* que se falava a granel nas reuniões de pauta. Era, portanto, pra ser uma obra coletiva, mas, na hora do fechamento, sempre sobrava pra mim. Até entendo o Guilherme Isnard querer virar seu copo de uísque em cima de mim na festa de lançamento do disco da Rita Lee na pérgola do Copacabana Palace: eu não sabia que, na foto ilustrando o texto que o achincalhava (perdão, Guilherme!), era seu filho que estava no colo. Imagina, querer mostrar pro seu filho de 9 ou 10 anos que ele saiu numa revista de circulação nacional e não poder porque trata-se de uma

ofensa grosseira?! Felizmente, não demorou muito tempo pr'eu me tocar de que tinha que matar a *Claudette* (LEMOS, 2016).

Outra banda constantemente criticada pela revista foi a Heróis da Resistência. Liderada pelo ex-baixista e letrista do Kid Abelha, Leoni, era chamada de *banda armação*, por ser considerada uma banda formada pela gravadora – a deles era a WEA –, apenas com o intuito de aproveitar a fase positiva do rock nacional dos anos 80 para ganhar destaque na mídia, vender discos e gerar lucros. Na seção *Bolsa de Discos*, coluna em que os críticos davam conceitos aos álbuns recém-lançados por artistas nacionais e internacionais – como sublime, bom, interessante, razoável e lixo –, o álbum de lançamento da banda, homônimo, foi avaliado na edição n° 23, de junho de 1987, e recebeu conceito lixo por três dos sete críticos que participaram da seção.

Na coluna *Show*, seção em que os jornalistas assistiam shows e faziam suas críticas, na edição n° 43, de fevereiro de 1989, a colaboradora Marisa Adán Gil não poupou a Heróis da Resistência. Marisa assistiu à apresentação da banda na casa de shows Aeroanta, em São Paulo, em 18 de novembro de 1988, ocasião em que o grupo apresentou o show do seu novo disco, *Religo* (1988). “[...] Musicalmente, os Heróis não ultrapassam os limites do medíocre. [...] As coisas pioram sensivelmente quando se presta atenção nas letras (?) de Leoni [...]” (*BIZZ*, 1989, p. 19). O álbum foi resenhado por Arthur G. Couto Duarte na *BIZZ* n° 41, de dezembro de 1988, que classificou a banda como “a *poli position* dos *poseurs*<sup>88</sup> tropicais” (*BIZZ*, 1988, p. 73).

Artistas do rock nacional que foram aclamados pelo público ao longo da segunda metade da década de 1980 não escapavam às críticas negativas da *BIZZ*. Nem Cazuza, em sua fase mais debilitada pela AIDS, quando do lançamento do disco duplo *Burguesia* (1989). Segundo Alex Antunes, na seção *Discos*, edição n° 52, de novembro de 1989, as letras traziam “muito da rebeldia burra que acomete o compositor desde *Ideologia*<sup>89</sup>, o LP anterior [...]” (*BIZZ*, 1989, p. 79). José Augusto Lemos criticou a Legião Urbana, durante debate entre os artistas do rock nacional promovido pela revista, publicado na edição n° 31, de fevereiro de 1988. Lemos, ao dar início à discussão e passando a palavra a Renato Russo, afirmou que a banda “tomou uma posição esquizofrênica ano passado. Quando a Legião estava ocupando o trono máximo, resolveu sair de cena...” (*BIZZ*, 1988, p. 48).

---

<sup>88</sup> Gíria que circula entre os roqueiros. *Poseur* é o roqueiro que só quer aparecer, valorizando mais o visual e a impressão das pessoas sobre si do que a atitude roqueira.

<sup>89</sup> Disco de Cazuza lançado em 1987.

Na seção *Lançamentos* publicada em janeiro de 1987, edição n° 18, os criticados foram os Engenheiros do Hawaii, quando lançaram o álbum *Longe Demais Das Capitais* (1986). O jornalista Tom Leão alfinetou o grupo, afirmando em sua crítica que seu som não era nenhuma novidade: “Por isso, eles assumem a condição de subterceiro mundistas, gaúchos, que vivem longe demais das capitais (Rio-São Paulo), dispostos a criar estilo próprio. Mas o disco apenas chega perto disso” (*BIZZ*, 1987, p. 18).

Na matéria escrita por Thomas Pappon na edição n° 20, de março de 1987, que relatou a trajetória dos Mutantes, lendária banda de rock brasileira nascida em 1966, o jornalista diferenciou os Mutantes do cenário do *Brock*, ao acusar de medíocre a cena musical roqueira oitentista: “Do auge ao melancólico fim, a trajetória da principal (ainda e para sempre, no que depender da mediocridade da maioria de nossos ‘roqueiros’) banda do país” (*BIZZ*, 1987, p. 84).

Uma crítica muito constante nas páginas da *BIZZ*, especialmente na década de 1980, foi a que o rock produzido no Brasil, em seu auge, seria uma cópia do estilo feito na Inglaterra. Legião Urbana era cópia do U2 e do The Smiths; Paralamas do Sucesso e Lulu Santos bebiam na fonte do The Police; Plebe Rude e Camisa de Vênus seriam uma mesma leitura do cenário punk setentista londrino; Blitz, Kid Abelha e Metrô estariam entranhados em um *new wave* imitação do Blondie e do B-52’S. Foram inúmeras as críticas que retrataram essa tendência, constante especialmente na seção *Lançamentos* – que na edição 48, de agosto de 1989 passou a se chamar *Discos* –, e em matérias e entrevistas sobre a cena roqueira brasileira.

Na edição n° 2, de setembro de 1985, sobre o lançamento do disco do Ultraje a Rigor, *Nós Vamos Invadir Sua Praia* (1985), após tecer elogios ao álbum, que segundo a crítica repetia uma tradição de molecagem na música paulistana, em que música dançante e humor andavam juntos, Sônia Maia afirmou: “Só uma coisinha: de que a música do Police foi chupada a introdução de *Ciúme*? Ou será uma homenagem aos adeptos tupi do *reggae branco*? Cartas para a redação” (*BIZZ* n° 2, 1985, p. 8).

Na edição n° 15, de outubro de 1986, José Augusto Lemos fez a crítica na seção *Lançamentos*, do disco *Dois* (1986) da Legião Urbana. Lemos não poupou o álbum, ao afirmar que se tratava de tentativa de imitar o grupo inglês The Smiths. Segundo o jornalista:

Minha primeira impressão deste disco foi através da *faixa de trabalho*, a *smithiana* descarada *Tempo Perdido*. E a primeira audição do disco foi contaminada por esse mal-estar, aliado a outro sério tipo de preconceito: eu esperava muito desse disco. Todos nós tínhamos o direito de esperar muito e

tudo, a começar pela esperança de descoberta de uma identidade instrumental digna de emparelhar com as letras e o vocal de Renato Russo. [...] essa queda momentânea pelos arpejos de Johnny Marr<sup>90</sup> (e a anterior adoção dos harmônicos marca registrada The Edge<sup>91</sup>) acaba abrindo o flanco para os poréns e as críticas como as de Marcelo Nova e Lobão (que os incluiu entre os *pasticheiros hosmóticos...*) (BIZZ, 1986, p. 18).

É interessante ponderar que boa parte dos jornalistas colaboradores da *BIZZ* na primeira fase da revista, especialmente aqueles que vieram do *underground* paulistano do início dos anos 80, tiveram como referência musical os anos 70, e em especial a MPB, especialmente a contracultura<sup>92</sup> brasileira, a qual se pode dizer tratar da fase hippie da música nacional, como apontaram Bia Abramo e Alex Antunes, além dos chamados nacional-populares dos anos 60.

A crítica, além de refletir uma atitude radical baseada numa ética advinda da postura punk, apontava que tais críticos advogavam da defesa de uma música brasileira antropofagizada<sup>93</sup>, cuja referência era a música popular brasileira dos anos 60 e 70, fundida à música pop e ao rock universal. Bia Abramo afirmou que a MPB havia sido eleita como representante de um pensamento brasileiro, e que isso materializava a fusão de estilos. A música produzida no Brasil para ser boa deveria seguir essa brasilidade, ser antropofágica, fazer *cross over*<sup>94</sup>, que segundo Abramo era “[...] uma coisa essencial na história da música pop. Se Marvin Gaye e Stevie Wonder não tivessem feito *cross over*, não tínhamos ouvido música negra nos anos 60 como a gente ouviu e foi essencial pra nossa formação” (ABRAMO, 2012).

Porém, o elemento antropofágico esteve pouco presente nos grupos do *mainstream* do rock nacional dos anos 80, em decorrência da forte influência do rock produzido nos Estados Unidos e Inglaterra. O *BRock* se descolou desta tradição da música brasileira, de misturar elementos da cultura nacional ao universal do pop durante a década de 1980. As exceções mais aparentes na indústria foram os Paralamas do Sucesso com o álbum *Selvagem?* (1986) e os Titãs com *Ô Blesq Blom* (1989), retornando à tradição antropofágica nos anos 90 com Raimundos, Chico Science, Skank, Planet Hemp, Mundo Livre S/A, entre outros. Por isso, as inúmeras críticas no sentido de *carimbar o Brock* como plágio. Bia Abramo, em entrevista no

---

<sup>90</sup> Guitarrista do The Smiths.

<sup>91</sup> Guitarrista do U2.

<sup>92</sup> Movimento musical relacionado à Tropicália e à pós-Tropicália, englobando artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Os Mutantes, Sérgio Sampaio, Tom Zé, Macalé, Jorge Mautner, Walter Franco, etc. Está relacionado à uma resposta brasileira ao movimento hippie do final dos anos 60.

<sup>93</sup> Sobre o Manifesto Antropofágico de 1928, ler citação da página 40.

<sup>94</sup> Na música chama-se fusão. Trata-se de fundir elementos de estilos distintos da música pop, como o rap com o rock, ou com o baião de Raul Seixas. Comum também na literatura, cinema e revistas em quadrinhos, quando personagens de histórias diferentes interagem entre si.

*Pós-BIZZ*, reforçou este sentido em pensar a música brasileira e o próprio Brasil a partir de uma tradição nascida da MPB:

Nós somos de uma tradição da esquerda, e ainda da cultura brasileira que pensava aí numa possibilidade de conversa com os pensadores do Brasil, e digamos que a MPB em algum momento ela é jogada nessa posição, e ela se arroga nessa posição, as duas coisas acontecem. Os últimos festivais dos anos 70, ao mesmo tempo que botam na MPB essa esperança que a nova maneira de pensar o Brasil é a MPB e por uma manobra maluca, ideológica e de mercado, - e isso aí é um negócio que é meu tema de reflexão nos últimos anos -, ela também se arroga nessa posição, aí fica encastelada, *hippie véio*, que acha que o cara é a referência do mundo (ABRAMO, 2012).

Nesse sentido, Alex Antunes defendeu uma tradição advinda da MPB para pensar a música brasileira:

A gente tava tentando fazer uma operação de como entender a contracultura brasileira, que de alguma maneira dava as bases que a gente faria nos anos 80 e depois nos anos 90, e aí nesse sentido que a minha não recusa do não geracional do Caetano, porque acho que o Caetano e o Gil lá atrás junto com outros caras que eles fizeram questão de *puxar o tapete*, mas enfim, junto com o Macalé, o Tom Zé, os caras lá na época da contracultura brasileira, tiveram um papel interessante, que hoje os gringos compram (ANTUNES, 2012).

Em outra edição do programa *Pós-BIZZ*, quando da conversa entre Alex Antunes, José Flávio Júnior e Ricardo Alexandre, Antunes ressaltou sua influência na forma de entender a música brasileira a partir dos tropicalistas. Além disso, expôs uma sensação de liberdade com o processo de abertura política do início da década de 1980, momento de explosão do rock nacional na indústria cultural brasileira:

Teve um surto libertário quando acabou a ditadura, vocês não tem noção de como o Brasil era *careta*<sup>95</sup> nos anos 70<sup>96</sup>. A gente tem referência dos Mutantes, da Tropicália, dos Novos Baianos, mas o todo da sociedade era bem careta. Então quando vira a década de 80 que São Paulo começa a ter uma sensação, *O Começo do Fim do Mundo*<sup>97</sup> que virou matéria de jornal (*PÓS-BIZZ*, 2012).

---

<sup>95</sup> Conservador, reacionário.

<sup>96</sup> Os Mutantes estão diretamente associados ao movimento da Tropicália. Já os Novos Baianos são os primeiros herdeiros do movimento, quando do autoexílio dos *medalhões* da Tropicália, os *velhos baianos* Gilberto Gil e Caetano Veloso.

<sup>97</sup> Festival punk ocorrido no SESC Pompéia, na capital paulista, em 1982, que sofreu forte repressão da polícia. O festival ganhou repercussão jornalística, muito mais pelas brigas entre punks do que pelo movimento em si, ressaltando a representação como vândalos, baderneiros, imagem que a sociedade brasileira tinha e tem até hoje dos integrantes deste grupo social e/ou musical (*BOTINADA: A origem do punk no Brasil*, 2006).

Entre os roqueiros dos anos 80 que acusaram plágio, chamou a atenção Marcelo Nova e Lobão, que criticaram a música da Legião Urbana, ao legitimar o discurso dos críticos e jornalistas colaboradores da *BIZZ*, afirmando que a Legião Urbana imitava o The Smiths. O curioso é que, assim como a Legião Urbana, Marcelo Nova e Lobão usavam e abusavam da fórmula do rock nacional influenciado pelo rock anglo-saxão, sendo o Camisa de Vênus influenciado pelo punk rock, e Lobão, no início de carreira, pela *new wave* e, depois pelo *hard rock*. A crítica de José Augusto Lemos e dos dois artistas foi observada pelo guitarrista da Legião Urbana, que desabafou em sua biografia:

Embora o seu receio (de José Augusto Lemos)<sup>98</sup> em relação ao álbum tenha sido superado nas audições seguintes, o jornalista entendia que “essa queda momentânea pelos arpejos de Johnny Marr” abriria espaços para os comentários negativos que vínhamos recebendo de caras como o Marcelo Nova (do Camisa de Vênus) e o Lobão – ambos batiam na tecla de que a nossa sonoridade seria copiada de bandas estrangeiras (hahaha, jura? Alguém aí tocava um samba “autêntico” na época? (VILLA-LOBOS; DEMIER; MATTOS, 2015, p. 96).

Na edição nº 30, de janeiro de 1988, em entrevista da Legião Urbana à Sônia Maia, Renato Russo se defendeu da acusação de que as bandas brasileiras plagiavam as inglesas ou estadunidenses. A jornalista perguntou à banda se o disco *Que País É Este? 1978/1987* (1987) seria lançado no exterior. Renato afirmou: “a gente teria que ter algumas coisas mais brasileiras” (*BIZZ*, 1988, p. 30). O guitarrista da Legião, Dado Villa Lobos, contrariou Renato ao dizer: “Tenho minhas dúvidas se deveria ter algumas coisas mais brasileiras” (*BIZZ*, 1988, p. 30). E na sequência, Renato defendeu o rock brasileiro da acusação de plágio:

Sim, não vamos sair com uma escola de samba. Mas é curioso porque todas as pessoas de fora que conhecem um pouquinho de rock dizem que o rock brasileiro – porque aqui dizem que é cópia do rock americano, inglês, mas não é – tem uma coisa que dá para perceber na hora. É uma vibração, um frescor – *freshness*, como eles dizem – que lá fora não tem mais (*BIZZ*, 1988, p. 30).

Esta crítica, que também era feita pelos artistas internacionais em turnê pelo Brasil, a revista não omitia. Em entrevista com o Kid Abelha & Os Abóboras Selvagens para a edição nº 25, de agosto de 1987, a correspondente internacional Eva Joory, ao citar o roqueiro inglês

---

<sup>98</sup> Grifo nosso.

Robert Smith, vocalista do The Cure, não deixou de publicar que Smith, ao excursionar pelo Brasil no ano de 1986, ouviu o rock produzido no país e ficou com a impressão que este era cópia dos conjuntos do *mainstream* da Inglaterra. Segundo a jornalista:

É difícil, o Robert Smith falou numa recente entrevista que os grupos brasileiros que ele ouviu (Capital Inicial, Titãs e RPM) eram puras cópias de grupos como Simple Minds ou U2. Ele ficou a fim de ouvir bossa nova e até salsa! (*BIZZ*, 1987, p. 34).

Era prática da *BIZZ* encaminhar um de seus jornalistas colaboradores e até mesmo um editor para acompanhar as bandas internacionais em seus shows pelo Brasil, sendo publicadas entrevistas exclusivas, além de impressões sobre as apresentações. José Augusto Lemos acompanhou a turnê brasileira do New Order em 1988. Em 1986, o grupo inglês Siouxsie & The Banshees excursionou pelo país, acompanhados pelo jornalista Thomas Pappon. Em janeiro de 1987, a matéria foi publicada na edição de nº 18. Pappon perguntou ao baixista da banda, Steve Severin, e à vocalista Siouxsie, qual a impressão deles sobre as bandas brasileiras que abriram seus shows em São Paulo, O Ira! e a Plebe Rude:

Sobre a Plebe Rude Severin foi ácido: *Very brazilian*. Em que sentido? [pergunta Pappon] No da cópia. Sobre o Ira!, foi Siouxsie quem respondeu: não os vimos porque chegamos depois de eles terem tocado, mas alguém nos disse que eles são uma espécie de Jam<sup>99</sup> brasileiro. É verdade isso? É uma pena! Não tem nenhuma banda de *psycho*<sup>100</sup>-samba (*BIZZ*, 1987, P. 43).

Artistas brasileiros de outros estilos, quando questionados pelos jornalistas da *BIZZ* sobre suas impressões do *Brock*, não se furtavam em afirmar que o estilo produzido no Brasil era plágio daquele que vinha da Europa, além de apontar para uma apropriação pela indústria cultural, que usaria e abusaria do rock nacional até cuspi-lo fora.

Jorge Ben Jor, quando ainda se chamava Jorge Ben, concedeu entrevista à correspondente em Los Angeles Ana Maria Bahiana, publicada na edição nº 35, de junho de 1988. Ao ser questionado sobre o assunto, reafirmou o rock nacional como cópia vinda da Inglaterra, eximindo os Titãs e os Paralamas:

Olha, esse pessoal de agora, do rock, tem muita coisa boa e tem muita coisa fraca também. É uma geração que vem do rock inglês, e tem muita cópia,

---

<sup>99</sup> Siouxsie faz referência ao The Jam, banda proto-punk britânica, em atividade entre 1972 e 1982.

<sup>100</sup> Tendência da música eletrônica.

cópia demais... Mas alguns se destacam. É sempre assim, não é? Já aconteceu antes... Agora tem Titãs, Paralamas... Quem tem estilo próprio sempre fica... (BIZZ, 1988, p. 60).

Alceu Valença, na edição nº 20, de março de 1987, falou sobre seu retorno ao *mainstream* da música brasileira em 1980, após seu autoexílio na Europa em 1976. Quando voltou, artistas nordestinos como Fagner, Belchior, Elba Ramalho, Geraldo Azevedo e Zé Ramalho estavam fazendo sucesso. Era a chamada Onda Nordestina. Alceu afirmou que a indústria de discos se apropriou da música nordestina. Ocorreu um fenômeno semelhante ao que estava acontecendo com o rock nacional nos anos 80, tendo como resultado a subtração da rebeldia no interior do rock, e que a indústria cultural realizaria uma filtragem, permanecendo somente bandas de trabalho mais consolidado. Segundo Valença:

Tem um movimento marginal que é legal, eu sou pela arte, pela pureza, pela sinceridade na arte. Então tem as coisas sinceras, e tem aqueles caras que nunca iam fazer rock, que não iam fazer porra nenhuma, e que agora vão e fazem. Nisso tem a mesma coisa do Nordeste que eu estava dizendo – tinha pessoas legais dentro, mas estava abarrotado de uma maioria muito ruim e que terminou num preconceito terrível. Na hora eu disse: isso aí vai passar, a história é como uma peneira – quem passa na primeira dança. E no rock também vai ficar pouca gente em cima. Então de tanto RRR, roer o rock nas rádios, vão ficar só aqueles grupos que são bons, realmente (BIZZ, 1987, p. 79).

Há de se fazer uma reflexão sobre a acusação de plágio por parte de artistas e produtores de conteúdo da revista ao rock nacional dos anos 80. Por mais que, de forma deliberada e intencional, alguns artistas de sucesso recorressem ao plágio, não se pode dizer que era algo constante e recorrente. Renato Russo de fato copiou do início ao fim os acordes, o ritmo e a batida de *I Don't Care*<sup>101</sup> dos Ramones para compor *Que País É Este?*<sup>102</sup>. Vários artistas recortavam e traduziam literalmente trechos de canções internacionais, como em *Damage Goods*<sup>103</sup>, do Gang Of Four, que originou *Corações E Mentes*<sup>104</sup>, dos Titãs. Mas dizer que o plágio era a regra é um exagero.

Pode-se dizer que havia uma forte influência na construção das canções de sucesso do período a partir de um referencial – o rock anglo-saxão –, mesmo porque, como apontamos,

---

<sup>101</sup> Música do álbum *Rocket To Russia*, lançado em 1977.

<sup>102</sup> Canção do disco *Que País É Este?* (1978/1987), lançado em 1987.

<sup>103</sup> Música do álbum *Entertainment!*, lançado em 1979, do grupo pós-punk britânico.

<sup>104</sup> Canção do disco *Jesus Não Tem Dentes No País Dos Banguelas*, lançado em 1987.

era a fórmula apropriada pela indústria cultural, transformada em sucesso naquele momento. A massa pedia aquela fórmula. E a indústria atendeu à massa. Além disso, acordes, ritmos, batidas e *riffs* nunca são autênticos, puros, originais. São reconstruções intuitivas de algo que a própria indústria em determinado momento, através de seus instrumentos de difusão, soltou no ar. Em outro momento, nada impede que isso possa ser apropriado e ressignificado por algum artista em algum lugar.

Da acusação de plágio do rock nacional às críticas contra a própria revista e seus jornalistas colaboradores, muitas foram as polêmicas nas páginas da *BIZZ*. Na seção *Cartas E Serviços*, que publicava as cartas de leitores, de empresários de artistas, e que servia para localização de fã-clubes espalhados pelo país, as críticas eram comuns. As principais eram de leitores que não concordavam com a análise que jornalistas da *BIZZ* faziam dos discos e shows de seus ídolos.

Na carta publicada na edição n° 25, de agosto de 1987, o leitor teceu duras críticas ao jornalista Luís Antônio Giron, que no lançamento do disco da banda brasileira Finis Africae afirmou ser mais uma na concorrência do rock da capital federal, sendo o vocalista, Eduardo, fraco. Na carta, foram criticados o jornalista e as bandas de Brasília de maior sucesso, como Capital Inicial, Legião Urbana e Plebe Rude. Segundo o leitor, as letras do Finis Africae eram muito mais enriquecedoras do que “*alistar-se e ir para a guerra*<sup>105</sup> ou *descer o rio Nilo numa canoa furada*<sup>106</sup>, provavelmente a mesma que a *BIZZ* embarcou quando contratou os seus serviços” (*BIZZ*, 1987, p. 106).

Em outra carta, publicada na edição n° 42, de janeiro de 1989 na mesma seção<sup>107</sup>, outro leitor não poupou Sônia Maia, por ter dito que o show de Lulu Santos no Olympia deixou a desejar por não empolgar:

A moça, que de cara parece não gostar do cantor, fala indiretamente que o show em si é uma tremenda merda. [...] Se por acaso a crítica (?) Sônia Maia é fã do Cure, avise a moça que o modismo *dark* já acabou há dois anos, e aqui não é Londres, é Sampa, *terra brasilis* (*BIZZ*, 1989, p. 80).

Na mesma seção, toda crítica recebida por algum leitor era respondida pelo jornalista colaborador, às vezes, denotando bate-boca. As reclamações vindas do público

---

<sup>105</sup> Referência às canções *Johnny Vai À Guerra (Outra Vez)*, do mini álbum *O Concreto Já Rachou* (1985), da Plebe Rude, e *Soldados*, do primeiro disco da Legião Urbana, homônimo da banda (1985).

<sup>106</sup> Referência à canção *Descendo O Rio Nilo*, do álbum *Independência* (1987), do Capital Inicial.

<sup>107</sup> Seção mudou o nome para *Carta* na edição n° 39, de outubro de 1988.

consumidor, acrescentadas da réplica de defesa feita pelo colaborador, serviram para garantir a pluralidade de opiniões na revista, premissa que não atrapalhava o sucesso de vendas da *BIZZ*, e fomentava a formação de opinião musical dos seus leitores e a venda de discos.

Thompson tratou da relação de intimidade não-recíproca formada a partir da produção de materiais simbólicos assimilados pelo fã, que pode ser compartilhado entre um coletivo de fãs (THOMPSON, 1998, p. 193-194), algo pertinente para se analisar a apropriação dos textos da *BIZZ*. Por uma forma de comunicação baseada na interação mediada, as cartas à redação da *BIZZ* publicadas na seção *Cartas e Serviços* demonstram uma relação emocional e afetiva não-recíproca, verificável na defesa do ídolo e no espaço destinado à formação do fã-clube.

A revista também serviu de canal de trocas de farpas entre os roqueiros nacionais. Não foram poucas as edições que trouxeram ironias, acusações de plágio, desqualificações, envolvendo ídolos roqueiros dos anos 80, que garantiram boa vendagem da revista.

Na entrevista com os Titãs, publicada na edição n° 13, de agosto de 1986, os músicos Sérgio Britto e Branco Melo criticaram a Legião Urbana e os Paralamas do Sucesso, pois, segundo eles, estes grupos consideravam um elogio serem chamados, respectivamente, de U2 e The Police brasileiros, e seguiram na crítica aos Paralamas pela iniciativa de buscar uma sonoridade mais brasileira. Segundo Brito, “A tendência do rock é todo mundo ficar mais atento e mais crítico. Eu ouvi um cara da Jovem Pan falando *olha aqui, o Legião, nosso U2. O Paralamas, nosso Police...*” (*BIZZ*, 1986, p. 30). E Melo sucedeu Brito na crítica à Legião Urbana e os Paralamas do Sucesso: “É tem orgulho disso. É uma vergonha. Pô! A gente até desculpa eles terem imitado o Police no começo. Mas esta história de que vamos trazer o rock para cá... É um pensamento mais que provinciano” (*BIZZ*, 1986, p. 30).

Um que volta e meia disparava contra as demais bandas era Guilherme Isnard, vocalista do Zero, conhecido pelas picuinhas envolvendo a imprensa especializada em música. Na edição n° 20, de março de 1987, em entrevista à repórter Bia Abramo, Guilherme afirmou que os órgãos de imprensa tratavam sua música com certo desinteresse, e que a solidez de seu trabalho pôde ser comprovada com a boa vendagem do disco *Carne Humana* (1987). Assim, cutucou o Capital Inicial: “Mas os caras vivem me sacaneando, ou – o que é pior – ignorando o meu trabalho, ignorando as minhas 130 mil cópias reais – não as cópias do Capital Inicial, 250 mil cópias de mentira, eles ainda nem receberam disco de ouro” (*BIZZ*, 1987, p. 32).

O comentário foi respondido pelo empresário do Capital Inicial na edição n° 23, de junho de 1987, na seção *Cartas e Serviços*. Dudu Silva Filho enviou uma foto à redação da *BIZZ*, com os integrantes da banda empunhando seus respectivos discos de ouro, pela vendagem do primeiro álbum, homônimo da banda. Na coluna *Verdades e Mentiras*, Dudu afirmou:

Como empresário e produtor do Capital Inicial, quero fazer um esclarecimento junto aos fãs e leitores da *BIZZ*. O Capital Inicial recebeu seu disco de ouro em novembro de 86, pela vendagem de cem mil cópias de seu primeiro LP pela Polygram. Quaisquer dúvidas podem ser esclarecidas na gravadora, que possui todos os documentos e notas fiscais de vendagem. É uma pena que ainda tenhamos de fazer esse tipo de esclarecimento, mas é isso aí: enquanto os cães ladram, a caravana passa (*BIZZ*, 1987, p. 102).

Outro que não poupava os demais grupos era Marcelo Nova, vocalista da banda baiana Camisa de Vênus. Em entrevista à Bia Abramo, na edição n° 28, de novembro de 1987, Nova procurou se distanciar das demais bandas do *mainstream* do rock nacional ao não se enquadrar nas exigências das gravadoras e não buscar uma fórmula de sucesso baseado em discursos proféticos, numa crítica indireta a Renato Russo. Segundo Marcelo:

Me sinto muito mais próximo do Genival Lacerda do que do rock brasileiro. Ele é um dos maiores talentos do país e muito mais contundente do que qualquer sermão de banda de rock. [...] E não são contundentes essas bandas? Esses garotos de vinte anos pregando sermão? Descobrimo a esta altura do campeonato que existem as instituições... Eu acho um saco! [...] A frase de Raul é perfeita: *falta cultura pra cuspir na estrutura*, quer dizer, está todo mundo querendo cuspir na estrutura de Brasília, mas o discurso é o mesmo, a retórica é a mesma e *ad nauseum* se repete. Eu acho que tudo isso tem a ver com o fato de eu ter 36 anos de idade. Eu não faço parte desta Jovem Guarda (*BIZZ*, 1987, p. 44).

Aqui se pode refletir sobre a disputa de poder no interior do *mainstream*, tanto do rock nacional quanto da MPB, que tinha uma função utilitária para a *BIZZ*: publicar as farpas entre os roqueiros renderia público e, por conseguinte, lucros à editora. Os discursos, que jamais são imparciais, apontam para uma luta por representações, no sentido de se autoproclamar como mais original do que o outro, que o som é mais antenado<sup>108</sup> ao que está acontecendo no centro anglo-saxão do rock, que se consegue manter um som mais à margem da indústria, sem sofrer diretamente sua influência, ou de quem é mais querido pelo público. Por isso a negação ao

---

<sup>108</sup> Serve como medida de valor, se está mais bem informado ou não, no nosso caso, sobre as tendências musicais mais atualizadas na Europa e Estados Unidos.

desqualificar a música feita pelo outro, sua vendagem, sua originalidade ou não. Da mesma forma, os artistas da MPB, mais experientes, colocaram-se em posição de agentes autorizados pela própria revista, devido ao maior tempo de carreira, em condição de artistas consagrados para apontar quem iria permanecer ou sair da indústria cultural.

Chartier é pertinente para se compreender as lutas de representações evidenciadas na *BIZZ*:

As representações do mundo social assim construídas, embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam. Daí, para cada caso, o necessário relacionamento dos discursos proferidos com a posição de quem os utiliza [...] As percepções do social não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendem a impor uma autoridade à custa dos outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas. Por isso esta investigação sobre as representações supõe-nas como estando sempre colocadas num campo de concorrência e de competições cujos desafios se enunciam em termos de poder e dominação. As lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são seus, e o seu domínio. Ocupar-se dos conflitos de classificações ou de delimitações não é, portanto, afastar-se do social – como julgou uma história de vistas demasiado curtas –, muito pelo contrário, consiste em localizar os pontos de confronto tanto mais decisivos quanto menos imediatamente materiais (CHARTIER, 1990, p. 17).

A postura jornalística de negação aos artistas do *mainstream* garantia as críticas à própria publicação. Eram constantes as reclamações destes sobre as críticas que recebiam da *BIZZ*, principalmente na seção *Discos*, transformada em 1989 em *Lançamentos*. Em entrevista feita por Bia Abramo, Marcelo Nova *destilou seu veneno* sobre a revista:

O que saiu do *Viva*<sup>109</sup>, por exemplo, foi um comentário na *BIZZ* dizendo que era uma coletânea de grandes sucessos, quando metade do material era inédito e uma matéria na *Folha de São Paulo*, onde um cara dizia que tinha botado o disco e tinha tanto palavrão que ele não deixou o filho ouvir....É a coisa de dizer: porra, esses caras são inconvenientes mesmo! Crítico tem um ciúme leproso, quem disse isso não foi nem eu, foi o Gustave Flaubert<sup>110</sup>. Você veja, uma grande parte da crítica da *BIZZ* é composta por pessoas que já tentaram tocar em bandas que nunca foram bandas de falar ao grande público, como fala a *BIZZ* (*BIZZ*, 1987, p. 43).

---

<sup>109</sup> Primeiro disco ao vivo da banda baiana, de 1986.

<sup>110</sup> Escritor francês do século XIX.

No documentário *BIZZ* – jornalismo, causos e rock'n'roll, Bia Abramo expôs a tensa relação entre a revista e os Titãs. A jornalista, em uma entrevista feita com o grupo para a publicação, comentou sobre a influência da música punk no álbum *Cabeça Dinossauro*<sup>111</sup>(1986). Este disco foi um marco na mudança da estética musical da banda, ao deixar de lado a *new wave*, partindo de vez para uma sonoridade mais crua e pesada, própria do punk. Esta mudança no som do grupo partiu da influência surgida da amizade com Clemente, vocalista da banda punk Inocentes:

Os Titãs, eles, eles brigaram com todos nós. Eles achavam que eles eram os Caetanos Velosos assim, Clemente falou numa entrevista que ele convivia na época com os Titãs, os Titãs fazia aquela coisa meio icieie assim, não sei que, o Clemente falou né, ia na casa do Branco<sup>112</sup>, sei lá, né, turma, amigo, não sei que, ia beber, sei lá o que, fazer, e ficavam botando um monte de coisas de punk pros caras ouvirem, aí os caras iam lá fazerem o *Cabeça Dinossauro* enfim, aproveitando aí um pouco desse negócio...porra meu, eu falei isso numa entrevista da *BIZZ*, os Titãs ficaram 11 anos sem falar comigo (ABRAMO, 2012).

O cantor carioca Leo Jaime não poupou a revista e a crítica especializada da imprensa escrita, na edição nº 37, de agosto de 1989. Em entrevista com Lorena Calábria, Leo afirmou que só havia publicações sobre o rock nacional devido ao sucesso que o estilo começou a fazer a partir da década de 1980 e que as redações dos impressos que falam sobre música estavam cheias de críticos que, como a moda, apenas se resignavam a seguir tendências. Segundo Leo Jaime:

Desde que a imprensa especializada em rock surgiu, só prestou um grande desserviço. Falam mal de quem faz sucesso. A posição de astro de rock é muito incômoda porque a força para cair é mais forte do que para subir. Essa imprensa só existe porque o rock começou a fazer sucesso – leia-se Blitz, Kid Abelha, Paralamas, Leo Jaime. Se hoje Paula Toller, eu, Lulu... ganhamos matéria na *BIZZ*, é porque não devem estar vendendo nada. Não adianta falar bem só do DeFalla e do Fellini... A história do rock sempre foi feita de astros pops com letras idiotas e uma porção de gente cobrando uma elitização. [...] O mais desagradável é que essas redações mudam de acordo com a moda. Se é gótico, aparecem três caras que vieram de Londres e começam a escrever. Tem um tipo de profissão no Brasil que é: *veio de Londres* (*BIZZ*, 1988, p. 63).

---

<sup>111</sup> Terceiro álbum do grupo paulistano.

<sup>112</sup> Branco Mello, um dos vocalistas dos Titãs.

A crítica foi elemento chave para desencadear uma tensão entre artistas e revista, envolvendo gravadoras nacionais e multinacionais de discos, as quais ameaçavam cortar as verbas publicitárias, o que nunca aconteceu devido à boa recepção da *BIZZ* junto ao público leitor, que garantia o sucesso nas vendas de LPs.

Pelas verbas de patrocínio que eram direcionadas pelas gravadoras, estas esperavam um discurso *chapa branca* em relação aos lançamentos de discos de seus artistas. Acreditavam que a revista deveria fazer propaganda de seus lançamentos para além das peças publicitárias da *BIZZ*, o que não acontecia. A revista não se imiscuiu em criticar estes artistas, que foi fator gerador de tensão entre as partes, com as gravadoras ameaçando cortar verbas de publicidade, conforme demonstrado por José Augusto Lemos:

Publicidade sempre foi uma questão crítica para a *BIZZ*. A maior parte da receita vinha das gravadoras, com quem tínhamos relação delicada devido à virulência com que nossa liberdade de opinião era, às vezes, veiculada. Publicidade da *BIZZ*, Carlos Alberto Araújo, que, por nossa causa, passava poucas e boas. Tínhamos sorte de ter alguém como ele no setor: irmão de João Araújo, chefe da Som Livre<sup>113</sup>, e, portanto, tio de Cazuza, conhecedor íntimo da indústria fonográfica *brazuca*<sup>114</sup>. Talvez jamais tivéssemos conseguido vencer nesse campo sem ele. Arquetípico carioca boa-praça e malandrão gostava de me mostrar sua carteirinha de sócio do fã-clube brasileiro de Elvis, tirada lá pelo fim dos 50, início dos 60. Nosso primeiro confronto foi inesquecível. Bem no comecinho da revista ainda, Carlos Alberto veio transtornado à minha mesa reclamar da resenha do último LP do rei Roberto Carlos, onde eu escrevera: “músicas de amor para donas de casa na menopausa”. Disse que quando foi à CBS vender páginas da *BIZZ*, mandaram ele procurar a *Johnson & Johnson*, fabricante de absorvente. Eu não sabia o que dizer! Carlos Alberto começou a rir e, daí em diante, nossa amizade só cresceu (LEMOS, 2016).

A publicidade e a indústria cultural se confundem (ADORNO; HORCKHEIMER, 1985, p. 135). A *BIZZ*, como publicação de alta vendagem, apontou o trabalho dos artistas sem eximi-los da crítica – ou seja, trouxe intrínseca às matérias a publicidade do artista –, sem contar as matérias publicitárias pagas pela própria gravadora, contendo os lançamentos dos discos dos artistas do rock nacional, com a publicidade incorporando, de acordo com os apontamentos de Santaella, “uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado” (SANTAELLA, 2005, p. 42), verificada, por exemplo, nas propagandas de álbuns lançados dos artistas roqueiros nacionais, claro exemplo desta parceria difusa e muito lucrativa. Assim, publicidade e revista

---

<sup>113</sup> Gravadora nacional.

<sup>114</sup> Gíria para brasileiro, ou brasileira neste caso.

também se confundiram, sendo produto uma da outra, garantindo rentabilidade tanto à *BIZZ* quanto aos artistas e às gravadoras. Diferentes lados lucraram e souberam tirar proveito disso, ficando as ameaças de suspensão da publicidade na promessa, pois sem a divulgação da revista os resultados não seriam alcançados.

As críticas na produção de conteúdo feitas pela equipe de jornalistas colaboradores e a direção de jornalismo da *BIZZ* não impediram que as verbas publicitárias continuassem a ser pagas pelas gravadoras, fazendo com que as matérias sobre os artistas servissem também como divulgação de seus trabalhos. Ainda, segundo Lemos:

A irrestrita independência editorial de que gozávamos na *BIZZ* não teria sido possível se a revista não vendesse bem. E o mais legal de tudo é que, aos poucos, fomos conquistando o respeito e a amizade do pessoal que trabalhava nos departamentos de divulgação das gravadoras. Entenderam que nossa credibilidade junto aos leitores vinha disso; e dessa credibilidade vinha o poder de formação de opinião que também beneficiava a indústria. Mesmo assim, houve momentos em que as gravadoras ameaçaram boicote publicitário à revista e eu, volta e meia, viajava ao Rio em missão diplomática, marcando reunião após reunião pra lavagem de roupa suja entre as partes. Os boicotes jamais aconteceram e, numa dessas reuniões, fiquei sabendo que certos artistas, mesmo sofrendo críticas da pesada na revista, faziam questão de incluir em seus contratos páginas publicitárias de seus discos na *BIZZ* (LEMOS, 2015).

As críticas aos álbuns lançados devem ser pensadas num dado momento histórico do Brasil. A recente saída da ditadura militar que perdurou 21 anos ainda carregava na memória de jornalistas e artistas o cerceamento das liberdades, especialmente a de expressão, o que, muitas vezes, foi expresso nas páginas da *BIZZ*. Raul Seixas, em entrevista à edição nº 6, de janeiro de 1986, contou como foi torturado durante a ditadura militar, devido à perseguição sofrida pela seita professada por ele, a Sociedade Alternativa:

Literalmente é choque no saco. Fui torturado mesmo no governo Geisel. Me pegaram lá no aterro do Flamengo, me botaram uma carapuça e fiquei uns bons três dias num lugar desconhecido. Aí vieram três pessoas um bonzinho, outro mais inteligente – que faziam as perguntas – e um mais agreste. Depois me colocaram num aeroporto e fui para *Greenwich Village* (bairro nova-iorquino) (*BIZZ*, 1986, p. 28).

O que estava preso na garganta precisava ser colocado para fora, por mais que o órgão responsável pela censura artística e jornalística no Brasil – o DCDP, Divisão de Censura de Diversões Públicas –, tivesse sido extinto apenas com a Constituição de 1988. Um grito de

liberdade ecoou nas letras das canções do Brasil roqueiro dos anos 80 e fez chegar ao público através dos meios de comunicação de massa, aliado a uma esperança por dias melhores. Assuntos dos mais diversos foram abordados, como sexo, política, costumes e educação, embora muitas canções tenham sido censuradas pelo órgão responsável, mesmo com o fim da ditadura.

Em documentário exibido pela revista *Trip* intitulado *1986, o ano do rock brasileiro*, Dado Villa-Lobos, Edgard Scandurra, Bi Ribeiro e Nando Reis – estrelas do rock nacional dos anos 80 –, falaram dessa espontaneidade em extravasar o que estava preso na garganta com o fim da ditadura militar. Era o “início de liberdade com resquícios de abuso de poder, aconteceu coisa pra caralho”, segundo Nando Reis (REIS, 2016).

O documentário tratou especificamente dos discos lançados no ano de 1986, que foram sucesso de público e crítica: *Cabeça Dinossauro* dos Titãs, *Dois* da Legião Urbana, *Selvagem?* dos Paralamas do Sucesso e *Vivendo E Não Aprendendo* do Ira!. Tais discos capturaram a essência do momento – era a resposta de uma geração que buscava sua autonomia. O rock nacional trazia seu conteúdo político, a crítica social, aliado a uma esperança por dias melhores, esperança essa, como disse Dado Villa-Lobos, “meio desconfiada” (VILLA-LOBOS, 2016). Era o *ethos* vivido no Brasil materializado nas rádios através dos sucessos das bandas de rock nacional dos anos 80 (TRIP, 2016). E esse espírito do *tempo* estava presente nas letras.

*Selvagem* (VIANNA, 1986) dos Paralamas do Sucesso, *Polícia* (BELOTTO, 1986) dos Titãs, *Índios* (RUSSO, 1986) da Legião Urbana, *Gritos Na Multidão* (SCANDURRA, 1986) do Ira!, tornaram-se letras de canções da geração do rock nacional dos anos 80 para se compreender a redemocratização. Inúmeras outras canções que continham a crítica social fizeram sucesso, como *Deus Me Dê Grana* (NOVA, 1986) do Camisa de Vênus, *Toda Forma De Poder* (GESSINGER, 1986) dos Engenheiros do Hawaii, *Até Quando Esperar* (SEABRA *et al*, 1985) da Plebe Rude e *Revoluções Por Minuto* (SCHIAVON; MEDEIROS, 1985) do RPM. Todas representaram um grito de liberdade aliado a descrença e desconfiança que pairavam sobre a sociedade brasileira, sendo o rock a trilha sonora que ecoou como substrato simbólico cultural da redemocratização.

A aura baseada no retorno da liberdade de expressão, mesmo com a permanência da censura, permeou a *BIZZ*. Pode-se afirmar que a revista não era apenas um canal de divulgação da indústria cultural do rock nacional dos anos 80. Ela dava suporte a uma prática de liberdade subtraída pela política repressiva que sustentava os governos militares, que tinha

na censura um de seus principais instrumentos. A *BIZZ* foi um canal de difusão de uma postura crítica em relação à produção roqueira nacional apropriada pela indústria cultural brasileira, postura essa garantida pela excelente vendagem da revista.

As críticas não foram bem recebidas entre os artistas, gerando tensão e desconforto. A tensão foi reproduzida nas páginas da revista, causando instabilidade entre a publicação e as gravadoras, entre jornalistas criadores de conteúdo e diretores, responsáveis pelo *marketing*. Ao mesmo tempo, o forte alcance da revista junto ao público consumidor, em sua maioria adolescente e jovem, exigia dos artistas em seus contratos com as gravadoras a manutenção da publicidade de seus discos na publicação. As gravadoras, sabendo da amplitude de público da *BIZZ*, garantiam seus recursos para a divulgação de seus principais lançamentos fonográficos, além dos espaços dos artistas para veiculação de matérias e entrevistas sobre os lançamentos. Não se escondiam as farpas trocadas entre a revista e os artistas. Além do que, trocas de acusações rendiam boa vendagem para a revista, assim como as críticas dos leitores à própria publicação não deixavam de ser veiculadas.

Mas esta produção de conteúdo crítico em relação aos artistas roqueiros do *mainstream* também gerou tensões no interior da produção da revista, especialmente com o diretor Carlos Arruda, responsável pelo *marketing*. Na edição nº 58, de maio de 1990, foi publicada matéria que tratava do Pink Floyd e a renascença psicodélica do início dos anos 90. Segundo Lemos, foi solicitado que cortasse várias partes da matéria, o que foi ignorado por Lemos, com o texto publicado na íntegra (LEMOS, 2015).

As críticas mais pejorativas, endereçadas aos artistas do *mainstream* do rock nacional, estariam veiculadas à ideia de idealização de um rock nacional, daquilo que os próprios jornalistas poderiam entender como um rock ideal. Seria um rock à margem da indústria, intocado por esta? Caso os criticados alcançassem sucesso de público e suas músicas passassem a tocar nas rádios, a frequentar programas de televisão e vender discos perdiam a aura que os envolviam, não estando mais imunes, por exemplo, da acusação de plágio do rock inglês ou estadunidense.

Esta negação do outro seria resultado da idealização de um rock nacional, que para ganhar *status* positivo pela imprensa especializada teria que se manter intocado pela indústria da cultura brasileira. Portanto, a crítica positiva só seria possível se a banda se mantivesse desconhecida do grande público, sendo sinônimo de rock ideal o *underground*, o alternativo.

É interessante notar que boa parte dos jornalistas da *BIZZ* foram integrantes de bandas desconhecidas, que tocavam em circuitos independentes de casas noturnas e bares, conforme tratado anteriormente. Não houve críticas negativas a estas bandas no marco temporal proposto neste capítulo. O rock foi representado como o que não sofreu a cooptação mercadológica, embora os jornalistas atuassem num espaço da indústria da cultura.

Num dos casos mais relevantes que retratou esta postura dos jornalistas da *BIZZ*, Bia Abramo lembrou as críticas desferidas ao vocalista do Zero, Guilherme Isnard, por ter saído do grupo pós-punk Voluntários da Pátria, grupo *underground* paulistano que tinha uma postura contrária ao sistema, para montar o Zero e ganhar dinheiro:

Porque a gente tinha implicâncias, é fato, vai. Não fazia jornalismo imparcial. Tinham algumas brigas. A gente tinha um julgamento moral muito duro, muito característico de gente jovem. Muito duro em relação a quem entrava no sistema e se vendia pra gravadora, não sei o quê. Porque o Guilherme tinha sido vocalista dos Voluntários da Pátria e resolveu gravar um disco pra ganhar dinheiro. E se deu mal. Ele não era um cara do cenário, não era um cara comprometido ideologicamente com os Voluntários, *Cadê O Socialismo*<sup>115</sup>, não sei o quê. E botaram um cara que era de outra turma (ABRAMO, 2012).

Outro episódio que muito retratou a tensão entre os ambientes *undergrounds* e o *mainstream* na revista foi a votação dos melhores do ano de 1987 pela crítica, publicada na edição n° 31, de fevereiro de 1988. Ao final do cômputo dos votos, empataram Fellini, com o álbum *3 Lugares Diferentes* (1987) e os Titãs, que lançaram *Jesus Não Tem Dentes No País Dos Banguelas* (1987). Um do *underground* e outro do *mainstream* do rock nacional. Alex Antunes, em postagem na comunidade *BIZZ Clássica* do Facebook, comentou que a crítica acabou dando a vitória ao Fellini, porém, para não parecer que havia um conluio de todos os jornalistas envolvidos na votação em prol do grupo, a partir de um direcionamento vindo da redação de que isso não pegaria bem para a publicação, Antunes atuou para que desse empate entre as duas bandas. Ao final do relato, Antunes ressaltou uma relação com a estética pós-punk baseada numa atitude radical de negação ao estabelecido:

Eu sou o famoso cara que manipulou a votação da *BIZZ* pro Fellini não ganhar dos Titãs na votação da crítica, o que seria um vexame. Manipulou nos limites da ética. Eu e o Minho k [Celso Pucci, grifo nosso] não votávamos até todo mundo ter votado. Aí formulávamos nossos votos pra produzir efeitos desejados - e NÃO é o que as pessoas pensam. Também instávamos alguns

---

<sup>115</sup> Música dos Voluntários da Pátria, gravada em álbum homônimo de 1984.

amigos a mudar os votos em torno de reposicionamentos exequíveis. Fizemos isso pra subir a votação do primeiro solo do Marcelo Nova<sup>116</sup>, por exemplo (em detrimento de coisas mais banais). Se bem me lembro pra dar uma turbinada no Defalla (não era pra derrubar as gravadoras). No ano em que deu Fellini na frente de Titãs eu disse “puta que o pariu, isso é uma cagada”. Aí calculei e solicitei as mudanças de votos necessárias pra empatar. Os caras do Fellini não curtem, se bem que hoje riem. Particpei de uma mesa no CCSP<sup>117</sup> outro dia com o Cadão<sup>118</sup> e falamos disso, ele não sabia.

[...] A gente tinha um treinamento militante, e era ligado à estética pós-punk. Nossa posição era "bandas com essa cara de *underground* nervoso" (mesmo que estivessem em gravadoras grandes) *versus* bandas que considerávamos banais. Daí abraçávamos o que nos parecesse esteticamente radical, fosse Defalla (gravadora grande, do Rio Grande do Sul), Black Future (gravadora grande, do Rio de Janeiro) ou Vzyadoc Moe (gravadora pequena rival da Baratos<sup>119</sup>, de São Paulo). [...] Mas a gente não desgostava da fama de “não fazer jogo de gravadora”. [...] O problema é as pessoas acharem o tempo todo que [a crítica, grifo nosso] tinha motivações pessoais-mesquinhas, e não estéticas e estratégicas (ANTUNES, 2018).

Antunes evitou um possível conflito que ocorreria na redação, caso a vitória do Fellini fosse publicizada. Afinal, tinha consciência dos limites a impor e que a vitória do Fellini geraria uma tensão enorme com a direção da revista, além de dar munição aos leitores para criticarem a *BIZZ*.

Outra passagem polêmica envolveu a capa e a reportagem especial da edição n° 27, de outubro de 1987, com o astro Michael Jackson. Carlos Arruda, convencido de que haveria um excelente retorno de vendas, decidiu colocar Jackson na capa, depois de retornar empolgado de Los Angeles com o lançamento da turnê de *Bad* (1987), álbum recém-lançado do artista. Alex Antunes, editor-chefe à época, foi contrário, pois queria o Ira! na capa, mas sabia que no final a capa seria com Michael Jackson, porém, não achava que a revista deveria fazer uma reportagem colando matérias de revistas internacionais. Afinal, era o retorno de Michael Jackson após cinco anos sem gravar discos. Sobre o assunto, Alex Antunes no documentário *BIZZ – Jornalismo, causos e rock’n’roll* afirmou:

[...] Eu tive uma briga clássica com o Carlos Arruda, que resultou na minha primeira demissão, no meu primeiro afastamento da revista, pois eu fui e voltei várias vezes, que foi quando o Carlos voltou de Los Angeles, e ele pegou o lançamento do *Bad*, do Michael Jackson. *Bad* é um disco que vem depois do

---

<sup>116</sup>Marcelo Nova *E A Envergadura Moral* (1988).

<sup>117</sup> Centro Cultural São Paulo.

<sup>118</sup> Cadão Volpato, vocalista do Fellini.

<sup>119</sup> Selo independente Baratos Afins.

*Thriller*<sup>120</sup>, e é óbvio que a gravadora pretendia fazer do *Bad* um disco maior que o *Thriller*, como todos sabem não foi o que aconteceu, mas o Arruda voltou totalmente entusiasmado com a campanha de lançamento do *Bad*: “Ah, esse disco vai bombar muito...” E aí, eu não sei de onde, mas o meu sexto sentido dizia... olha que absurdo, mas nós estamos em 1987, 88. Eu disse que iria ser o início da decadência do Michael Jackson. “Mas você tá louco, início da decadência, o cara está no ápice”. Eu não sei de onde eu tirei isso, mas eu comecei a defender essa tese de que o *Bad* iria marcar o início da decadência, eu estava certo, mas não posso nem defender isso, pois eu nem sei de onde tirei essa tese bizarra com tanta segurança. E aí eu comecei a discutir com o Arruda, porque era óbvio que ia ser capa, mas pra mim não era tão óbvio assim, porque para ser capa sem ter acesso à entrevistas a gente ia acabar fazendo um *cozidão*, pegar as matérias *gringas* e fazer um *cozidão*. Eu achava indigno você fazer um *cozidão* do Michael Jackson. E o Arruda falou: “Se você não desse Michael Jackson você daria o quê?” Essa é pro Nasí, eu falei: “Eu daria Ira!”. Ele falou: “Não, essa banda é muito ruim”. “Como ruim, Arruda?” “Essa banda teve a chance de ter a música numa trilha de novela, o *Flores Em Você*<sup>121</sup>, e nem assim bombou”, disse o Arruda. Quer dizer, essa mesma coisa equivocada com Chico Science muitos anos mais tarde, com a música *A Praia*<sup>122</sup> foi colocada em trilha de novela. E a coisa das gravadoras é que tinham que projetar a banda pro primeiríssimo escalão. Aí eu fiz uma proposta: “Arruda”, foi meu grande momento jornalístico na *BIZZ* e em geral. Eu falei: “Arruda, se é para ter capa, vamos fazer uma matéria decente” O que é uma matéria decente? “Vamos botar a Ana Maria Bahiana no show da estreia da turnê em Tóquio”. Ideia cara pra caralho, mas a gente fez isso, deu um trabalho do cão, porque foi difícil, porque apesar da *BIZZ* ser importante pro Brasil, a nível mundial ninguém fazia ideia de que porra era, e toda a imprensa do mundo estava tentando ir nesse show. E nós conseguimos botar, com o aval da gravadora no Brasil, a revista era muito importante, e tinha números: 100 mil exemplares deve ser muito importante mesmo. Então vão credenciar uma jornalista brasileira que vai sair de Los Angeles e ir pra Tóquio e fazer a cobertura... a gente até atrasou o fechamento pra dar tempo de fazer uma matéria com foto do show, matéria do show, enfim. Esse foi um grande momento jornalístico, a gente se comportou como uma revista de música de nível internacional, mas à custa de uma briga do cacete, porque eu obstei a intenção do Arruda de dar uma capa pro Michael Jackson, a não ser que fosse uma capa muito quente, muito jornalística e muito bem feita (ANTUNES, 2012).

A *BIZZ* deu publicidade ao lançamento de *Bad*; enviou a correspondente ao Japão para fazer uma matéria, o que aumentou ainda mais seu capital simbólico como publicação musical. Mesmo assim, não poupou o álbum recém-lançado de Michael Jackson de críticas, feitas por Jean-Yves de Neufville, publicadas na mesma edição n° 27:

---

<sup>120</sup> Disco de Michael Jackson lançado em 1982.

<sup>121</sup> Canção do álbum *Vivendo E Não Aprendendo* (1986), e que era a música de abertura da novela global *O Outro* (1987).

<sup>122</sup> Música do disco *Da Lama Ao Caos* (1994), que esteve na trilha sonora da novela *Tropicaliente* (1994).

[...] Sobressaem-se harmonias convencionais em funks banais e falsas baladas [...]. É mais um exemplo da mania de grandeza tipicamente americana, como realização que visa ultrapassar os limites da tecnologia, mas cujo efeito final é desumano. Brrr.... (*BIZZ*, 1987, p. 18).

Além de demonstrar os conflitos da publicação entre a direção da revista – de visão mais vinculada ao *marketing* –, e produtores de conteúdo – jornalistas que defendiam uma postura mais radical –, as resoluções das questões eram baseadas na busca do equilíbrio. Tanto a votação dos melhores do ano de 1987 quanto a capa e a matéria com o lançamento de *Bad*, expressam como se dava o equilíbrio entre redação e direção da *BIZZ*.

Pode-se afirmar que os jornalistas da *BIZZ* eram agentes que estavam permitidos, pela revista e pelos leitores, a tecer críticas aos artistas do rock nacional que faziam sucesso. Da mesma forma, os artistas da MPB que criticavam os roqueiros brasileiros dos anos 80, de plágio do rock internacional, eram autorizados para assim proceder, considerados *competentes* pelo público leitor da revista e pela própria redação. Importante ressaltar as reflexões de Chauí sobre o discurso competente:

O discurso competente é o discurso instituído. É aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância. O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram predeterminados para que seja permitido falar e ouvir e, enfim, no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera de sua própria competência (CHAUÍ, 2003, p. 7).

A postura crítica na produção de conteúdo, que balizava a relação do periódico com os artistas do *BRock* e as gravadoras, foi conseguida a partir de um poder simbólico cedido pela direção à chefia de redação e seus jornalistas colaboradores, a partir da boa vendagem da revista. Esse poder simbólico permitiu a produção da crítica por um grupo de profissionais que possuíam um capital simbólico – diretores e jornalistas da revista *BIZZ*. A produção de formas simbólicas chamava a atenção do público leitor, que garantia boa aceitação, formava uma opinião acerca do mundo da música pop e do rock e gerava um movimento contraditório: a garantia das verbas publicitárias pelas gravadoras e a imposição dos artistas vinculados a estas gravadoras para manter a publicidade de suas carreiras na *BIZZ*. Nesse sentido, tomando como referência Thompson:

Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico. Assim fazendo, se servem de toda sorte de recursos que descreverei como meios de informação e comunicação. Estes recursos incluem os meios técnicos de fixação e transmissão; as habilidades, competências e formas de conhecimento empregadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico (que Bourdieu chama de capital cultural); e o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributados a alguns produtores ou instituições (capital simbólico). Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com consequências as mais diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revoltas coletivas. Usarei o termo poder simbólico para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas (THOMPSON, 1998, p. 24).

Como meio de comunicação que produz discurso, a revista *BIZZ* configurou-se num campo de produção do rock e da indústria cultural dando sentidos ao mundo objetivo dos agentes envolvidos. De acordo com Bourdieu:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário.

[...] O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só se pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, *eufemização*) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objectivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia (BOURDIEU, 1989, p. 15).

É interessante apontar que a postura crítica na produção de conteúdo colaborou com consolidação de um gosto musical para seu público, já que as resenhas da seção *Discos* serviram como parâmetro para aquisição de LPs pelos leitores, contribuindo para a formação musical de

muita gente. Isso também era bem-vindo pelas gravadoras, pois acabou fomentando o mercado de vendas de discos. Além de tudo, a *BIZZ* tornou-se um guia de música pop, uma formadora de opinião no assunto.

Régis Tadeu, jornalista e crítico de música, comentou sobre a importância da revista na formação de uma cultura musical específica, ligada à música pop:

A importância da *BIZZ* pro mercado musical, eu acho que ela residiu principalmente, no fato dela ter sido uma formadora de opinião durante grande parte da sua existência. Eu acho que inclusive ela fomentou entre os leitores uma curiosidade em relação a novos sons que eu sinceramente não vi alguma outra publicação similar aqui no Brasil fazer. Essa na verdade, acho que foi a grande contribuição. Ela, além de ter um caráter informativo muito interessante, ela fez também com que a gente passasse, pelo menos no meu caso, a gente passasse a gostar de música também por outros aspectos, você tá entendendo, que a coisa não ficasse restrita apenas a coisa da música boa e da música ruim, cê tá entendendo. Eu acho que uma grande vantagem da *BIZZ* em relação às outras publicações similares é que ela estimulava a gente a pensar e a tomar uma posição, mesmo que contra aquilo que a gente lia na revista (TADEU, 2012).

As observações de Tadeu nos remetem a Chartier quando tratou dos processos de apropriação de leitura, estando a prática da leitura diretamente ligada ao lugar social do leitor. Toda apropriação apresenta-se nas possibilidades socialmente desiguais e nas múltiplas variáveis de interpretação permitidas a partir da autonomia interpretativa do leitor. O texto passa a ter sentido a partir das particularidades sociais, psicológicas e históricas de quem faz sua apropriação. Sem anular a responsabilidade do produtor do texto, a subjetividade do leitor a partir do ato da leitura possibilita a compreensão autônoma ao que está escrito. Ou seja, não há uma recepção passiva, como se autor e texto fossem autoridade, objeto de reverência (CHARTIER, 1999).

Portanto, para Régis Tadeu, leitor assíduo da *BIZZ*, a revista era entendida como importante suporte de formação de opinião musical, de ponto comum de concordâncias e discordâncias a partir das críticas que eram realizadas pelos colaboradores do impresso, de descoberta de novos artistas e vertentes do universo pop; um guia de música.

Para Thompson, a recepção dos produtos da mídia acontece das mais diversas formas, de acordo com os valores e posições sociais de cada indivíduo, podendo a mesma mensagem trazer múltiplos sentidos e diferentes resultados. O uso do material simbólico pelo receptor da mensagem pode divergir completamente das intenções do autor quando da sua

criação. Há todo um processo de reelaboração e compreensão da vida e de si mesmo, que se dá a partir da apropriação da mensagem e de sua interpretação, servindo a mensagem para sua própria formação (THOMPSON, 1998, p. 46).

Muitos leitores da *BIZZ* na década de 1980 e 1990 a usavam para seguir os passos dos seus ídolos, onde seriam seus shows, se havia previsão de lançamento de discos, quais suas opiniões sobre o cenário nacional e internacional e quais as impressões de quem fazia a revista sobre os discos lançados, pontos de vista que muitos discordavam. A revista contribuiu para a formação de opiniões do que acontecia no seio do rock nacional, dando sentido a um processo de filtragem do que se ouvia e assistia no rádio e na TV.

#### **1.4. *O Tempo Não Para*<sup>123</sup>: será que o rock errou no final dos anos 80?**

O relato da jornalista Bia Abramo é muito elucidativo para reforçar a ideia de perda de hegemonia do rock nacional na indústria cultural, não só no Brasil, no final da década de 1980:

Pensa, era um momento em que a música estava mudando muito. Pensa nessa transição dos anos 80 pros anos 90, assim. É um momento muito interessante de música, mesmo. Porque quebra um pouco da hegemonia do rock no cenário internacional [...] (ABRAMO, 2012).

O selo Plug, primeiro selo independente criado no interior de uma gravadora, no ano de 1987, encerrou suas atividades em 1989, dispensando todo o seu *cast* de contratados, após a RCA – proprietária do selo – ter sido vendida à BMG. A *BIZZ* seguiu noticiando as baixas nas gravadoras: De Falla e Black Future em maio de 1989, Hojerizah na edição de novembro do mesmo ano, e logo em seguida os Picassos Falsos, todos dispensados pela BMG. Em 1988, o mesmo aconteceu com As Mercenárias, demitidas da EMI-Odeon após três meses do lançamento do álbum *Trashland*, e do Metrô, com o término das gravações do LP aclamado pela crítica *A mão de Mao* pela CBS. Esta *major* gravou a Nau, resolvendo não divulgar o grupo, o que motivou a saída da banda do *cast* da gravadora, tudo isso noticiado na retrospectiva 1988, na edição n° 41, de dezembro de 1988 (*BIZZ*, 1988, p. 58).

O gaúcho De Falla, os cariocas Hojerizah e Picassos Falsos, bem como os paulistas As Mercenárias e Metrô acharam por bem encerrar suas atividades. Só para dar alguns

---

<sup>123</sup> Título da canção de Cazuza, composta por ele e Arnaldo Brandão, para o álbum do mesmo nome, gravado ao vivo, de 1989.

exemplos de que aquilo que um dia se acreditava não ter fim, a hegemonia do rock nacional na indústria da cultura brasileira, conheceu seu reverso. Para Alex Antunes:

Tem uma, uma transição muito rápida no final da década, 88, 89, o rock que parecia hegemônico, muito firme no *mainstream*, é rapidamente substituído por uma série de gêneros. O axé, o sertanejo, o pagode paulista né, isso muda drasticamente o contexto (ANTUNES, 2012).

Portanto, a indústria cultural brasileira apresentou um processo maior de segmentação de seus estilos a partir do final da década de 1980. Trilhas sonoras de novelas globais, programações de rádio e programas de auditório na TV passaram a apresentar com mais frequência esta diversidade, legitimando-a, alterando de forma abrupta a paisagem da mídia nacional.

Vários autores chamaram a atenção para um processo de aumento do fracionamento musical ocorrido na indústria da cultura no final dos anos 80, alterando a correlação de forças. Embora alguns apontem para uma decadência do rock nacional, termo considerado simplista para compreender o que se passava no seio da mídia, o estilo não desapareceu da programação das rádios nem das trilhas sonoras das novelas, mas teve que concorrer com outros estilos musicais pelos espaços disponíveis.

Gropo afirmou que, em 1988, “o rock nacional francamente perdia sua posição de exclusividade no mercado juvenil de classe média. Não era mais considerado pelos jovens e adolescentes [...] como sua primeira preferência (GROPPO, 1996, p. 273). Para Vicente, “O *Brock* experimentará sua decadência antes do final da década e acabará sendo sobrepujado por mais um ciclo de revigoração do romantismo e, imediatamente depois, pela explosão da música sertaneja” (VICENTE, 2002, p. 122). Daniel Sevillano, ao citar a impossibilidade de manter o mesmo sucesso do RPM, seguiu nessa direção: “O RPM é o exemplo claro da decadência do cenário rock nacional: [...] vendas ínfimas declararam o fim de uma banda que representava o ápice do rock enquanto objeto de consumo” (SEVILLANO, 2012, p. 8).

Na revista *BIZZ*, a perda da condição de privilégio do *BRock* na indústria da cultura esteve visível, muito retratada na seção *Parada Bizz*, responsável por medir a audiência dos estilos musicais juvenis junto ao público consumidor da revista. Até a edição nº 6, de janeiro de 1986, eram coletados os dados da audiência das principais FM do Brasil, além das cartas enviadas pelos leitores informando seus últimos discos comprados. Tais cartas eram em torno de mil, em um universo que ia de 40 a 100 mil leitores (LEMOS, 2016). A partir da edição

seguinte, a medição da audiência ficou restrita às cartas dos leitores, que, embora incompleta, ainda era significativa para demonstrar a receptividade e a audiência dos diferentes estilos junto ao público consumidor jovem.

Como apontado no início do capítulo, os discos mais vendidos no Brasil eram de música internacional. Na medição realizada pela *BIZZ* na seção *Parada Bizz* não seria diferente. Entre fevereiro e junho de 1986, apenas três entre os dez mais vendidos eram do rock nacional, com um detalhe: os mais vendidos sempre eram discos de grupos brasileiros, como *Nós Vamos Invadir Sua Praia* do Ultraje a Rigor, no mês de fevereiro, e *Revoluções Por Minuto* do RPM, entre março e junho. Entre março e dezembro, a liderança esteve com os discos do RPM, estando em outubro dois dos discos do grupo entre os mais vendidos: em primeiro o *Rádio Pirata Ao Vivo* e em 9º o *Revoluções Por Minuto*.

A liderança do RPM só foi vencida em janeiro de 1987, com o disco *Dois* da Legião Urbana, que ocupou o primeiro lugar, liderando a *Parada Bizz* até julho daquele ano. Nos meses de outubro e novembro de 1986, e de janeiro até agosto de 1987, com exceção do mês de maio, os discos de rock nacional entre os mais vendidos foram maioria. Neste período, modificou-se a lógica da indústria nacional de discos cuja primazia era de LPs internacionais, dividindo com estes a audiência na *Parada* em apenas dois meses. Portanto, foi o ápice do rock nacional para os leitores da *BIZZ*. Apenas em setembro de 1987 os internacionais voltaram a ser os mais vendidos entre os leitores.

No ano seguinte, os discos de rock nacional ainda mantiveram uma boa venda entre os leitores da *BIZZ*, estando cinco entre os dez vendidos em quase todo o ano, com exceção de maio (três discos) e setembro (quatro discos). Um detalhe: o álbum *Que País É Este? (1978/1987)* da Legião Urbana permaneceu no topo das vendas durante cinco meses. No mês de janeiro de 1989, novamente os nacionais ultrapassaram os internacionais, estando seis entre os mais vendidos. Tal desempenho se justificava devido a ocorrerem vários lançamentos na indústria fonográfica brasileira em dezembro.

Em 1989, a venda de discos de rock nacional junto ao público da *BIZZ* manteve-se estável até agosto, respondendo por quase quarenta por cento da aquisição de discos dos leitores, ao comparar-se com o restante do ano, quando o rock nacional cada vez mais perdeu espaço na seção. A partir de setembro, veio a queda brusca. Nos últimos três meses do ano, apenas dois discos de rock nacional ficaram entre os mais vendidos: *Cardume*, do Nenhum de Nós, impulsionado pelo sucesso de *Astronauta De Mármore* – versão de *Starman*, de David

Bowie em dezembro, e *Go Back*, dos Titãs, o álbum que ficou mais tempo entre os mais vendidos durante o ano. Os lançamentos internacionais passaram a ser majoritários.

Os números de circulação da *BIZZ* em fevereiro de 1988, conforme apontado na edição nº 31 por José Augusto Lemos, entre 40 e 100 mil leitores, permite compreender o cenário de medição da audiência da seção *Parada BIZZ* e a difusão do rock nacional entre seu público. Embora ínfimos se comparados ao mercado consumidor de bens culturais – entre estes os musicais –, os números nos dão um balanço do comportamento dos leitores da *BIZZ* entre 1985 e 1989 quanto ao consumo de discos e se ocorreu uma convergência deste nicho de consumidores com o mercado consumidor de discos no Brasil. Na mesma matéria, Lemos apontou que a revista tinha como foco os jovens e adolescentes de classe média, público que mais consumia rock no período.

A partir dos dados da *Parada Bizz*, as maiores vendas de discos de rock nacional entre os leitores da revista ocorreram entre outubro de 1986 e agosto de 1987, quando a indústria fonográfica direcionou suas apostas para o rock nacional. Ou seja, a grande vendagem de discos de rock nacional entre os leitores da *BIZZ* convergiu com a estratégia empregada pelas *majors*, em lançar uma grande quantidade de discos de rock nacional, estratégia que se tornou lucrativa pela alta vendagem de álbuns do *Brock*, no período em alta na mídia, impulsionada pelo sucesso do RPM, o grupo que mais vendeu discos na década.

Quanto à queda nas vendas, entre setembro e dezembro de 1987, poucos foram os lançamentos de artistas de alta vendagem, como *Independência* do Capital Inicial, *Sexo!* do Ultraje a Rigor e *Vida Bandida*, de Lobão. Ao contrário, foram lançados no Brasil discos das principais estrelas mundiais daquele momento no período, como *The Joshua Tree* do U2, *Kiss Me Kiss Me Kiss Me* do The Cure, *The Top* e *Standing On A Beach* da mesma banda, além de *Bad* de Michael Jackson e *Scoundrel Days* do A-Ha. Em janeiro de 1988, a *BIZZ* divulgou o aumento das vendas dos discos de rock nacional, quando publicadas as estatísticas de vendas de lançamentos de discos de *BRock* no mês de dezembro de 1987, ano marcado pela crise da indústria do disco devido à falta de matéria-prima para fabricação, em virtude dos vultuosos números de álbuns vendidos nos anos anteriores e no corrente (VICENTE, 2002, p. 132).

Com *Que País É Este – 1978/1987* da Legião Urbana puxando a fila, além de *Jesus Não Tem Dentes No País Dos Banguelas* dos Titãs e *Independência* do Capital Inicial, três campeões de venda do período, o rock nacional manteve boa vendagem, dividindo a preferência dos leitores da *BIZZ* e voltando à hegemonia em janeiro de 1989, a partir dos lançamentos de

*O Tempo Não Para* de Cazuza, *Os Quatro Coiotes* do RPM, *Go Back* dos Titãs, *Psicoacústica do Ira!*, *Bora Bora* dos Paralamas e a manutenção do *Que País É Este – 1978/1987* –, lançado em dezembro de 1987.

Os grupos que frequentaram o *mainstream* do rock nacional, surgidos no início da década, como Camisa de Vênus, Plebe Rude e Zero, além de Kiko Zambianchi, aos poucos foram desaparecendo da mídia. Sem contar a derrocada dos artistas independentes, que já passavam por dificuldades desde o ápice do rock nacional devido à dependência estrutural dos selos junto às grandes gravadoras.

Vale frisar que a indústria da música vinha diluindo seus estilos desde o início da década e a segmentação ganhou mais força no ano de 1987. O rock nacional estava perdendo espaço para os grupos afro vindos da Bahia, fenômenos de audiência que ganharam o Brasil, como Olodum e Reflexu's, além dos cantores Luiz Caldas e Daniela Mercury. A música brega romântica voltou com força total com o estrondoso sucesso da cantora Rosana, a partir da participação da música *O Amor E O Poder* na trilha sonora da novela global *Mandala* em 1987.

No mesmo ano, outro cantor considerado brega, José Augusto, voltou com força às paradas de sucesso com o *hit*<sup>124</sup> *Sábado* e, no ano seguinte, manteve-se no topo das programações de rádio com a canção *Aguenta Coração*, música de abertura da novela global das 18 horas *Explode Coração*. O Brasil conheceu uma nova modalidade de samba, o pagode, com Zeca Pagodinho, Leci Brandão e Fundo de Quintal estourando na indústria cultural.

Estes artistas ainda não dialogavam com a faixa consumidora da *BIZZ*, adolescentes e jovens de classe média. Embora em número pequeno, matérias da *BIZZ* deram cobertura a estes estilos, num período em que a indústria cultural regionalizava-se com a *afromusic*, o pagode e o brega romântico, para se reciclar.

Vicente observou a tendência das gravadoras nacionais de investirem em segmentos mais regionalizados da música a partir da segunda metade dos anos 80. Gravadoras como Copacabana e Continental tiveram um papel fundamental no processo de regionalização do consumo musical. Para o autor, um dos setores mais privilegiados dessa regionalização, a música sertaneja, sempre foi descartada pelas *majors* (VICENTE, 2002, p. 132).

A diluição de estilos musicais na indústria cultural brasileira no final da década de 1980, que tirou o rock de sua posição privilegiada, ocorreu devido a uma mudança de postura das *majors*. O apontamento de Vicente sobre a prioridade das gravadoras em trabalhar com

---

<sup>124</sup> Canção de enorme sucesso e alcance de público.

artistas de mercado, que lançavam músicas criadas por compositores profissionais, valorizando mais a música do que o conteúdo artístico e dando vazão ao comercial, é sintomático neste sentido. Exemplares foram os sucessos da dupla de compositores Sullivan & Massadas, e de Peninha, responsáveis por emplacar *hits* num mercado que deu ênfase aos compositores fazedores de sucesso, independentemente do estilo a ser tocado. Deixou de ser prioritário para a indústria o compositor/intérprete, cujos discos custavam mais caro para serem produzidos, especialmente devido à contratação de muitos músicos para a gravação, em um período de queda da venda de discos de MPB, momento em que a indústria fonográfica se reorganizou. Segundo Vicente:

A valorização do compositor/intérprete, bastante presente no contexto da Bossa Nova, acabou por se tornar uma constante a partir dos grandes festivais dos anos 60 e mesmo dentro da regionalização dos anos 70. As performances desses artistas refletiam, até mesmo por suas deficiências, o caráter artesanal, a marca pessoal de sua obra. Mas, se o que se vendia agora era a música e não o artista, a artesanidade devia dar lugar à profissionalização e uma divisão mais adequada entre as atividades envolvidas na produção fonográfica – inclusive entre as de composição e interpretação – ajudava a garanti-la, além de facilitar a orientação mercadológica dos discos para demandas específicas. Isso era particularmente verdadeiro em segmentos musicais onde se verificava uma maior padronização (temática, lírica, rítmica, harmônica e melódica) como os da música romântica, sertaneja e infantil. Neles, a figura do compositor profissional passou a ocupar um papel de grande realce. Não se trata aqui da composição enquanto expressão pessoal, mas enquanto trabalho direcionado à eficiência comercial, ao perfil do intérprete (VICENTE, 2002, p. 100-101).

Em entrevista à *BIZZ* na edição nº 34, de maio de 1988, com a dupla Sullivan & Massadas, o jornalista Thomas Pappon perguntou qual era o procedimento quando recebiam algum pedido de encomenda de uma composição. A resposta de Massadas refletiu muito a prioridade dada pela indústria da música ao compositor profissional, com trabalho direcionado para a eficiência comercial. Para ele:

De uma maneira geral, nós analisamos o artista, vemos qual o tipo de linguagem ideal para ele. A nossa busca é conseguir o simples, que é o mais difícil. Complicar é fácil demais. Passar uma letra cheia de metáforas, ninguém vai entender. Existe a maneira simples de se falar, sem ser rançosa (*BIZZ*, 1988, p. 51).

Como resultado desta mudança de mentalidade por parte das gravadoras, ou seja, de uma autonomização e racionalização do mercado fonográfico ocorrida a partir da década de 1980, a partir da inserção do Brasil na mundialização da indústria cultural, assistiu-se o surgimento dos artistas de *marketing*, fabricados por empresários dos meios musicais e das gravadoras para emplacar músicas num curto espaço de tempo. Apareceram constantemente em rádios e na televisão, em apresentações gratuitas em casas de shows e eventos promovidos por radialistas ou apresentadores de televisão, feitos por empresários de artistas para veiculação de suas músicas. Além disso, aos artistas de *marketing* era direcionado um forte planejamento de publicidade, com o objetivo claro de extrair o maior lucro possível do efêmero sucesso. Para Vicente, a partir de 1987, os acordos foram feitos por cima, entre gravadoras e cúpula das emissoras (VICENTE, 2002, p. 104-105).

A partir disso assistiu-se à chegada de Dominó, Tremendo, Polegar, apenas para citar os grupos infanto-juvenis, o que acabou segmentando ainda mais os espaços musicais nas programações de rádio e TV, especialmente a partir do final da década de 1980. O que importava era a exploração máxima do mercado para um retorno financeiro rápido, em detrimento de um *cast* de artistas que não dariam retorno imediato, ainda mais em um período de inflação alta e crise econômica que não parecia ter fim. Era aquilo que a *BIZZ* chamava de *música de armação*, termo utilizado durante o debate realizado com os artistas para discutir os rumos do rock nacional, acossado pela segmentação de estilos pela mídia (*BIZZ*, 1989, p. 28).

Na seção *Parada BIZZ*, quando a decadência do rock nacional na mídia parecia inevitável, no ano de 1988, o público consumidor da revista se mantinha fiel à audiência do rock nacional. Os leitores compravam discos de rock nacional em quantidade aproximada a de discos internacionais. Não levavam em consideração a segmentação na indústria da música brasileira, pela falta de identificação do público da *BIZZ* com outros estilos, considerados fenômenos de venda, como a *afromusic*, o pagode e a música brega.

Uma pequena queda foi verificada a partir de abril de 1989, devido ao próprio enxugamento da indústria, com poucos lançamentos de rock nacional. A diminuição acentuou-se a partir de setembro, momento em que rarearam os discos de *BRock* entre os mais vendidos devido à hegemonia na venda de lançamentos internacionais, especialmente das grandes estrelas do pop e do rock, que tocaram muito nas rádios com programações prioritariamente de rock e tomaram o lugar do rock nacional.

Nesse cenário, a *BIZZ* organizou dois debates, em 1988 e 1989, com vários artistas do rock nacional do *mainstream* e independente. Um tema constantemente tratado foi a perda de espaço do rock nacional na indústria cultural brasileira. No primeiro dos debates, veiculado na edição nº 31, de fevereiro de 1988, Nasi, vocalista do Ira!, observou que a expansão das emissoras de rádio FM gerou mudança no público consumidor de rádio, antes majoritariamente de classe média. Na mesma direção, Herbert Vianna entendeu que a expansão das FM atingiu um público que antes só ouvia as emissoras AM, conhecido por ser mais participativo nas rádios que o público do rock<sup>125</sup>. Renato Russo, angustiado por suas mensagens não chegarem ao público, afirmou que tudo se resumia a consumo<sup>126</sup> (*BIZZ*, 1988, p. 51). Paulo Ricardo defendeu que “música tem que tocar no rádio pra todo mundo ouvir” (*BIZZ*, 1988, p. 52).

As angústias do vocalista da Legião Urbana podem ser pensadas a partir das reflexões de Walter Benjamin. Segundo o autor, quanto maiores as possibilidades de reprodutibilidade técnica da arte, mais se modificam as relações da massa com esta arte. Ela perde sua condição de unicidade, de singularidade, migrando para o convencional, e este “convencional é usufruído acriticamente” (BENJAMIN, 2017, p. 86).

As gravadoras, emissoras de TV e as rádios compreenderam o processo de ampliação do público ouvinte das rádios FM e começaram a dar prioridade a uma produção musical mais voltada aos gostos populares, mais segmentada, regionalizada, entronizada a uma estratégia condicionada aos planejamentos das gravadoras sobre seus artistas de *marketing*. O aumento significativo de rádios FM pelo país esteve fortemente vinculado à política de concessão dada, desde 1987, a parlamentares da base do presidente José Sarney, como moeda de troca para aprovação de medidas de interesse do governo na elaboração da Constituição de 1988 (INTERVOZES, 2007, p. 6).

Renato Russo, no debate veiculado na edição nº 42, de janeiro de 1989, demonstrou preocupação com o cenário artístico, ao fazer uma contextualização do estouro do *BRock* e sua estagnação. Para ele:

A gente veio com a garra dos anos 60 e esbarrou numa estrutura dos anos 80, consumista, de garoto consumista... existem as ideias por trás e elas esbarram no consumo. [...] O DeFalla, por exemplo, que é superlegal, original, o Edu

---

<sup>125</sup> Herbert Vianna afirmou: “Hoje em dia não é assim, porque aquele cara que ouve o José Augusto se emociona com aquela música do sábado, ele liga pra rádio, ele chora... Então não é que tenha se transformado, simplesmente diluiu” (*BIZZ*, 1988, p. 51).

<sup>126</sup> Renato desabafou: “Eles ficam cantando, cantando, mas depois vão lá, sabe, bater em preto... A gente está cantando certas coisas, entra por um ouvido e sai pelo outro” (*BIZZ*, 1988, p. 51).

K, é um louco das ideias – coisa de que estamos precisando - não vinga por causa dessa estrutura. Não dá mais para ser *cult band*<sup>127</sup>. [...] Como eu queria que alguma coisa nova acontecesse! Gostaria que aparecesse um bando de jovens dizendo para nós, Titãs, Paralamas... Não acreditamos em nada do que vocês falam e vamos mudar tudo. Pode acontecer. Talvez esse momento seja como 74/75, quando disseram que os Beatles tinham acabado e foi a partir daí que se configurou um novo cenário para o rock. Será que estamos neste momento? (*BIZZ*, 1989, p. 29-42).

A fala de Renato Russo, além de expor sua angústia, chamou a atenção para o enquadramento dos artistas aos ditames de uma estrutura de mercado fonográfico cada vez mais mercantilizada. Ao citar a postura vanguardista do grupo gaúcho DeFalla, reafirmou que não havia mais espaço no *mainstream* do *Brock* para uma música que privilegiasse, naquele momento, a inventividade e a ousadia para além dos padrões pré-estabelecidos pelas planilhas dos executivos das gravadoras e das emissoras de rádio e TV, contexto em que o *marketing* venceu o conteúdo da arte.

Ricardo Alexandre fez uma colocação importante durante bate papo no programa *Pós-BIZZ* comandado por Alex Antunes. Em conversa, José Flávio Júnior, editor da revista em sua última fase, apontou para a perda de espaço do rock nacional, muito ligada à cooptação pela indústria cultural, o que culminou em seu esgotamento. A indústria era o mal a ser combatido e, de repente, o rock nacional foi engolido pelo *monstro*, fazendo uma analogia à contracultura brasileira. Segundo Alexandre:

A contracultura brasileira tem um mal, que é se transformar naquilo que você combate, você quer tomar o lugar do inimigo e você se transforma no inimigo no momento que você chega lá, e é isso que aconteceu com o rock brasileiro. Aí a gente conheceu essa pulverização desse nicho todo, a lambada, o carimbó, o *hip hop*, que são coisas que não tem essa amplitude que o *Pintura Íntima*<sup>128</sup> tinha, que é a essência do pop (ALEXANDRE, 2012).

Mais uma vez, como no debate de 1988, no do ano seguinte o assunto recaiu sobre a segmentação na programação das rádios. Mesmo as especializadas em rock, como a FM 89 em São Paulo, mudaram suas programações. Para Edgard Scandurra, o pop era o principal adversário do rock em termos de audiência nas rádios. Além de que as bandas de rock que não aderissem ao pop estariam fadadas ao esquecimento pelo público ouvinte das rádios: “O verdadeiro rock é aquele que não tem uma superprodução de Madonna. Com exceção do Led

---

<sup>127</sup> Banda cultuada nos circuitos *underground*.

<sup>128</sup> Canção do grupo Kid Abelha, do álbum *Seu Espião*, lançado em 1984.

Zeppelin, não conheço nenhuma banda que tenha seguido seus princípios desde o começo e tenha virado sucesso estrondoso” (*BIZZ*, 1989, p. 30). Roberto Frejat afirmou que faltava para as rádios não apenas tocar a última novidade, e sim os clássicos do rock, como The Doors, Jimi Hendrix, The Who, Beatles, considerados “essenciais para entender a história do rock’n’roll. Você não tem a metade da informação que necessita para poder reciclar, porque o rock nunca teve uma característica de originalidade” (*BIZZ*, 1989, p. 31). Para Frejat, o que faltava era história, “a base de tudo. Até para odiarem o Led Zeppelin e fazerem surgir o punk” (*BIZZ*, 1989, p. 31). Para Edgard Scandurra, a programação das rádios de rock se tornou pop, espaço que poderia estar ocupado por grupos como As Mercenárias que, segundo ele, era uma banda que iria fazer história no rock “mais que uma banda de sucesso” (*BIZZ*, 1989, p. 31).

As falas de Scandurra e Frejat também apontaram no sentido de uma idealização do rock, uma representação a partir da negação da música pop, ou mesmo da negação de se construir um rock mais elaborado, mais trabalhado, superproduzido tal como a música pop, simples, direto, sem medo de não ser original, porém pulsante como toda música ligeira. Frejat apontou caminhos para a programação das rádios, atuando no fomento de novas bandas: as rádios deveriam ir para a história do rock, tocar os clássicos e, dessa forma, exerceriam um papel pedagógico, colocando a juventude em contato com aqueles que são e foram referência no rock mundial para, a partir disso, criar um novo momento do rock nacional. As novas bandas seriam permeadas por influências, já que uma característica importante do rock era se despir de originalidade.

Recorrendo a Adorno e Horkheimer, muitos seriam os percalços para se alcançar um rock ideal no cenário brasileiro. Para os autores:

A estrutura técnica do sistema radiofônico comercial torna-o imune a desvios liberais como aqueles que os industriais do cinema ainda podem se permitir em seu próprio setor. Ele é um empreendimento privado que já representa o todo soberano, no que se encontra um passo à frente de outras corporações. [...] Ao integrar todos os produtos culturais na esfera das mercadorias, o rádio renuncia totalmente a vender como mercadorias seus próprios produtos culturais. Nos Estados Unidos, ele não cobra taxa alguma do público. Desse modo, ele assume a forma de uma autoridade desinteressada, acima dos partidos, que é como que talhada sob medida para o fascismo (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 132).

Tanto no debate de 1988 como no de 1989, os artistas chamaram a atenção para a inflexibilidade da estrutura radiofônica. Uma imposição advinda das regras da publicidade fazia

as programações obedecerem à lógica de potencialização cada vez maior na segmentação dos bens culturais.

Voltando a análise da *Parada Bizz*, durante os anos de 1988 e de 1989 a seção apontou a guinada para a música pop, inclusive entre seus leitores. A tênue linha que separava o pop do rock confundia-se em termos de música de consumo, pois o rock também era pop, comercial, mercantilizado, um produto da indústria. Muitos grupos e artistas de música pop utilizaram instrumentos musicais do rock. Madonna, Michael Jackson, New Order, George Michael, Duran Duran, Depeche Mode, Information Society, Rick Astley, Noel, Tracy Chapman, Sigue Sigue Sputnik, A-Ha, Terence Trent D'Arby, Pet Shop Boys, Roxette, Bomb the Bass e Suzanne Vega foram os artistas pop citados pelos leitores na *Parada Bizz*, medição dos discos mais vendidos no final da década de 1980.

Aqui, considera-se como rock a produção de grupos com estética definida, englobando as bandas de pop/rock que mantiveram uma postura utilizando guitarras distorcidas, além de evoluções na bateria e no contrabaixo. Visando melhorar o entendimento, grupos de pop/rock, como U2 e R.E.M., foram tratados como bandas de rock, além de Guns N' Roses, The Cure, The Smiths – bem como seu vocalista em carreira solo, Morrissey –, Pink Floyd, Supertramp, The Pretenders, Simply Red, Jesus & Mary Chain, Echo & the Bunnymen, Dire Straits, Siouxsie and the Banshees, Talking Heads, Joy Division – esta antecessora do New Order, classificada aqui como pop –, The Cult, Bon Jovi, INXS, The Police e seu ex-líder, Sting.

Os artistas de rock nacional arrematados para análise foram Legião Urbana, Titãs, Ira!, Paralamas do Sucesso, Capital Inicial, RPM, Kid Abelha, Ultraje a Rigor, Engenheiros do Hawaii, Plebe Rude, Zero, Nenhum de Nós, Cazuza, Lobão, Marina e Lulu Santos.

Os dados da revista *BIZZ* relativos ao ano de 1988 demonstram que 20% dos discos adquiridos pelos leitores da revista que informaram suas compras através das cartas foram exclusivamente de música pop internacional, e 80% dividiram-se entre aquisição de LPs de bandas de rock nacional e internacional. Em 1989, 42,5% dos discos comprados foram de música pop e 52,5% dividiram-se entre o rock nacional e o internacional, respectivamente, 22,5% e 30%, evidenciando uma ascensão do pop internacional.

Nos debates entre os artistas promovidos pela *BIZZ*, apareceu de forma muito lúcida a preocupação com a perda de espaço da produção roqueira nacional e, ao mesmo tempo, discutiram-se propostas para a reversão do quadro. Para eles, a perda de espaço do rock nacional

estava relacionada à mudança de foco da mídia a partir de um processo de racionalização, que impulsionou o rock nacional num contexto de crescente segmentação de estilos musicais. O rock nacional foi objeto e ponta de lança deste reordenamento da indústria e, simultaneamente, esteve à margem dele.

A presença do empresário da música, uma arrojada estratégia de marketing empregada pelas gravadoras visando dar visibilidade ao rock nacional, e a utilização do artista como moeda de troca por locutores de rádio e apresentadores de televisão contribuíram para a difusão do rock nacional na indústria cultural da música brasileira. O que aconteceu foi uma reorganização da própria indústria – a qual se segmentou e enfocou um público consumidor infanto-juvenil –, com vistas ao aumento de vendas de discos e, conseqüentemente, de lucros. A estratégia obteve sucesso, especialmente no ano de 1986, quando o RPM se tornou o grande puxador de vendas de discos, em um momento de curta prosperidade do Plano Cruzado.

Nos dois anos seguintes, mesmo com o agravamento da crise econômica, o rock nacional se manteve forte na venda de LPs, lançando muitos discos. A *BIZZ* acompanhou este processo, com o intuito de garimpar novos nomes que pudessem fazer alimentar a cena roqueira nacional. Além disso, mesmo fora do rock e até da música pop, a *BIZZ* apontou para outros estilos, que em períodos anteriores não dialogavam com a revista, como a música afro advinda da Bahia e o pagode do Rio de Janeiro.

No ano de 1988, quando a indústria apresentou leve queda na venda de discos, o rock nacional manteve-se como preferido entre os leitores da *BIZZ*, mesmo com a intensa segmentação de mercado. As gravadoras apresentaram um componente pouco explorado, a regionalização da música, como a música sertaneja que começava a ganhar espaço, a coqueluche do pagode em São Paulo e no Rio de Janeiro, o brega e os artistas de *marketing* que conquistavam as programações das rádios e emissoras de televisão.

A perda de espaço do rock nacional, exposta pela *BIZZ* em inúmeras reportagens, ficou bem aparente na seção *Parada Bizz*. O ano de 1989 foi marcado por uma queda brusca na venda de discos de rock nacional entre os leitores da *BIZZ*, modificando inclusive a programação das rádios rock, que passaram a veicular em maior quantidade a música pop estadunidense e europeia.

Ricardo Alexandre tratou da perda de referencial da geração oitentista, motivando a estagnação do rock nacional:

Em outras palavras: o final da década de 80 foi uma confusão generalizada. Plebe Rude tocando em cima de um trio elétrico no Farol da Barra, em Salvador, lançando um LP chamado *Nunca Fomos Tão Brasileiros* e flertando mais com Alceu Valença do que com Gang of Four<sup>129</sup> (nas faixas *Valor*, *Longe* e *Repente*, de seu terceiro álbum, homônimo, o último por um bom tempo); Camisa de Vênus gravando com orquestra sinfônica e acabando; RPM gravando com Milton e acabando e voltando e acabando de novo; O Ira! se dizendo farto do rock'n'roll; o Capital Inicial cogitando gravar *Construção*, de Chico Buarque. Tudo era rock, logo nada era rock (ALEXANDRE, 2013, p. 364).

O que assistiu-se a partir daí foi a consolidação de *standards* no rock nacional, com Legião Urbana, Titãs e Paralamas do Sucesso elevados à primeira classe do estilo chamados de *triumvirato*; Engenheiros do Hawaii, que ganhou a massa correndo por fora com o enorme sucesso conseguido no início da década a partir do álbum *O Papa É Pop*; o Barão Vermelho, reconquistando seu espaço na indústria cultural com o álbum *Na Calada Da Noite* (1991); uma segunda classe em termos de audiência, formada por Lobão, Marina, Kid Abelha, Ira!, Nenhum de Nós, Marcelo Nova e seu Camisa de Vênus e Capital Inicial – com alguns praticamente desaparecendo da mídia, além de outros que só voltaram no final do século XX, como Ultraje a Rigor, Biquini Cavado e Plebe Rude, sem contar os que realmente desapareceram.

Era o rock nacional se reordenando, com novos grupos e artistas que vieram enriquecer o estilo na década de 1990. Fazendo parte deste processo, a *BIZZ* também se reorganizou, o que não passaria em branco pelas páginas da revista.

---

<sup>129</sup> Banda pós-punk britânica, de sucesso nas décadas de 70 e 80.

## CAPÍTULO II

### A BIZZ E A FÓRMULA DO NOVO ROCK NACIONAL

#### 2.1. *Nau À Deriva*<sup>130</sup>: fim de festa para o *BRock*

As portas da indústria cultural brasileira dos anos 90 se abriram e não foi possível que uma quantidade generosa de artistas de rock nacional entrasse por ela, como ocorreu a partir da primeira metade da década anterior. Um rareamento de novos roqueiros na programação de novelas, em programas de auditório e nas rádios ocorria desde o fim do boom de 1987. A indústria se regionalizara há algum tempo e a lambada invadiu a sala de estar dos brasileiros, tendo como expoentes o grupo Kaoma<sup>131</sup>, o cantor Beto Barbosa<sup>132</sup> e a conversão do ídolo Sidney Magal ao estilo, emplacando a canção *Me Chama Que Eu Vou*, música de abertura da novela global Rainha da Sucata, no ano de 1990.

Bi Ribeiro, baixista dos Paralamas do Sucesso, em entrevista do grupo à *BIZZ* n° 54, de janeiro de 1990, comentou sobre o lançamento dos três primeiros discos da banda na Europa. Ao ser questionado pela repórter Lorena Calabria se havia entrave ao sucesso dos Paralamas no exterior devido à língua, Bi respondeu: “no verão europeu, a música mais vendida era cantada em português (*Lambada*, com o grupo Kaoma). É o golpe da lambada!” (*BIZZ*, 1990, p. 20). A revista, em sua retrospectiva do ano de 1989, na mesma edição, em matéria sobre a *world music* e a participação da cantora Margarete Menezes nos shows de David Byrne, fez referência à explosão da lambada em países europeus:

[...] Mas o disco que colocou nosso país em evidência na Europa não foi obra de nenhum brasileiro, e sim de dois franceses. [...] – e lançaram no mercado francês um compacto com a música *Lambada*, acompanhado por um clip de casais demonstrando os passos da dança. Em pouco tempo, o *single*<sup>133</sup> liderava a parada de cinco países europeus, e a lambada invadia as pistas de dança do planeta (*BIZZ*, 1990, p. 44).

---

<sup>130</sup> Título da canção dos Engenheiros do Hawaii, composta por Humberto Gessinger, do álbum *Alívio Imediato*, gravado ao vivo, de 1989. *Nau À Deriva* e *Alívio Imediato* foram gravadas em estúdio.

<sup>131</sup> Grupo de oito integrantes, formado por produtores franceses, que tinha no vocal a brasileira Loalwa Braz. A banda fez muito sucesso no mundo todo em 1989 e 1990 com o *hit Lambada*, literalmente surrupiada da dupla boliviana Ulisses e Gonzalo Hermoza, de título original *Llorando Se Fue* (*BIZZ* n° 054, jan. 1990, p. 44).

<sup>132</sup> *O Rei da Lambada*. Nascido no Pará, seus principais sucessos foram *Adocica* e *Preta*.

<sup>133</sup> Compacto, disco de vinil com apenas uma faixa, ou com duas, constando uma de cada lado do disco.

A fórmula do rock brasileiro vigente nos anos 80, tendo como referência o pop rock anglo-saxão em todas as suas vertentes, havia se esgotado para a mídia. Apenas cinco bandas da geração 80 vendiam bem: Titãs, Legião Urbana e Paralamas do Sucesso, elevados ao status de triunvirato – uma espécie de cânones daquela geração, nomeados pela imprensa especializada, e com a *BIZZ* não seria diferente –; uma quarta que, naquele momento, fazia mais sucesso, os gaúchos dos Engenheiros do Hawaii, com o estouro de *O Papa É Pop* e da versão de *Era Um Garoto Que Como Eu Amava Os Beatles E Os Rolling Stones*; e o Barão Vermelho, sucesso de público e crítica com o álbum *Na Calada Da Noite* (1990).

No mais, quase que uma geração inteira praticamente desapareceu da mídia. Cazuza veio a falecer em julho de 1990, vitimado pela AIDS. Alguns grupos, apesar de um visível amadurecimento artístico, com discos excelentes, como *Por Que Ultraje A Rigor?* (1990) do Ultraje a Rigor, ou *Clandestino* (1990) do Ira!, não recebiam investimentos das gravadoras para divulgação devido às vendas pífias.

Nesse contexto, André Forastieri assumiu o cargo de editor da *BIZZ* em maio de 1990, segundo Ricardo Alexandre, para anular a pecha de “redação de músicos frustrados” (ALEXANDRE, 2014, p. 373). A proposta do editor de produzir uma revista mais crítica ao meio artístico dos anos 80 acentuou o desequilíbrio na relação entre publicação e artistas oitentistas. Para se ter ideia, Forastieri não poupou Léo Jaime na *BIZZ* n° 61, de agosto daquele ano: “[...] O cara não sabe cantar, não sabe tocar, não sabe compor e é feio como um ursinho de pelúcia com síndrome de envelhecimento precoce” (*BIZZ*, 1990, p. 68). Sobre o disco *Clandestino* (1990), do Ira!, Forastieri esbravejou, na edição n° 60, de julho de 1990: “Esse disco é muito chato. Excruciantemente chato. Ninguém que não seja fã de carteirinha do Ira! suportará mais que uma audição de *Clandestino* [...]” (*BIZZ*, 1990, p. 97).

Na seção Discos da edição n° 94, de maio de 1993, o jornalista Camilo Rocha vociferou contra o disco *IÊ IÊ IÊ* do Kid Abelha, o que demonstrou o esgotamento da fórmula de sucesso utilizada nos anos 80. Aqui, apenas um fragmento: “Meu Deus, se até o pop inglês/americano não existe mais como gênero viável, imagine aqui” (*BIZZ*, 1993, p. 49). Outra crítica foi resenhada sobre o disco *Mais Raiva Do Que Medo*, da Plebe Rude, publicada na edição n° 93, de abril de 1993. O jornalista identificado como L. R. M. distribuiu adjetivos negativos não só à Plebe Rude, desqualificando vários grupos contemporâneos ao de Brasília: “É muito injusto esse mundo do rock brasileiro. O Plebe Rude há muito tempo é tão ruim quanto

Legião Urbana, Engenheiros e Titãs, mesmo assim não consegue metade do sucesso dessas outras bandas” (*BIZZ*, 1993, p. 56).

Na mesma seção, na edição n° 96, de julho do mesmo ano, a crítica recaiu sobre Paulo Ricardo e o RPM, com mais uma formação fracassada pós-Rádio Pirata. O colaborador Luís Antônio Giron tratou como oportunismo do líder do RPM tentar aproximar o som da banda ao desenvolvido pelo Nirvana e afirmou:

“[...] A voz esganiçada de PR erra de uma faixa para outra, acompanhada de guitarrinhas brincando de fazer música para uma gravadora multinacional interessada na *transgressão* dessa banda subversiva como uma feijoada mal digerida” (*BIZZ*, 1993, p. 51).

O Ira! vendeu menos de mil cópias com o álbum *Música Calma Para Pessoas Nervosas* (1993), com custos de produção semelhantes às bandas iniciantes. Quando do lançamento, a *BIZZ* não podia deixar de fazer sua resenha na seção *Discos*. A resenha veio acompanhada da análise do álbum *Ó!* (1993), do Ultraje a Rigor. O crítico Álvaro Pereira Júnior não poupou nem os Titãs com seu *Titanomaquia* (1993): “Não fosse pelo último álbum dos Titãs, *Titanomaquia*, estes novos discos do Ira! e do Ultraje a Rigor seriam simplesmente patéticos – obras mofadas, deslocadas no tempo” (*BIZZ*, 1993, p. 56).

Nem os principais representantes do rock brasileiro, no que tange a fama e consolidação da carreira, escaparam da voracidade dos articulistas da *BIZZ*. André Forastieri, na edição n° 76, de novembro de 1991, declarou em resenha na seção *Discos*, sobre os álbuns *Os Grãos* (1991) dos Paralamas do Sucesso e *Tudo Ao Mesmo Tempo Agora* (1991) dos Titãs, a morte do rock nacional dos anos 80:

Agora, em vez de ficar se arrastando por aí como um moribundo, o rock 80 fez o que todo doente terminal felizmente acaba fazendo: esticou as canelas. *Os Grãos* e *Tudo Ao Mesmo Tempo Agora*, [...] colocam diferentes pedras sobre a mesma tumba (*BIZZ*, 1991, p. 71).

A resposta aos ataques proferidos pela crítica contra os roqueiros oitentistas veio de Herbert Vianna, líder dos Paralamas. Publicada na *BIZZ*, em matéria sobre o *Hollywood Rock* de 1992, na edição n° 80, acompanhada de frases fortes ditas pelos roqueiros que se apresentaram no festival, durante entrevista coletiva com a imprensa, Vianna atacou os críticos com as seguintes palavras: “Dez anos de rock brasileiro não serão destruídos por irresponsáveis com suas máquinas de escrever” (*BIZZ*, 1992, p. 38).

A relação entre a *BIZZ* e os Titãs era um caso particular. Entre as bandas do *mainstream* do rock nacional, foi a que recebeu as críticas mais positivas durante a década de 1980. O último álbum naquela década, *Õ Blesq Blóm* (1989), foi aclamado pela imprensa especializada por trazer o embrião do que seria a batida perfeita na década de 1990, a fusão do rock com a MPB e com os ritmos regionais brasileiros. Porém, como relatado no capítulo anterior, a relação já era conturbada, como o gelo na jornalista Bia Abramo após ela, em matéria da revista de 1986, apontar para a influência punk no álbum *Cabeça Dinossauro* a partir do contato entre o titânico Branco Mello e Clemente, líder do Inocentes. Os Titãs passaram dez anos recusando a entrevista de Bia. A partir do *Tudo Ao Mesmo Tempo Agora*, de 1991, vieram as críticas negativas da revista, como a de André Forastieri, na edição n° 76, que além de desprestigiar o novo disco do grupo, terminou a avaliação do álbum em tom de despedida para o rock nacional oitentista:

[...] O mesmo Liminha que ajudou a cavar o buraco em que os Paralamas se meteram fez falta em *Tudo Ao Mesmo Tempo Agora*. Bem ou mal, os três discos da banda que ele produziu continham vários momentos memoráveis. Sem ele, os Titãs acabaram produzindo um disco retrógrado, totalmente 85. Soa como *Cabeça Dinossauro*, talvez soasse sem a presença de Liminha: guitarras barulhentas e vocais pop, colaborando para produzir uma espécie de *hardcore* de FM. Essa fórmula (além de um passo atrás para quem fez *Miséria*<sup>134</sup> há menos de dois anos) está superadíssima entre a moçada, graças à popularização das variantes *heavy metal* em geral e de Sepultura e Ratos em particular. E mesmo na ressurreição da fórmula, os Titãs foram infelizes: entre *riffs*<sup>135</sup> descarnados, palavrões e concretismo juvenil, nada em *Tudo Ao Mesmo Tempo Agora* alcança o impacto e a qualidade de *Polícia*<sup>136</sup> ou *Lugar Nenhum*<sup>137</sup> – como a própria crítica, sempre pronta para babar ovo em cima da banda, foi obrigada a reconhecer. [...] Valeu, pessoal. Apesar de tudo, foi razoavelmente bom enquanto durou. Agora vamos em frente que atrás vem gente – um monte de gente *chucra, duranga, espinhuda, faminta*. Rock brasileiro, anos 90... (*BIZZ*, 1991, p. 71).

Curioso que na mesma edição, os Titãs deram entrevista à *BIZZ* num clima pesado entre o jornalista Alex Antunes e a banda devido ao *Tudo Ao Mesmo Tempo Agora* ter sido mal avaliado e que, “ainda por cima um passarinho cantou-lhes que a redação da *BIZZ* achou o disco uma merda” (*BIZZ*, 1991, p. 39). Os Titãs haviam deixado de ser unanimidade na imprensa e isso trouxe mais problemas na relação do grupo com a revista.

---

<sup>134</sup> Canção do álbum *Õ Blesq Blóm*.

<sup>135</sup> Arranjos de guitarra.

<sup>136</sup> Canção do álbum *Cabeça Dinossauro*

<sup>137</sup> Música do disco *Jesus Não Tem Dentes No País Dos Bangueiras*, lançado em 1987, também pelos Titãs.

O ponto alto se deu em um show do grupo em Sorocaba, interior de São Paulo, registrado na coluna *Showbizz*, na edição de julho de 1992, sob o título “Titãs pisam na bola (de novo)”. O representante da *BIZZ* na cidade fez um acordo com os organizadores do show, em que foram instaladas faixas de propaganda da revista pelo local e, em troca, foram distribuídas edições da publicação ao público presente. Os Titãs, na passagem de som, arrancaram as faixas, e durante o show, Branco Mello fez o seguinte discurso: “Estão vendo essa revista? Sabe o que vocês fazem com ela? Isso aqui, ó” (*BIZZ*, 1992, p. 7), rasgando a edição distribuída gratuitamente. A revista se defendeu: “Para registro: a) a primeira crítica desfavorável a um disco dos Titãs na *BIZZ* só saiu no ano passado: b) nem todas as bandas brasileiras são iguais aos Titãs. Ainda bem” (*BIZZ*, 1992, p. 7).

Esta atitude do grupo se deu em resposta à crítica de seu show no *Hollywood Rock*, edição de 1992, ocasião em que dividiram o palco com os Paralamas do Sucesso. O jornalista Camilo Rocha, na edição n° 80, de maio de 1992, afirmou que “a banda veio murcha como um palhaço desdentado e o repertório foi equivocado ao extremo” (*BIZZ*, 1992, p. 49).

Um ano depois, o inesperado ocorreu a partir da matéria com o grupo sobre as gravações do álbum *Titanomaquia*, de 1993, feita por Carlos Eduardo Miranda para a edição n° 95, de junho de 1993. Foi o primeiro disco após a saída de Arnaldo Antunes do grupo. Miranda iniciou dizendo que nunca gostou dos Titãs e que “o passado próximo era de tretas entre eles e a *BIZZ*” (*BIZZ*, 1993, p. 24). Mesmo assim, Miranda conseguiu manter o clima tranquilo até o final da entrevista, tornando mais tênue a relação com a banda.

Miranda, a contragosto, foi enviado para a entrevista, conforme relato dele ao programa *Vitrola Verde*, apresentado por Cesar Gavin. O inusitado aconteceu durante a estada do jornalista com a banda, ocorrida nas gravações do álbum *Titanomaquia*. Entre uma jogada de videogame e sinuca e alguns goles de cerveja, o jornalista foi mostrando ao grupo as fitas demo, que carregava consigo, dos grupos *underground* que surgiram nos festivais pelo Brasil. Segundo Miranda, os Titãs ficaram encantados com o que ouviram e, em parceria com ele, resolveram montar o selo independente Banguela, no interior da gravadora do grupo, a Warner, o que resultou no sucesso de bandas da geração dos anos 90, como Raimundos e Mundo Livre S/A (MIRANDA, 2014).

Os exemplos evidenciam uma estratégia da revista em desqualificar, mantendo uma imagem de fora da moda, antiquado e mofado, o rock nacional dos anos 80, com algumas bandas tentando explorar o que restava da combatida fórmula empregada – como Ira!, Ultraje

a Rigor e Kid Abelha –, ou sendo acusadas de tentar utilizar como referência o *grunge*<sup>138</sup>, de muito sucesso à época, como o RPM e os Titãs.

O que se convencionou como o rock dos anos 90, cuja imprensa especializada tentou batizar de *A Nova MPB* – música pop brasileira –, alcançou a graça do público jovem, mais especificamente a partir de 1993. O jornalismo especializado em música para este segmento – com a *BIZZ* aí incluída –, vinha trabalhando desde o início da década em busca de novos talentos, obtendo êxito com o lançamento de diversas bandas. Era necessário construir um discurso que legitimasse a substituição da geração para que viesse o novo, que ganhasse *status* de qualidade. O discurso autorizado dos jornalistas especializados em música no Brasil não poderia deixar de desqualificar aqueles cuja indústria já havia comido todos os gomos, inclusive os que obtinham excelentes vendas. Era necessário jogar fora o bagaço.

Foi assim com o rock nacional dos anos 80 e com o que lhe sucedeu nos anos 90. A *BIZZ* não se comportou diferente. André Forastieri no documentário *Sem Dentes: Banguela e a turma de 94*, de Ricardo Alexandre, em poucas palavras resumiu a situação:

Na *BIZZ*, o que a gente entendia é que a gente tinha que limpar a área dos velhos pra apostar em nomes novos, não só por causa da bondade do nosso coração, mas também por que precisava de personagens que a gente pudesse falar e tivesse coisas legais pra dizer pra molecada (FORASTIERI, 2015).

Carlos Eduardo Miranda, no mesmo documentário, tratou de assunto semelhante:

Precisava fazer crescer a nova geração, porque os caras estavam pondo até Engenheiros do Hawaii na capa já né velho. Aí é apelação, né mano. [...] Barcinsky, Forastieri, Alexandre Rossi, esses caras metiam a lenha muito bem metida nas bandas. Ahahaha. Me lembro de uma história que a gente publicou na *BIZZ*: queria entrevistar a Marina, e ela não quis dar entrevista. A gente botou uma foto dela com o cabelo encaracolado dizendo que ela não quis dar entrevista, que iríamos fazer uma homenagem a ela e tal. Mano, ela ficou muito irada (MIRANDA, 2015).

---

<sup>138</sup> Estética roqueira nascida nos Estados Unidos, mais precisamente na cidade de Seattle, que apresentou grupos como Nirvana, Soundgarden, Alice In Chains, Pearl Jam e Mudhoney. Foi possível a visibilidade da cena de Seattle devido ao estouro mundial do Nirvana. Foi a consolidação do som pesado em suas vertentes, remetendo a uma atmosfera acidentada, que trazia semelhanças entre Seattle dos anos 90 e Londres da década de 1970, com uma juventude produzindo letras de desencanto e de perda de perspectiva. A cena de Seattle provocou uma mudança na indústria fonográfica, haja vista tais bandas terem surgido para o mundo a partir de selos independentes, como o SubPop, que lançou o Nirvana. A partir disso, as gravadoras começaram a garimpar os *casts* de selos independentes em busca de um novo Nirvana. O *grunge*, assim como o punk setentista, também esteve presente na moda, cuja principal referência é o retorno da camisa xadrez.

Ricardo Alexandre, no mesmo documentário, publicou os relatos de Nando Reis e Charles Gavin, respectivamente, baixista e baterista dos Titãs, sobre as críticas da imprensa, especialmente da *BIZZ*, à geração roqueira dos anos 80 no início dos anos 90. Segundo Nando Reis, a “revista *BIZZ*, antes mesmo da *Folha Ilustrada*, nos chamou de dinossauros, eu tinha 30 anos. Eu falei... nossa... uau” (REIS, 2015). Charles Gavin afirmou que “Se não tem mais espaço pros outros, não é culpa da gente. É culpa dos festivais, das curadorias, da imprensa, se é que dá pra falar em culpa” (GAVIN, 2015).

As observações são pertinentes para se compreender a dinâmica da indústria, no caso da *BIZZ*, pelo trabalho de substituir a geração 80. Para Benjamin, “o agente mais seguro para o triunfo do novo é o enfardar-se com o velho” (BENJAMIN, 2017, p. 140). Já de acordo com Adorno e Horkheimer:

Quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigindo-as, disciplinando-as e, inclusive suspendendo a diversão: nenhuma barreira se eleva contra o progresso cultural. Mas essa tendência já é imanente ao próprio princípio da diversão enquanto princípio burguês esclarecido (ADORNO, HORCKHEIMER, 1985, p. 119).

O *Brock* envelheceu para a indústria cultural num contexto de mudanças ocorridas na transição das décadas de 1980 e 1990. A queda do muro de Berlim e o fim da União Soviética encerraram a bipolarização entre capitalismo e socialismo, com a vitória do primeiro. Já era possível vislumbrar comer um lanche do *Macdonald's* na porção oriental de Berlim. Na Polônia, ascendeu ao poder um sindicalista de postura antissoviética e aliado da Igreja Católica, o líder da confederação sindical *Solidarność*<sup>139</sup>, Lech Walesa. Os regimes pró soviéticos da Europa Central foram caindo um a um. Na América Latina, a Cuba de Fidel Castro sentiu sobremaneira o fim da ajuda que recebia do Kremlin, e mesmo assim resistiu às investidas dos Estados Unidos.

No Brasil, o presidente Fernando Collor iniciou a abertura das importações sob a justificativa de melhorar a qualidade da indústria nacional. Chegaram os carros vindos da Rússia, os Lada, uma marca do nosso contraditório capitalismo, acompanhado do confisco de saldos bancários superiores a 50 mil cruzeiros pelo governo. Collor renunciou<sup>140</sup> em 1992,

---

<sup>139</sup> Solidariedade, em português.

<sup>140</sup> Collor renunciou por avaliar que o processo de *impeachment* que vinha se desenrolando contra ele traria um desfecho negativo. Enfraquecido no Congresso, já havia perdido a votação na Câmara dos Deputados. Collor

devido às denúncias de corrupção que o envolviam, assumindo em seu lugar o vice, Itamar Franco. Houve um protagonismo jovem nas pressões pela queda de Collor, com os caras pintadas, estudantes secundaristas que foram às ruas com seus rostos tingidos de verde e amarelo, pedindo a queda do presidente.

De antigo, só a volta do Fusca em 1993, apelidado carinhosamente de *Fusquinha do Itamar*, presidente responsável pela estabilização econômica com o fim da hiperinflação a partir da criação de um mecanismo de atrelamento da moeda vigente ao dólar, a URV, e que depois se transformaria em Real. O Plano Real recebido com esperança pela população obteve êxito num primeiro momento e garantiu a eleição para presidente da república, em 1994, do então ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso. No mesmo ano, o país foi ao êxtase com o tetracampeonato mundial de futebol, conquista que, de certa forma, consolava os brasileiros devido à perda de Ayrton Senna.

Nesses anos, o CD, com seu barateamento, foi popularizado nas prateleiras das lojas de departamentos e de discos. Aparelhos de som traziam a opção do toca-CD e, gradativamente, foram perdendo os toca-discos e as agulhas. A indústria fonográfica relançava clássicos da música pop digitalizados, e o novo se apresentava gerando dúvidas quanto ao sentido em investir no *envelhecido* rock dos anos 80 para além daqueles que eram sucesso garantido, como Legião Urbana, Titãs, Paralamas do Sucesso, Engenheiros do Hawaii e Barão Vermelho. A *BIZZ*, que inaugurou uma seção exclusiva para tratar só de lançamentos em CD, intitulada *Compact Disc*, anunciou na edição nº 83, de junho de 1992: “Adeus ao vinil – A Polygram anuncia que em junho irá suspender suas edições em vinil no mercado nacional, seguindo uma tendência mundial em concentrar-se nos CDs” (*BIZZ*, 1992, p. 54).

Vale lembrar que a indústria fonográfica conheceu em 1992, segundo Eduardo Vicente, a pior crise da sua história, motivada pelo confisco da poupança promovido pelo governo Collor e pela instabilidade política e financeira que se seguiram. A estratégia das gravadoras foi a mais conservadora possível, reduzindo custos, não investindo em novos lançamentos, trabalhando apenas com artistas já consagrados e diminuindo seus *casts* (VICENTE 2002, p. 143). Assim, radicalizou-se um processo iniciado na década anterior, de foco no mercado de consumo popular, sendo a música sertaneja o segmento que mais recebeu investimentos das gravadoras (VICENTE, 2002, p. 143/144).

---

perderia também no Senado, e junto seus direitos políticos durante oito anos, o que acabou acontecendo, mesmo com sua renúncia. Apesar disso, foi absolvido pelo Supremo Tribunal Federal.

Desta vez, o rock nacional, fundamental para elevar as vendas de discos, não estava na mira das *majors*. Para Ricardo Alexandre:

[...] o pop/rock, antiga menina dos olhos da indústria, tornava-se um elemento incômodo, uma patota resmungona em tempos bicudos. Sem apelo popular, sem verdadeira revolução estética, o rock voltou a ser coisa de “roqueiro”, como era nos anos 70. “Os elos da corrente que suportaram o rock brasileiro no início dos anos 80, antes totalmente encaixados, começaram a se abrir”, acredita Maurício Valladares<sup>141</sup> (ALEXANDRE, 2013, p. 369).

Na *BIZZ* n° 81, de abril de 1992, uma matéria de José Augusto Lemos tratou da crise que atravessava as cinco grandes gravadoras em atividade no Brasil – EMI, Warner, Polygram, BMG e Sony Music. Lemos afirmou que a culpa da crise não era apenas da recessão que o país atravessava, mas da própria postura da indústria. Para ele:

Caso você não tenha percebido, o país foi para o buraco... uma cratera escura chamada “recessão”. A sua revista favorita vem com menos páginas, algumas seções reduzidas, outras suspensas. Você pensa quinze vezes antes de entrar numa loja de discos. Tudo isso é “normal” (na vida dentro da cratera). Mas o golpe parece ter sido bem mais forte para a indústria do disco. Boatos são boatos e não passam de boatos, mas constituem um bom indicativo do estado de espírito geral.

É a hora da verdade: as gravadoras estão pagando agora por todos os erros e distorções cometidos nos últimos trinta anos. Se existe algo de positivo nesta crise toda, é o fato destes erros aparecerem com nitidez e poderem ser contra-atacados.

Para começar, é impossível dizer que exista, “cientificamente”, um mercado de discos em um país que não tem:

1. Compacto.
2. Parada.
3. Segmentação (*BIZZ*, 1992, p. 33).

Mesmo assim, na virada dos 80 para os 90, o fim de festa não ficou de fora das telas de TV e ondas do rádio. A fórmula acertada na década de 1980 deu seus últimos suspiros com as bandas Nenhum de Nós, Uns e Outros e Inimigos do Rei. Porém, não se pode falar em renovação do rock nacional, haja vista os três grupos utilizarem de referenciais na música anglo-saxã, aos moldes da maioria da produção roqueira dos anos 80.

---

<sup>141</sup> Radialista e ex-empresário dos Paralamas do Sucesso.

O Nenhum de Nós, grupo gaúcho que vinha fazendo sucesso desde 1988 com a canção *Camila, Camila*<sup>142</sup>, lançou em 1989 *Astronauta De Mármore*, versão do clássico *Starman* de David Bowie, que alcançou o primeiro lugar do gênero. Das três, foi a única banda que conseguiu emplacar alguns sucessos, embora menores, em anos posteriores. O Uns e Outros, banda fluminense de apenas um sucesso, *Carta Aos Missionários*, de 1989, trazia o desgastado estilo pós-punk de meados dos anos 80. Era marcada muito mais pelas provocações contra as outras bandas nacionais, já consagradas – como a Legião Urbana e os Paralamas do Sucesso –, segundo o qual sua música seria de qualidade superior, embora fosse lembrada como imitação, principalmente da Legião Urbana. Os Inimigos do Rei, banda carioca marcada pelo besteiro, advinda do grupo teatral Garganta Profunda, também desapareceu do *mainstream* rapidamente, apresentando ao Brasil os sucessos *Uma Barata Chamada Kafka* e *Adelaide*, no ano de 1989. Em 1991, um membro de seu trio de vocalistas, Paulinho Moska, saiu em carreira solo, ganhando reconhecimento e espaço na miríade batizada pela imprensa de *A Nova MPB*.

Na edição nº 60, de julho de 1990, a *BIZZ* resolveu fazer uma entrevista com as três bandas. A matéria iniciou tratando da reunião que discutiu a pauta da edição, momento em que se observou a ausência de artistas nacionais. A equipe da revista justificou tal sumiço devido à própria perda de fôlego do rock brasileiro na indústria cultural brasileira:

A reunião de pauta para esta edição foi uma das mais intensas e divertidas dos cinco anos que estamos comemorando. Só no final, porém, percebemos que não havíamos pautado uma matéria sequer com bandas ou cantores nacionais. A consciência começou a pesar, até percebermos que a culpa não era exclusivamente nossa. O pop/rock brasileiro atravessa uma séria estagnação. Separe do baralho cartas marcadas como o triunvirato Legião-Titãs-Paralamas (todos cobertos em edições recentes) e verá que sobra uma... clara evidência de falta de renovação. A geração 80 parece ter cumprido seu papel, e nos últimos dois anos, apenas três grupos conseguiram cruzar o turbulento rio que separa aspirantes da grande mídia radiofônica e televisiva (*BIZZ*, 1990, p. 57).

As três bandas – Inimigos do Rei, Uns e Outros e Nenhum de Nós –, embora conquistassem sucesso no período, estavam bem longe de terem o reconhecimento da crítica especializada. Naquele momento, a crítica condenava a fórmula oitentista que a indústria moeu como um bagaço, não se imiscuindo de tecer comparações rasas e adjetivos negativos. Os jornalistas, ainda imbuídos da postura punk que marcou a crítica na *BIZZ*, pautavam suas

---

<sup>142</sup>*Hit* nacional, chegando naquele ano ao terceiro lugar nas paradas de sucesso, que conta a história de uma amiga dos integrantes do grupo, que sofria de violência doméstica por parte do namorado.

matérias a partir da observação do que fazia sucesso na indústria, e ao mesmo tempo, escreviam numa revista que recebia polpudas verbas publicitárias das gravadoras. Na mesma matéria, os Inimigos do Rei foram nomeados como “o Espírito da Coisa<sup>143</sup> dos anos 90”. O Uns e Outros eram acusados de repetir os mesmos “clichês e melismas da dupla Morrissey<sup>144</sup>/Renato Russo”. O Nenhum de Nós, não conseguindo emplacar nenhum outro sucesso além de *Camila, Camila*, “embregalhou o clássico *Starman*, de David Bowie” (BIZZ, 1990, p. 57).

Em 1991, quem experimentou poucos momentos de glória foi a cantora Vange Leonel, com a sua *Noite Preta*, tema de abertura da novela *Vampi*, veiculada às 18 horas na Rede Globo. Prima do titânico Nando Reis, além de ex-integrante do grupo *underground* oitentista Nau, Vange foi a última representante da geração que utilizou a influência do pop/rock anglo-saxão, tão em voga junto aos roqueiros brasileiros nos anos 80, lançada no início da década posterior e que chegou a fazer algum sucesso.

A partir daí, ou o rock nacional se reinventava, antropofagizava-se ou morria para a indústria e fora dela. Sobre esta fase do rock nacional, em que não havia sinais aparentes de renovação, Alexandre afirmou:

Àquela altura dos acontecimentos, o rock brasileiro parecia uma criatura destrambelhada mal-articulada, um Frankenstein em que os órgãos se rejeitavam mutuamente. O que nunca fora um movimento coeso em seu apagar das luzes, estava ainda mais disperso, indo de um extremo (o blues em inglês do Blues Etflicos, por exemplo), a outro (do *acid-house*<sup>145</sup> em português do Que Fim Levou Robin?). Uma movimentação subterrânea de música eletrônica rendeu grupos como Harry, Gabinete Calegari e Okotô (este, fundindo tecnopop com sonoridades tradicionais japonesas). Mas ninguém sabia se era bom ficar com o rabicho do olhar em Margareth Menezes, uma baiana que excursionava com David Byrne e lhe roubava o show. Embora a BIZZ garantisse que bacana mesmo era o grupo Vzyadoq Moe, que fazia rock barulhento e aleatório com percussão em latas. O pop nacional havia envergado de tal maneira que era impossível definir se ali havia algum sinal de renovação. Ou não (ALEXANDRE, 2013, p. 349).

Alexandre completou utilizando citações de Edgard Scandurra, Herbert Vianna e Dado Villa-Lobos para confirmar uma estagnação desde o final da década de 1980:

---

<sup>143</sup> Banda de pop rock *armação* feminina que fez sucesso na década de 1980, com o único *hit* *Ligeiramente Grávida* (1983).

<sup>144</sup> Vocalista da banda inglesa The Smiths.

<sup>145</sup> Tendência no interior da música eletrônica, surgida no final da década de 1980.

“O rock, quando trafega na mão única, com elogios, com todos os faróis verdes, ginásios lotados e dinheiro no bolso, por si acaba se destruindo. A contramão é sua praia verdadeira”, acredita Edgard Scandurra. “Ele se alimenta de descobertas, provocações e intrigas. Quem se prende a fórmulas, ao ‘puro rock and roll’, acaba virando um *Traditional Rock Band*, para tocar em barzinho para os velhos se lembrarem dos ‘bons tempos’. O que faz o rock ser nostálgico são os sucessos que marcam sua história – sucessos que não eram nostálgicos, em sua época eram inovadores. Os purismos envelhecem o trabalho”.

Após seis verões sonorizando a juventude brasileira, dominando o mercado e monopolizando a mídia, só restava ao rock partir para a autodestruição. Desde *Selvagem?*, dos Paralamas, que se questionava o gênero, por suas entranhas. “A gente está neste disco como quem acabou de sair de uma sala apertada, cheia de gente, descobriu uma porta e viu que depois existe uma sala enorme e vazia, para explorarmos”, dizia Herbert Vianna ao jornalista José Emílio Rondeau na revista *BIZZ*. A música de guitarras, em 1988, era coisa para o Egotrip – o grupo formado por Pedro Gil, filho de Gilberto Gil, pelo baixista Arthur Maia, músicos profissionais sem contato com o *underground*. A atitude rock, agora, era buscada em outras formas musicais, fossem ela o samba, o reggae, a *juju music*, o *hip-hop* ou o funk. “E isso é ótimo, uma prova de que as pessoas não se acomodaram, não se restringiram, nem se dobraram ou ficaram preguiçosas e paralisadas em torno de uma música consagrada”, atesta Dado Villa-Lobos. Foram dias em busca de “outros sons, outras batidas, outras pulsações”, como cantou o Ira! (ALEXANDRE, 2013, p. 355/356).

Aqui vale mais uma observação. O rock ficou mais pesado nesse período. A onda *new wave* e pós-punk que pautou o sucesso do estilo durante os anos 80, e que foi fundamental na construção do rock brasileiro durante aquele momento, praticamente desapareceu do *mainstream* da música pop mundial no início dos anos 90. Com a maior visibilidade dessa *tonelada* de rufos de baterias e palhetadas de guitarras do rock pesado, uma banda brasileira ganhou projeção mundial, o Sepultura. O grupo, uma constante nas matérias da revista desde 1988, teve sua primeira capa na edição nº 61, de agosto de 1990, com a manchete: “SEPULTURA – A força internacional do metal brasileiro” (*BIZZ*, 1990, p. 1). A partir daí as referências à banda e às demais do segmento se multiplicaram na revista. O metal que rareava nas páginas da *BIZZ* fortaleceu-se no início dos 90 com o sucesso do Sepultura.

Mas é importante que se diga: trata-se de uma banda à margem do que se convencionou chamar de rock nacional, ou *BRock*, de uma estética muito mais pesada, cantando em inglês. Foi uma banda de músicos brasileiros que ascendeu pelo circuito independente internacional devido à fidelidade de seus ouvintes. Não era uma banda de rock nacional, mas formada por brasileiros oriundos de Belo Horizonte, que cantavam rock pesado em inglês que, de acordo com André Forastieri, “se transformaram em heróis nacionais” (FORASTIERI, 2015).

Da geração do rock nacional dos anos 80, quem pegou uma carona no Sepultura na década de 1990 foram duas bandas que se mantiveram independentes: os gaúchos do De Falla<sup>146</sup>, que neste período pesou seu som, e o ex-punk paulista Ratos de Porão, que já mesclava seu *hard core*<sup>147</sup> com o *heavy metal*, sendo nomeada pela *BIZZ* na edição n° 67, de fevereiro de 1991, como “a segunda maior banda de metal do Brasil” (*BIZZ*, 1991, p. 38). Os metaleiros saídos dos circuitos independentes da Europa e dos Estados Unidos, gravando álbuns independentes, e tendo um grupo brasileiro na ponta de lança do processo, acenderam um sinal no cenário nacional. A própria indústria cultural brasileira demonstrou sua incapacidade de dialogar com a imensa diversidade de estilos que florescia no ambiente do rock nacional<sup>148</sup>, impondo um padrão popular-romântico (VICENTE, 2002, p. 199).

O surgimento de outro canal de difusão do rock brasileiro foi essencial para a sobrevivência dos antigos grupos e a difusão de novos artistas roqueiros: a inauguração da sucursal brasileira da *Music Television* – a MTV<sup>149</sup>. A *BIZZ* saudou a chegada da emissora, que marcou a entrada em atividade da TV Abril. Portanto, a MTV brasileira nasceu do mesmo berço da *BIZZ*, conforme a edição n° 54 da revista. O jornalista não identificado assim afirmou:

Embora a programação ainda não esteja definida, sabe-se que a música ocupará um lugar de destaque, ao lado do jornalismo, humor e esportes radicais (surfe, skate). Segundo Marcos Amazonas, diretor de programação, as atrações musicais não estarão restritas aos clipes internacionais – a Abril se encarregará de produzir os clipes de bandas nacionais consagradas e emergentes (*BIZZ*, 1990, p. 5).

---

<sup>146</sup> Talvez a banda de rock nacional que mais transformou sua música em toda a sua trajetória. Iniciou com um rock alternativo pós-punk, abraçou o *hard core*, logo em seguida um *heavy metal* misturado ao punk, na sequência tentou realizar um som eletrônico fundido também ao punk, e por último, no início dos anos 2000 acabou *caindo* no *Miami pancadão* ou *Miami bass* com o sucesso de *Popozuda Rock 'N' Roll* (2000), uma jogada oportunista que seguia a tendência do chamado *batidão* do Bonde do Tigrão.

<sup>147</sup> Refere-se à segunda onda surgida do punk no final dos anos 70, com tempos extremamente acelerados e canções curtas. Este estilo retornou depois em meados dos anos 90, estando muito presente no rock brasileiro a partir da segunda metade daquela década. A principal referência nacional são os Raimundos, que faziam um *hard core* misturado ao forró.

<sup>148</sup> Foi nesse período que as gravadoras independentes, os chamados selos, multiplicaram-se e difundiram os novos artistas do rock brasileiro, assunto que trataremos no próximo item. Portanto, poucos destes artistas assinaram contrato com grandes gravadoras.

<sup>149</sup> A *BIZZ* de janeiro de 1990, edição n° 54, fez um histórico da fundação da emissora: inaugurada em Nova Iorque no ano de 1981, tinha como prioridade a apresentação de clipes, no início importados da Inglaterra. A partir da exibição dos grupos na MTV, foi considerável o aumento das vendas de seus discos, e as gravadoras descobriram que poderiam usar a MTV como poderoso instrumento de divulgação. Nos Estados Unidos e na Europa, diversos grupos chegaram ao estrelato graças à MTV nos anos 80, como Eurhythmics e Culture Club, bem como artistas não novatos, como Tom Waits e Paul Simon, tiveram que se adaptar ao formato música/imagem (*BIZZ*, 1990, p. 5).

A MTV foi uma referência no entretenimento jovem no país desde sua fundação até seu fechamento, em 2013. Exibindo clips nacionais e internacionais, o bom humor e a irreverência ditaram a tônica do canal. Popularizou os *VJs*<sup>150</sup>, jovens apresentadores de programas da emissora, descolados e bem humorados. Entre os mais famosos estavam Maria Paula, Thunderbird, Zeca Camargo e Fernanda Lima, contratados posteriormente pela Rede Globo, bem como Gastão, Penélope Nova, China, Cuca, entre outros.

Além destes jovens jornalistas, apresentavam programas na emissora celebridades do rock brasileiro, como Rita Lee, Lobão e João Gordo. Pode-se afirmar que a MTV foi importante na divulgação dos novos talentos do rock nacional surgidos na cena independente brasileira, com programa especializado nos neófitos do estilo. A emissora se situou num novo padrão audiovisual para a cultura de consumo juvenil no Brasil, o que chamou a atenção da Rede Globo, segundo reportagem da *BIZZ* publicada na edição nº 108, de julho de 1994, intitulada “E a linguagem MTV?” (*BIZZ*, 1994, p. 8-9).

Na matéria, assinada por Zeca Camargo – o que demonstrava a parceria entre os dois meios de comunicação<sup>151</sup>, já que Zeca era *VJ* na MTV e passou a fazer parte da equipe de jornalistas colaboradores da *BIZZ* –, o jornalista falou sobre uma linguagem MTV, nomeada desta forma por Boni, diretor de programação da Rede Globo. Zeca desconstruiu o conceito na matéria, afirmando que não existe uma linguagem MTV. “É a linguagem de clips” (*BIZZ*, 1994, p. 9), momento em que se aproveitava a imensa quantidade de mensagens trazidas pela cultura pop contemporânea e se codificava as mensagens para o audiovisual.

Estava aí uma nova plataforma de comunicação, muito mais adaptada para o público juvenil e aproveitada pelos artistas de rock nacional que, de certa forma, contrabalanceou a perda de investimentos das grandes gravadoras no segmento, tendo o videoclipe como principal produto a ser apresentado. Na edição nº 94 da *BIZZ*, de maio de 1993, a MTV foi apresentada como “[...] a meca: estabeleceu padrões de imagem e de comportamento, criou uma sofisticada consciência de imagem entre quem está começando e estimulou uma geração de clipeiros competentes” (*BIZZ*, 1993, p. 34). Para Forastieri, a MTV trouxe uma nova linguagem, mais adaptável para os artistas da nova geração. Segundo o jornalista:

---

<sup>150</sup> *Video jockeys*, apresentadores de programas de videoclipes.

<sup>151</sup> A *BIZZ* era veiculada pela Editora Azul. Os Civita, proprietários da Abril, tinham participação acionária na Azul, conforme apontamos no capítulo anterior.

Ela começava a pautar os jornalistas, o rádio. A MTV tinha uma questão estética muito importante, não tinha como pôr a Simone na MTV. Não tinha como por esses baluartes da MPB na MTV. Tinha que por gente sexualmente atraente, interessante, divertida, e o problema também que as bandas dos anos 80 já não eram mais assim, não estavam mais nessa, e nem estavam dispostos a fazer isso (FORASTIERI, 2015).

As reflexões de Adorno e Horckheimer são sugestivas para se analisar o poder da indústria cultural em selecionar novos artistas. Segundo os autores, antes mesmo de se tornar sucesso, um novo artista já está integrado à cultura de massas, devido aos critérios determinados pela indústria, que moldam o artista. Assim, este seleciona a si mesmo e, ao mesmo tempo, é selecionado. O público seria apenas uma variante, não a premissa, pois suas vontades seguem sendo conduzidas pela indústria. Para eles:

No quadro do rádio oficial, porém, todo traço de espontaneidade no público é dirigido e absorvido, em uma seleção profissional, por caçadores de talentos, competições diante do microfone e toda espécie de programas patrocinados. Os talentos já pertencem à indústria muito antes de serem apresentados por ela: de outro modo não se entregariam tão fervorosamente (ADORNO; HORCKHEIMER, 1985, p. 100).

Os autores apontam a importância que se dá no campo econômico, medida pelos diretores da indústria cultural. No caso das Editoras Azul e Abril, controladoras da revista *BIZZ* e da MTV, a fala de Forastieri foi ao encontro da dinâmica da indústria cultural ao estabelecer um padrão social baseado na exaltação de valores integrados ao ideário juvenil, renegando artistas que não se enquadravam no modelo jovem. Ao analisar a influência de um estilo de vida juvenil na cultura de massa, Morin destacou que:

[...] Enfim, no plano essencial, a ação prática dos grandes temas identificadores da cultura de massa (amor, felicidade, valores privados, individualismo) é mais intensiva na mocidade, a idade plástica por excelência, que em qualquer outra idade. A cultura de massas *acultura* as novas gerações à sociedade moderna. Reciprocamente, a juventude experimenta de modo mais intenso o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa nesse sentido. Há, portanto, intensificação, no plano da adolescência, dos conteúdos e dos efeitos da cultura de massa. Os modelos dominantes não são mais os da família ou da escola, mas os da imprensa e do cinema. Inversamente, porém, esses modelos são rejuvenescidos. Há homogeneização na dominante juvenil como há homogeneização na dominante feminista. Assim a cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção de valores juvenis, assimila uma parte das experiências adolescentes.

Sua máxima é *sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens*. Historicamente, ela acelera o vir-a-ser, ele mesmo acelerado, de uma civilização. Sociologicamente, ela contribui para o rejuvenescimento da sociedade. Antropologicamente, ela verifica a lei do retardamento contínuo do Bolk, prolongando a infância e a juventude junto ao adulto. Metafisicamente, ela é um protesto ilimitado contra o mal irremediável da velhice (MORIN, 1997, p. 157).

O interesse dos jovens leitores pela *BIZZ* foi mantido após o advento da MTV e, ao contrário do que se supunha, “A fase de maior venda da *BIZZ* foi justamente a fase que a MTV começou” (ALEXANDRE, 2017), tornando revista e canal de televisão complementares. As informações disponíveis nos dois meios de comunicação não anulavam um ou outro para o leitor/telespectador, ávido por novos formatos da linguagem pop nacional, querendo saber mais do novo ou velho artista preferido nas páginas da *BIZZ* que havia estreado clip na MTV.

A MTV trouxe benefícios à cena do rock nacional introduzindo novos roqueiros, exigindo dos que fizeram sucesso nos anos 80 e dos medalhões da MPB uma adaptação ao novo paradigma na transmissão de imagem e som, obtendo ganhos importantes com isso. Um sucesso no canal foi o programa *Acústico MTV*, copiado do *MTV Unplugged* veiculado pela matriz nos Estados Unidos, em que os artistas executaram seus maiores *hits* em novos arranjos feitos para o violão, piano, bateria e, algumas vezes, contando com instrumentos de cordas e naipes de sopros.

Gilberto Gil, Paralamas do Sucesso, Titãs e Legião Urbana inflaram suas carreiras com o programa. Ira! e Capital Inicial foram bandas esquecidas pelo público na década de 1990, que recuperaram seu prestígio a partir de álbuns acústicos. Cássia Eller consagrou sua carreira com o *Acústico MTV*. Ninguém queria ficar fora da vitrine, de uma “Revolução Silenciosa” (*BIZZ*, 1995, p. 52). Dessa forma, a *BIZZ* relatou o sucesso do formato *Acústico MTV*, na edição nº 119, de junho de 1995, por trazer de volta o artista – distante do público em mega shows com toda a tecnologia disponível – para o intimismo, em contato mais direto com seus fãs, em versões não eletrificadas de seus grandes sucessos. E deu muito certo.

Interessante que o sucesso do *Acústico MTV* contraria Forastieri, de que tais artistas não dialogavam por não estarem nos padrões da emissora. Como apenas os já consagrados poderiam gravar o acústico, os critérios apontados por Forastieri de “gente sexualmente atraente, interessante, divertida” não serviam para avaliação. O sucesso do artista em sua carreira seria a premissa básica, lembrando que Roberto Carlos gravou um *Acústico MTV*.

É importante afirmar que o surgimento da MTV separou o rock nacional do acesso ao grande público, colocando o estilo em uma espécie de gueto, ao se tornar a principal difusora do rock produzido no país. O sinal da estação não chegava em todas as localidades, estando o canal disponível apenas nas cidades brasileiras mais populosas, embora, em alguns momentos, teve sua veiculação ampliada pela popularização das antenas parabólicas. Portanto, sendo a MTV o acesso televisivo do rock nacional ao público, no restante das cidades que não recebiam o sinal da emissora, os telespectadores estavam à margem do rock produzido no país e submetidos ainda mais aos estilos de apelo popular, agora únicos na Globo, SBT, Record e Bandeirantes. A MTV criou um fosso entre o rock brasileiro e a música de apelo popular<sup>152</sup>.

Mesmo assim, a MTV era o novo. Ao se voltar como linguagem para o público jovem, substituindo padrões audiovisuais da década de 1980, teve que perseguir uma nova música. Para o jornalismo especializado, os videoclipes criados de acordo com os parâmetros dos anos 80 ficaram tão ultrapassados quanto a música produzida pelas bandas do período. Foi construído um discurso por parte da *BIZZ* marcado por um descontinuísmo a tudo aquilo que foi produzido pelo rock brasileiro dos anos 80.

O rock que utilizava como referenciais a música anglo-saxã da década de 1980 havia estagnado. Para os articulistas da *BIZZ*, o que era produzido pela geração não apresentava nada mais do que cenas repetidas de velhos clichês produzidos por eles mesmos. Ou então, os *rockers* brasileiros dos anos 80 acabavam, pela falta de criatividade, caindo na armadilha do oportunismo, buscando imitar mais uma vez o que estava em voga no rock mundial, o que acabava soando grosseiro – como o *grunge* misturado ao apelo pop star de Paulo Ricardo e seu RPM, ou o rock pesado do De Falla, ou a malfadada Vertigo liderada pelo ex-vocalista do Capital Inicial Dinho Ouro Preto<sup>153</sup>, outro galã do rock nacional da geração 80, mal convertido também ao *grunge* –, e por isso não chamavam mais atenção do público e da crítica.

Os exemplos são inúmeros e incontestes. Em reportagem veiculada na seção *Showbizz*, publicada na edição n° 80, de março de 1992, com o grupo Biquini Cavado, que tratou do lançamento do disco *Descivilização* (1992), o jornalista A.C.M. utilizou o termo fim de festa ao se referir à menor exposição dos roqueiros dos anos 80 na mídia: “Eles sempre vagaram à margem do *mainstream* do rock brasileiro, e provavelmente é por isso que não se

---

<sup>152</sup> Algumas exceções devem ser apontadas, como o triunvirato Legião Urbana/Titãs/Paralamas do Sucesso, Raimundos, Mamonas Assassinas e Charlie Brown Jr., que tinham espaço garantido na rede aberta de televisão.

<sup>153</sup> Dinho deixou o Capital Inicial em 1993 para fundar o Vertigo, retornando ao grupo de Brasília em 1998. No ano seguinte, gravaram seu *Acústico MTV*, álbum que conectou o Capital Inicial com a geração dos anos 90.

assustam com o clima de fim de festa que ronda o setor” (BIZZ, 1992, p. 16). Houve também espaços para desabafos, como o de Herbert Vianna durante as entrevistas com os artistas que foram atrações no festival *Hollywood Rock* de 1992, publicadas na mesma edição: “Não é justo que as bandas que estão em cima sejam um símbolo de estagnação. Não temos que ser sepultados para que os novos apareçam” (BIZZ, 1992, p. 38).

A posição, apesar de majoritária, não era unívoca na revista. Houve reportagens em que os roqueiros dos anos 80 foram elogiados pelos trabalhos que eram lançados. Um exemplo, como tratado anteriormente, foi a produção do álbum *Os Grãos* (1991), dos Paralamas do Sucesso. A BIZZ enviou a correspondente internacional Ana Maria Bahiana para entrevistar o grupo no estúdio em Los Angeles, nos Estados Unidos. Sob o título “Impacto fulminante” (BIZZ, 1991, p. 40), a jornalista apresentou suas impressões sobre o novo álbum, música por música, chamando a atenção para a característica que reforçou a identidade do grupo, a fusão de estilos musicais. Após escrever sobre o processo de composição do álbum, Bahiana afirmou:

[...] Mas, mais do que isso, essas treze faixas levam os Paralamas a dimensões nunca antes tentadas. Se *Selvagem*?<sup>154</sup> foi a guinada que impulsionou, redefiniu e acelerou sua carreira; se *Bora Bora*<sup>155</sup> foi a pausa para a reflexão e *Big Bang*<sup>156</sup> foi o caderno de rascunho; *Os Grãos* é o resultado de todas essas experiências. Mostra uma banda aventureira chegando à maturidade, permitindo-se tudo, explorando todo o seu potencial (BIZZ, 1991, p. 42).

Na edição n° 77, de dezembro de 1991, Celso Pucci escreveu a crítica sobre *Blackout* (1991), álbum acústico de Marcelo Nova, além do *Bossa’N’Roll Ao Vivo* (1991), de Rita Lee. Os dois álbuns foram muito elogiados pelo jornalista. Pucci analisou as obras conjuntamente, assim se referindo:

[...] A *Bossa’N’Roll Ao Vivo* de Rita parece abrir uma nova fase em sua carreira, musicalmente livre do maridão e escoltada só pelos violões e vocais de Alexandre Fontanetti. Com bons registros de turnê, realçados pelo calor do público, o disco traz momentos de brilho real. [...]. Mas a goleada mesmo vem com o segundo álbum solo de Marcelo Nova, *Blackout*. Puro rock’n’roll, tocando apenas com instrumentos acústicos. Anos-luz à frente do disco de estreia sem o Camisa de Vênus ou daquele que gravou com Raul Seixas (*A Panela do Diabo*<sup>157</sup>). Comparável ao melhor da carreira do *rocker* baiano com seu antigo grupo (BIZZ, 1991, p. 67).

---

<sup>154</sup> Álbum lançado em 1986.

<sup>155</sup> Álbum lançado em 1988.

<sup>156</sup> Álbum lançado em 1989.

<sup>157</sup> Álbum lançado por Raul Seixas e Marcelo Nova em 1989.

As reportagens escritas por Ana Maria Bahiana e Celso Pucci demonstravam a não homogeneidade da redação da *BIZZ*. Isso se explica porque muito da cena oitentista foi difundida por jornalistas especializados em música, quando do estouro do rock dos anos 80. Ana Maria Bahiana era esposa de José Emílio Rondeau, correspondente internacional da *BIZZ*, coprodutor do primeiro disco da Legião Urbana, e produtor do primeiro álbum do Camisa de Vênus. Celso Pucci foi membro ativo do *underground* roqueiro paulistano daquela década, atuando nos grupos Verminose, Voluntários da Pátria e Fellini. Lembrando que o *underground* paulistano era o local onde circulava grande parte dos artistas que conheceram o sucesso na década de 1980.

O fato de Marcelo Nova estar distante do *mainstream* naquele momento explica a resenha positiva escrita por Celso Pucci. Ana Maria Bahiana não estava no entorno da *turma* de jornalistas da primeira fase da *BIZZ*, por ser correspondente internacional e importante divulgadora e formadora de opinião quando do estouro do rock dos anos 80. Dado Villa-Lobos em sua biografia escreveu sobre Ana Maria Bahiana:

[...] Esta, vale ressaltar, já era uma referência do jornalismo cultural, e seria fundamental para o deslanche do rock brasileiro nos anos 1980, devido ao seu apoio nas páginas d’*O Globo*. Aficionado por rock, o Renato conhecia bem o trabalho da Ana Maria, que havia colaborado com a lendária versão brasileira (e pirata) da revista *Rolling Stone*, em 1972 (VILLA-LOBOS *et al* 2015, p. 69).

Havia sim uma necessidade de renovação no rock nacional, haja vista a ascensão das bandas cover no início da década. Porém, isso deveria ocorrer muito menos pela deslegitimação da obra dos artistas que fizeram sucesso na década anterior, e muito mais pela lógica do mercado, num momento de estagnação do estilo junto ao público jovem brasileiro. A renovação foi bancada por seu redator-chefe e depois editor, André Forastieri, dando carta branca para que a equipe de colaboradores partisse para a empreita.

A partir de 1992, a revista saiu à caça de novos talentos, enviando correspondentes aos quatro cantos do país para mapear artistas que poderiam renovar o cenário do rock nacional. Ao mesmo tempo, festivais de rock ocorreram pelo Brasil afora e a *BIZZ* acompanhou e deu divulgação aos eventos. Na edição nº 84, de julho de 1992, foi publicada a matéria “Rock Geração 92 – Parte 1”, quando se afirmou:

Uma campanha do ministério da saúde, veiculada nas rádios desde junho, alerta que a audição contínua de rock em bom volume durante dez anos

seguidos pode ser prejudicial para o ouvido humano. Agora em 92 boa parte das bandas de rock brasileiras completam dez anos de carreira. Deve ter muita gente surda por aí. O mal deve ter afetado em especial as gravadoras, que ainda não se deram conta da barulheira que vem sendo promovida por milhares de novas bandas espalhadas pelo país. Elas ainda tentam reeditar a cada ano um esquema que já nasceu capenga lá no início dos anos 80. O negócio é pouco investimento e sempre no que há de mais fácil no mercado. Fazem uns três anos que não se ouve algo de novo nas rádios (*BIZZ*, 1992, p. 31).

O que mais chamou a atenção na matéria foi a desconstrução do rock dos anos 80, para que viesse o novo. A culpa para a estagnação, segundo a revista, estava nas mesmas estratégias utilizadas pelas gravadoras, que não deram certo até então. Portanto, os novos que se apresentavam foram referendados como agentes em ebulição cujo simbolismo era carregado de uma ruptura radical ao modelo anterior. Embora nos primeiros anos da década de 1990 o que marcou a redação da revista foi a apatia no cenário roqueiro brasileiro, fazendo dar sentido a um discurso que legitimava a perda de contato do público consumidor da revista com os artistas da década anterior, a partir de 1992, a *BIZZ* tornou-se agente importante na consolidação de um novo rock nacional, cuja essência recuperava uma tradição antropofágica da música brasileira, de fusão de elementos da música regional nacional com o universo da música pop. Um discurso de descontinuidade foi reverberado pelos próprios artistas dos anos 80, como a fala de Lulu Santos em entrevista concedida a Felipe Zobaran e Sérgio Martins, publicada na edição nº 118, de maio de 1995. Após a pergunta: “Hoje em dia você acha que existem filhotes do Lulu? Pessoas influenciadas pela sua música?”, Lulu Santos respondeu:

Vi alguém dizendo isso. Liguei para essa pessoa e disse: tolice tua, você deveria ter prestado mais atenção na Marina! A coisa mais interessante do pop brasileiro dos anos 90 é o Gabriel o Pensador, e ele dizia um não redondo a tudo que estava para trás. Ele não é a sequência: Gabriel não é filho dos Paralamas, nem da Legião. Acho que todos esses que tentam ser acabam se dando mal porque a relação ideal da minha concepção em relação aos pais é negação. Por isso acho que os interessantes mesmo são os que são completamente o contrário e conseguem, por força do que acontece, negar o próprio passado (*BIZZ*, 1995, p. 38).

A trajetória artística de Lulu Santos foi marcada pela diversidade de estilos que abraçou. Começou no rock, depois partiu para o pop, reggae, samba, e nos anos 90 acabou entrando pelos caminhos da *dance music*. “A natureza do camaleão” (*BIZZ*, idem, p. 34), manchete da matéria, foi uma feliz adjetivação da revista, pois tratava-se de um artista antenado ao seu tempo histórico, despido de purismos e preconceitos, cujo *ethos* da sua arte era marcada

pela experimentação, marca registrada do rock da década de 1990. Sobre o período, ao se referir às canções dos anos 90, Lulu demonstrou um entendimento do momento histórico:

Hoje em dia, a gente nota a música muito mais como entretenimento puro e simples do que como meio de veicular mensagens ou criar novos valores na sociedade [Afirma o jornalista. E Lulu responde, grifo nosso]. Ei, meu, esses são os anos 90. Acorda! A história já passou pela gente, vê o que foi o Woodstock 94: uma piada. Foi os Red Hot Chilli Peppers<sup>158</sup> imitando o Jimmy Hendrix. A história não se repete, cada época tem o que precisa, o que é necessário. Esses anos 90, acorda! São anos de relativismo. Tudo é absolutamente relativo, depende das circunstâncias e do que há em contraposição àquilo. Essa ideia de ter um caminho único é bom para a religião cristã. Pra observação da vida com uma certa clareza, eu acho estupidez (*BIZZ*, 1995, p. 38).

Lulu Santos negou sua geração ao apresentar o novo som da década de 1990, indo de acordo ao que vinha apregoando a revista. A atribuição de sentido de desqualificar a geração roqueira dos 80 para exaltar a que estava chegando foi percebida pelos leitores da *BIZZ*, como na carta enviada pelo leitor de São Paulo, publicada na edição nº 92, de março de 1993, na seção *Cartas*:

Há uma certa tendência, por parte dessa revista, de se tentar desancar – com fundamento ou não – as bandas do rock *mainstream*. É assim com o triunvirato Titãs/Paralamas/Legião, com os idiossincráticos Engenheiros do Hawaii, com os Gun's N' Roses e notadamente com o U2. Até a cena de Seattle, antes elevada às alturas com louvores altissonantes, recebe suas farpas. Parece que os escribas da *BIZZ* têm uma compulsão incontrolável em erguer e destruir novas bandas, buscá-las nas profundezas do anonimato, torcer para que se tornem *mainstream* e depois espinafrá-las, elegendo como novos *darlings* outros grupos anônimos, “alternativos”... um círculo vicioso, macabro e antropofágico (*BIZZ*, 1993, p. 65).

Esta posição foi bancada por André Forastieri. A *BIZZ* reafirmou e legitimou a opinião de Lulu Santos, de que os jovens negam seus pais para se autoafirmarem e autorreconhecerem no mundo e poderem seguir suas vidas. O rock brasileiro dos anos 90 só poderia ser bem-sucedido se negasse a geração anterior, impondo uma nova fórmula, baseada na ruptura com o passado, por mais que essa nova fórmula recuperasse uma antiga tradição da música brasileira, a fusão de estilos. A revista acompanhava as novas tendências e as difundia,

---

<sup>158</sup> Grupo americano de *funk metal* surgido na segunda metade dos anos 80, em atividade até hoje.

dando vazão à reinvenção nos anos 90 do *ethos* antropofágico que tanto marcou a tradição musical brasileira, mas agora mais fragmentada.

Caso tenha ocorrido influência do samba e do jazz para nascer a Bossa Nova ou se a Tropicália introduziu o rock e as guitarras elétricas na música brasileira, os anos 90 apresentaram um caldeirão muito mais amalgamado, com o rock se misturando ao rap, ao samba, ao maracatu, ao frevo, ao baião e ao forró, refletindo o espírito do tempo da geração, mesmo não sendo as grandes gravadoras as responsáveis pelo *start* de um novo rock brasileiro.

Os textos produzidos pela *BIZZ* geraram uma ação responsiva por parte dos artistas do rock nacional. Houve uma ação dialógica, a partir do que foi escrito e criticado, causando um movimento em forma de resposta por quem a revista se referiu. Os discursos foram escritos a partir de um sistema de valores, uma axiologia, segundo a qual o *BRock* envelheceu, perdeu efeito de tocar os sentimentos da geração posterior e, de certa forma, o novo rock cumpriria o papel de som da geração dos 90, renegando a geração anterior.

Pode-se fazer uma analogia com a crítica literária de Mikhail Bakhtin sobre a obra de Dostoiévski, em que o autor estabeleceu uma relação dialógica entre autor-criador e herói. O autor-criador, a partir de seu sistema de valores, colocou-se no centro organizador do diálogo, apresentando, nas diversas linguagens colocadas, um modo de perceber, valorar e experimentar o mundo social (FARACO, 2010, p. 49/50). Assim, apontou-se para o fim do rock dos anos 80, reafirmando e legitimando o discurso de que o novo chegou negando o velho.

Não se produziu apenas um texto em que o autor-criador – críticos da revista – fala sobre o herói – artistas do rock nacional –, mas um diálogo entre os dois, um encontro entre duas vozes, cujas “ações dos personagens se fazem iluminados pela sua linguagem social” (FARACO, 2010, p. 51). Não era a *BIZZ* falando do rock nacional, mas dialogando com o rock nacional.

A tentativa de se passar um rolo compressor sobre o rock nacional dos anos 80 foi tão abrupta na *BIZZ* que os jornalistas da revista não levaram em consideração que, em grande parte, a influência do rock dos anos 90 estava no som produzido por alguns grupos da década anterior. Os articulistas desprezaram que a amálgama noventista não havia nascido do nada, e sim daqueles que mais sofriam críticas. Houve, por parte dos jornalistas, uma procura por artistas que apresentassem esse apelo antropofágico no rock dos anos 90, mas os mesmos, em seus textos, não apontavam que grupos oitentistas de sucesso já faziam isso, sinalizando o caminho que deveria ser seguido.

Exemplo foi o álbum *Selvagem?* dos Paralamas do Sucesso, de 1986, em que o grupo se descolou da sombra da banda inglesa The Police, partindo para a experimentação do rock e do pop com o reggae, o samba, o *ska*, o *dub* e ritmos caribenhos. A capa do álbum foi em sentido contrário à estética visual dos anos 80, aproximando-se mais da geração noventista, ao apresentar o irmão do baixista Bi Ribeiro, Pedro Ribeiro, maltrapilho, vestindo uma bermuda com um pano de prato amarrado à frente, um arco na mão representando um selvagem, e uma barraca de acampamento ao fundo.

Outra amostra importante do som que viria nos anos 90 foi o álbum *Ô Blésq Blom*, dos Titãs, lançado em 1989. Neste, a mistura de elementos do rock, do *dub*<sup>159</sup> e da música eletrônica foi fundida ao repente entoado pela dupla pernambucana Mauro e Quitéria. O grupo levou a dupla para os estúdios em São Paulo, onde gravaram os repentes e reproduziram parte deles de forma invertida, o que gerou um efeito muito específico, ao misturar as falas reversas com a batida eletrônica.

O álbum *Plebe Rude III*, do grupo brasileiro, lançado em 1988, foi outro que apontou para a fusão de elementos regionais com a música universal no rock brasileiro dos anos 80. Nele, o repente imiscuiu-se ao rock, ao som do baião, fundindo a rabeca<sup>160</sup> e a viola caipira com a estética pós-punk da Plebe Rude, de guitarras distorcidas e músicas cruas e ligeiras.

Fora do *mainstream* dos anos 80, no Rio de Janeiro o samba deu a tônica da mistura com o rock, mais especificamente o Picassos Falsos com seu pop/rock e o Black Future com o punk. O Black Future, em *Eu Sou O Rio*, álbum de 1988, apresentava elementos que reforçavam a identidade da capital carioca, em um rock marcado por cuíca, tamborim, zabumba, guitarra, baixo e bateria, sem deixar de lado a estética *new wave* oitentista. O Picassos Falsos fundiu rock, soul e funk com o regionalismo do maracatu, samba, baião e afoxé, no álbum homônimo de 1987, e no *Supercarioca* de 1988. Samuel Rosa, líder do Skank, reconheceu a importância do Picassos Falsos para a sonoridade noventista, assim se referindo: “[...] A primeira banda dos anos 90 pra mim, ela nasceu nos anos 80, que foi o Picassos Falsos, que misturava rock com samba” (ROSA, 2015).

O Fellini, banda cultuada no *underground* paulistano e que fez questão de não fazer sucesso, usou da fusão do rock com o samba. Interessante que o grupo buscava amalgamar o

---

<sup>159</sup> Estilo musical nascido do reggae, e depois aproveitado por todas as tendências da música eletrônica, mais especialmente pelo rap, que consiste em retirar a base de uma música – menos os vocais –, para aproveitar em outra canção. Nasceu como uma espécie de *remix* do reggae, e depois foi aproveitado pelos outros estilos.

<sup>160</sup> Instrumento musical de corda friccionada com um arco, como um violino, porém de timbres considerados mais melancólicos. É mais comum ser encontrado no nordeste brasileiro.

estilo brasileiro a um som tipicamente pós-punk, soturno, detonando a partir desta mistura uma música muito peculiar, apesar da precariedade das gravações, especialmente do primeiro disco, *O Adeus De Fellini*, de 1985. O grupo contava com a participação do jornalista da *BIZZ* Thomas Pappon no contrabaixo. A importância da banda foi além da mistura do rock melancólico e soturno ao samba. Chico Science, ícone noventista, reconheceu a influência do Fellini no som de seu grupo, gravando a canção *Criança De Domingo*, no álbum *Afrociberdélia*, de 1996. Era pública a admiração de Science pelo grupo paulistano, como afirmou o vocalista do Fellini, Cadão Volpato:

O que mais me chama a atenção, e eu penso muito nisso hoje, é que o Chico Science gravou *Criança De Domingo* muito antes da gente lançar no disco. Gravamos no disco, mas só fomos lançar dez anos depois. E gravamos numa fita cassete. [...]. Mas o pessoal do maguebeat ouvia isso na praia direto, então era uma banda que era importante pra eles. E o Chico [Science, grifo nosso] quando me encontrou em São Paulo, ele veio falar comigo como se eu fosse um *Jim Morrison*<sup>161</sup>, sei lá, ahahaha... chegava e fazia maior corte, uma coisa engraçada, sabe (*CARTA TECA*, 2016).

Os jornalistas da *BIZZ*, ao obedecerem à própria dinâmica do mercado, desconsideraram a influência do rock nacional produzido nos anos 80 para a geração dos 90. O desprezo com os oitentistas vinha no bojo do discurso deliberado e aparente: o som da geração nova era marcado pela ruptura com o da anterior, que deveria ser negado. A tentativa de descolamento ocorreu de maneira consciente, o que não garantiu seu êxito, como pôde ser observado no relato de Nando Reis ao *Sem Dentes*:

O que me incomoda um pouco nessa colocação é como se não houvesse brasilidade. A relação das bandas, eu vou falar dos Titãs, com o Brasil. Isso fica mais explícito quando a gente pega *Mauro e Quitéria* do *Ô Blésq Blom*. É uma solução tão fudida ou muito mais do que colocar um pandeiro, porra (REIS, 2015).

No mesmo documentário, Samuel Rosa reconheceu a importância de parte da geração dos 80 no som produzido nos anos 90: “Óbvio que isso não veio do nada, discos como *Selvagem?* dos Paralamas ou *Ô Blésq Blom* dos Titãs começaram a dar indício de como poderia ser a música brasileira a partir do final da década de 80” (ROSA, 2015).

---

<sup>161</sup> Vocalista e letrista do The Doors.

A *BIZZ*, ao enxergar apenas a crise, jogou todos na *vala comum*, não levando em consideração o fato de que havia artistas propondo uma nova forma para o rock nacional, em meio à decadência para o mercado do padrão do rock brasileiro dos anos 80. O novo foi proposto em meio à esta crise, porém apenas em um outro contexto foi possível sua difusão, que se deu nos anos 90. Sobre o assunto, pode-se utilizar as reflexões de Walter Benjamin. Segundo o autor, em meio à decadência de uma forma artística, há momentos de criatividade em que artistas propõem novos padrões. Porém, a crise vivida pela antiga forma impede o florescimento da nova:

A história de cada forma artística tem momentos críticos em que essa forma aspira a efeitos que podem ocorrer livremente somente por meio de um padrão técnico modificado, vale dizer, sob uma nova forma artística. As extravagâncias e cruzas da arte que desse modo ocorrem nos assim chamados períodos de decadência originam-se, em verdade, de seu centro de força mais rico (BENJAMIN, 2017, p. 92).

Como se vê, a antropofagia no novo rock nacional dos anos 90, tão desejada pelos jornalistas da *BIZZ*, e tão publicizada, não nasceu na tão propalada ruptura com os 80, mas na continuidade da fusão já exteriorizada na música de alguns roqueiros oitentistas e que deveria ser consolidada pela geração seguinte.

## **2.2. Fazendo A Cabeça<sup>162</sup>: a *BIZZ* e a Nova Música Pop Brasileira**

Não precisamos fazer rock com guitarra, com discurso rebelde, os discursos são outros possíveis, tem mulher, tem preto, viado, tem todo mundo. E que bom. Serve pra isso, a rebeldia, a revolta, ela pertence a todos nós. Ainda mais aos fudidos de sempre, pretos, pobres, viados, e a coisa da independência. Esse é um ponto muito importante nesse período, para entender os anos 90 (ABRAMO, 2012).

“Nem rock nem rap, nem metal. Nem maracatu, samba ou axé. Entra de tudo um pouco no caldeirão da nova MPB – a Música Pop Brasileira do fim de século” (*BIZZ*, 1993, p. 26). Concatenada ao espírito do início dos anos 90, exposta por Bia Abramo, na edição n° 94, de maio de 1993, sob a chefia editorial de André Forastieri – o mesmo que na edição n° 76, de

---

<sup>162</sup> Título da canção do Planet Hemp, composta por Marcelo D2, Rafael Crespo e Formigão, do álbum *Usuário*, de 1995.

novembro de 1991, decretou a morte da geração dos anos 80 –, a *BIZZ* apresentou ao público o retrato de uma nova cara para a música pop brasileira, incluindo aí o rock nacional. O rosto não tinha uma referência e a nova antropofagia na música brasileira era diferente das ocorridas em períodos anteriores, como na Tropicália e na Bossa Nova.

Ao invés disso, várias eram as referências, todas imbricadas, tumultuadas, sem fronteiras; soando letras, harmonias e melodias que representavam de forma difusa Londres, Brasília e Recife, bem como o samba da Rocinha carioca e o reggae de Trenchtown<sup>163</sup> em Kingston misturados ao rap do Bronx nova-iorquino, ao rock inglês, ao maracatu, ao baião e ao coco. Não havia limites para a fusão.

Eis que despontou para o país o *fórró-core*<sup>164</sup> dos Raimundos, com triângulo, zabumba e letras *safadas*, fazendo, por exemplo, apologia à maconha, amalgamando as guitarras pesadas ao mais genuíno fórró nordestino, como em *Nega Jurema*<sup>165</sup>: “Nega Jurema veio descendo a ladeira, trazendo na sua sacola um saco de Maria Tonteira [...]. Quando vieram os soldados se dizendo avisados, e começaram a atirar [...]. FUMÊ, FUMÁ!” (ABRANTES, 1994); o caótico mangue situado na Recife dos anos 90, servindo como cenário para a genial fusão rock-reggae-*dub*-rap-samba-maracatu de Chico Science & Nação Zumbi, em que “Rios, pontes e overdrives<sup>166</sup>” estão ladeados por “impressionantes esculturas de lama” (QUATRO, 1994)<sup>167</sup>; o rock-samba-rap do Planet Hemp que questionava porque não legalizar já, imediatamente, pois “é uma erva natural, não pode te prejudicar” (D2; NEGÃO, 1995)<sup>168</sup>; sem esquecer do *trash metal*<sup>169</sup> do Sepultura, produto de exportação ainda da década de 1980, porém mais identificados com os artistas dos 90. Um dos exemplos foi o disco *Roots*, de 1996, um álbum bastante percussivo, gravado numa aldeia Xavante no Mato Grosso, e que teve a participação de Carlinhos Brown.

---

<sup>163</sup> Favela localizada em Kingston, na Jamaica, onde nasceu Bob Marley, ícone do reggae.

<sup>164</sup> Fusão do fórró nordestino com o *hardcore*, tendência no interior do rock surgida a partir do punk. Trata-se de uma música com guitarras muito pesadas e tocadas de forma muito ligeira, própria do *hardcore*, inserindo elementos do fórró, como triângulo e zabumba, e letras em sotaque e pronúncia candanga de Brasília ou nordestina.

<sup>165</sup> Canção do álbum homônimo da banda, lançado em 1994.

<sup>166</sup> É um termo de muitos significados. Mas acredito que nesse caso, Chico Science estava se referindo ao pedal de efeito da guitarra, responsável por tornar o som do instrumento mais estridente.

<sup>167</sup> Versos da canção *Rios, Pontes & Overdrives*, composta por Fred Zero Quatro – vocalista e compositor do grupo recifense Mundo Livre S/A. –, e gravada por Chico Science e Nação Zumbi no disco *Da Lama Ao Caos* (1994).

<sup>168</sup> Fragmento da música *Legalize Já*, composta por Marcelo D2 e BNegão, do álbum *Usuário*, de 1995, do grupo Planet Hemp.

<sup>169</sup> Estilo mais pesado no interior do *heavy metal*, de vocal denominado *gutural*, ou seja, rasgado e virulento, de guitarras com *riffs* rápidos e bateria utilizando pedal duplo.

Portanto a identidade fazia sentido sendo múltipla, no plural, sem fronteiras ou limites, produto dos efeitos da globalização no pós-moderno, de um mundo de comunicações imediatas e hibridismo cultural. Se não podemos situar o rock nacional nos anos 90, hermetificá-lo, será que podemos nomeá-lo como *rock nacional*, mesmo porque este deixou de ser referência em um momento em que não havia limites para referências? Aqui, pode-se apontar a reflexão de Canclini, sobre os efeitos da pluralidade difusa de influências na arte pós-moderna, quando se analisou paradigmas resultados das artes visuais. Segundo o autor:

[...] As práticas artísticas carecem agora de paradigmas consistentes. Os artistas e escritores modernos inovavam, alteravam os modelos ou os substituíam por outros, mas tendo sempre *referentes de legitimidade*. As transgressões dos pintores modernos foram feitas falando da arte de outros. [...] Outras correntes abriram o olhar culto ao imaginário popular, convencidas de que a arte latino-americana se justificaria recolhendo a iconografia dos oprimidos. [...] Arte de citações europeias ou arte de citações populares: sempre arte mestiça, impura, que existe à força de colocar-se no cruzamento dos caminhos que foram nos compondo e descompondo. Mas acreditavam que havia caminhos, paradigmas de modernidade respeitáveis o bastante para merecer que fossem discutidos.

A visualidade pós-moderna, ao invés disso, é a encenação de uma dupla perda: do roteiro e do autor. A desapareição do roteiro quer dizer que já não existem os grandes relatos que organizavam e hierarquizavam os períodos do patrimônio, a vegetação de obras cultas e populares nas quais a sociedade e as classes se reconheciam e consagravam suas virtudes. Por isso na pintura recente um mesmo quadro pode ser ao mesmo tempo hiper-realista, impressionista e *pop*; um retábulo ou uma máscara combinam ícones tradicionais com o que vemos na televisão. O pós-modernismo não é um estilo, mas co-presença tumultuada de todos, o lugar onde os capítulos da história da arte e do folclore cruzam entre si e com as novas tecnologias culturais (CANCLINI, 2015, p. 328-329).

Nesse contexto, alguns artistas da MPB chegaram ao conhecimento do grande público a partir da fusão que apresentavam em suas músicas, como Ivo Meirelles, parceiro de Lobão, e seu rock com bateria da escola de samba da Mangueira, ou Cássia Eller e o ecletismo de seu primeiro disco<sup>170</sup>, apresentando, entre outras, o clássico dos Beatles *Eleanor Rigby* tocado em reggae.

A música mundial já se misturava há algum tempo, perdia referências desde o final da década de 1980. Paul Simon, David Byrne, Sting e Peter Gabriel eram astros em busca de novas batidas, novas sensações, ao agregar artistas da África, América Latina e Ásia, e

---

<sup>170</sup> Álbum epônimo, lançado em 1990.

incorporar suas linguagens musicais ao universal do pop, trazendo legitimidade à *world music*. Um exemplo da copresença tumultuada de todos foi o megassucesso *Chorando Se Foi*, uma lambada cantada em português, tocada por um grupo criado por franceses em visita ao Brasil, e formado por africanos, franceses e brasileiros.

Na edição nº 70, de maio de 1991, a *BIZZ* tratou desta confusão de símbolos na indústria cultural mundial, marcada por ressignificações em proporções ilimitadas, não sendo diferente no campo da música, o que justificava um ecletismo da revista no que tange aos estilos musicais abordados. No editorial, reforçou-se a dificuldade de entendimento da simbiose, tateando a fórmula do sucesso que estaria, provavelmente, na mistura:

Um gordo escroto com pinta e paetês de Elvis Presley decadente, à frente de uma banda reggae que toca versões do Led Zeppelin. E essa bizzarria toda se transforma em uma das sensações do rock mundial – é ou não é o caso da gente se perguntar: mas para onde é que isso vai?! [...] (Em tempo: o grupo do gordo escroto é o Dread Zeppelin, e os caras são mesmo o máximo) (*BIZZ*, 1991, p. 3).

Ainda de acordo com Canclini, ao ressignificar o conceito de hibridismo, descolando-o do campo da biologia e realocando à cultura, em nenhum momento da história este fez tanto sentido quanto a partir da última década do século XX. Tal conceito pode ser análogo, no campo das artes, ao termo fusão. Segundo o autor:

A multiplicação espetacular de hibridações durante o século XX não facilita precisar de que se trata. É possível colocar sob um só termo fatos tão variados quanto casamentos mestiços, a combinação de ancestrais africanos, figuras indígenas e santos católicos na umbanda brasileira, as *collages* publicitárias de monumentos históricos com bebidas e carros esportivos? Algo frequente como a fusão de melodias étnicas com música clássica e contemporânea ou com *jazz* e a *salsa* pode ocorrer em fenômenos tão diversos quanto a *chicha*, mistura de ritmos andinos e caribenhos; a reinterpretação jazzística de Mozart, realizada pelo grupo afro-cubano Irakere; as reelaborações de melodias inglesas e hindus efetuadas pelos Beatles, Peter Gabriel e outros músicos. Os artistas que exacerbam esses cruzamentos e os convertem em eixos conceituais de seus trabalhos não o fazem em condições nem com objetivos semelhantes. [...] Grande parte de sua produção resulta do cruzamento multimídia e multicultural: a imprensa e a publicidade de rua inseridas na televisão, ou os últimos dez minutos de programação, da Argentina, do Brasil e dos Estados Unidos vistos simultaneamente, seguidos de um plano-sequência que contrasta a diversidade da rua nesses países com a homogeneidade televisiva (CANCLINI, 2015, p. XX).

A revista já vinha à caça de novos talentos roqueiros, o que ficou explícito nas edições nº 84 e 85, de julho e agosto de 1992, mas ainda não estava claro qual rock nacional deveria ganhar publicidade junto ao público. Muitas bandas que obtiveram espaço na *BIZZ* nas duas edições que trataram da renovação tinham caminhos trilhados, por exemplo, pelo Sepultura, o rock pesado cantado em inglês, ou então pela moda *funk metal* aos moldes do Red Hot Chili Peppers, Living Colour e Faith No More, como o Yo-Ho-Delic e o Okotô.

Muito daquilo que foi garimpado pelos olheiros da *BIZZ* não era nada de novo se comparado à década anterior, pois se tratava da mesma fórmula, baseada na influência da produção roqueira dos Estados Unidos e Europa. Uma confusa seleção com o tempo foi sendo peneirada, como a apresentada na edição nº 94, de maio de 1993, que trouxe uma imagem, embora difusa, em um conjunto de matérias sobre a nova música brasileira em oito páginas, escritas por André Forastieri, Otávio Rodrigues, Carlos Eduardo Miranda, Alex Antunes, Cláudio Campos, Jefferson de Souza e João Ricardo Lima.

Forastieri mencionou que 182 artistas foram levantados pela revista, entre janeiro de 1992 e abril de 1993, “e isso só em vinil, cassete e CD. Sem contar as fitas demo, que estão cada vez mais profissionais” (*BIZZ*, 1993, p. 28). O jornalista celebrou o novo afirmando que a fórmula copia e cola ainda estava presente, mas em segundo plano:

No meio disso tudo, tem gente copiando astros estabelecidos, e sim, tem gente copiando artistas gringos. Mas também há um volume espantoso e crescente de grupos fazendo música original, interessante, diferente de tudo que veio antes e tudo que vem de fora (*BIZZ*, 1993, p. 28).

Carlos Eduardo Miranda afirmou que as bandas que copiavam a geração anterior rarearam no levantamento: “O melhor é que as cópias da Legião Urbana, RPM, Titãs e Sepultura estão desaparecendo. Dão lugar a estilos originais [...]” (*BIZZ*, 1993, p. 30). Era perceptível um resultado da busca por novos roqueiros iniciada um ano antes e publicada pela *BIZZ*. Forastieri nomeou essa música, reportando as mudanças da globalização que ganhou um ritmo acelerado, tendo plena consciência do momento histórico:

É uma trombada peculiar. A merda econômico-institucional permanente fez falir o sonho tradicional de ascensão da classe média (escola / faculdade / trabalho / carro do ano & casa na praia, se Deus quiser). Ao mesmo tempo, uma geração que aprendeu a falar *inflação* ainda no berço está chegando à adolescência. [...] Entre o futuro hiper-tecnológico e o presente sem grana, a Bélgica e a Índia, as possibilidades mirabolantes e as necessidades de um

mercado que começa a alçar voo, está a nova MPB – Agora, Música Pop Brasileira. Não é legal? (*BIZZ*, 1993, p. 28).

Na reportagem está implícita uma deliberada busca por novos artistas roqueiros, capitaneada pela *BIZZ*, pois não havia perspectiva de algo novo no rock nacional que viesse da indústria fonográfica, focada na música sertaneja (VICENTE, 2002, p. 144-145). A publicação, como analisado no capítulo anterior, equilibrava-se entre os extremos: era um órgão impresso criado por uma grande editora, que publicizava os artistas do *mainstream* e mantinha uma relação com a indústria fonográfica, mas tinha um papel, desde sua fundação, de abrir portas para os independentes, dando suporte ao *underground* e negando o *mainstream*.

A fala de Miranda no documentário *Sem Dentes: Banguela e a Turma de 94* trouxe à tona o critério da brasilidade na música roqueira pesquisada pela revista: “O caminho mais esperto, mais inteligente, foi buscar uma linguagem mais brasileira” (MIRANDA, 2015). A revista, instigada pelo *debacle* da fórmula do rock nacional produzido nos anos 80, promoveu uma ação, intervindo na difusão da produção musical roqueira dos anos 90, utilizando dos espaços da revista com vias a promover estes artistas. Aqui se pode conjugar nossa reflexão com a análise de Heloísa Cruz e Maria do Rosário Peixoto. Segundo as autoras:

Nas conjunturas em estudo, a identificação de campanhas gerais e posições políticas defendidas pelo periódico, assim como de questões, sujeitos sociais, espaços e temas que prioriza para a agenda pública remetem a correlação de forças e ao campo das lutas sociais do momento. Trata-se, no entanto, de enfrentar a discussão sobre as mesmas, de forma articulada e simultânea, visando à apreensão do processo de intervenção da publicação naquela conjuntura (CRUZ; PEIXOTO, 2007, p. 264).

Miranda foi responsabilizado pela revista para contatar correspondentes que buscassem novidades roqueiras nas principais cidades do país. Em se tratando de Brasília e Recife, a devolutiva dos correspondentes foi negativa, o que legitimava a estagnação roqueira no Brasil publicada pela *BIZZ*. Tal situação foi desmentida por jornalistas especializados em cultura nas duas cidades, como afirmado por Miranda:

Em Pernambuco e Brasília - olha só os dois lugares -, não tinha notícia de nada. Ligava pros correspondentes, perguntava o que tava acontecendo aí, diziam nada não, eu nem me lembro quem é o filho da puta. Saiu a revista, liga o Zé Teles de Pernambuco, eu nem conhecia ele, dizendo como não tem nada aqui, mangubeat, Chico Science & Nação Zumbi, Mundo Livre S/A., Lostau, eu chamo o Forastieri: tem um Zé Teles, do *Jornal do Commercio* de Pernambuco ligando dizendo que tem altas bandas no movimento

manguebeat, negócio muito doido, velho. Fala pra ele mandar a fita, mandar a foto, com texto, a gente dá uma página inteira. Sem ouvir, já metemos bronca, mano. Aí no mesmo dia, liga o Carlos Marcelo, do *Correio Braziliense*, dizendo: como não tem nada aqui em Brasília: Low Dreams, Roos, aí começou a dizer um monte de nomes de banda em inglês, Little Quail And The Mad Birds, mas tem um aqui que eu acho que você vai se interessar, os Raimundos. Mano, quando chegou as fitas disso aí velho, aí fudeu tudo cara. O Banguela é exatamente filho desse momento (MIRANDA, 2015).

A revista encabeçava a procura com seus jornalistas colaboradores, pesquisando festivais de rock pelo Brasil afora e as contratações realizadas pelos selos independentes: “As gravadoras com maior número de lançamentos: 19 Cogumelo, 14 We Love Money Corporation, 13 Bloody, 10 Cri Du Chat, 9 Hellion, 8 Wiplash, 7 Dynamo, 6 Kaskata’s, 6 Tinitus” (*BIZZ*, 1993, p. 29). A MTV também participou desse processo lançando videoclipes dos novos artistas, garantindo espaço que a princípio não era possível nas principais emissoras de televisão do país. Marcelo Rezende explicou como se deu a veiculação pelo canal de clipes de novas bandas:

Como estes clipes entram na programação? Na MTV brasileira, segunda-feira é o dia em que cinco pessoas se reúnem (representantes dos departamentos de produção, relações artísticas, jornalismo, etc.) para decidir o que de novo acontecerá nos próximos dias. Critérios? Além dos mais óbvios (o “nome do momento”), há também os chamados critérios “subjetivos”. É nesta pequena – mas fundamental para a moçada nova – brecha que podem acontecer os Vipers e os Virna Lisis. A única obrigação é ter um clip razoável (*BIZZ*, 1993, p. 34).

Quanto aos festivais que movimentaram as cenas roqueiras em diferentes lugares no Brasil, vários foram visitados pelos jornalistas da *BIZZ*. Na edição nº 97, de agosto de 1993, foi apresentado um levantamento dos festivais. Na matéria intitulada “O festival de festivais que assola o Brasil” (*BIZZ*, 1993, p. 20), Carlos Eduardo Miranda e Otávio Rodrigues apresentaram os principais, como o Abril Pro Rock, de Recife, responsável por dar visibilidade ao manguebeat de Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S.A.; o Super Demo, do Rio de Janeiro, onde se apresentaram os brasilienses Raimundos, os mineiros do Skank e o carioca Gangrena Gasosa. Em Curitiba, dois festivais agitaram a fértil cena local: Curitiba In Concert e BIG, que acabou gerando os selos independentes One Hit e Bloody. Na Porto Alegre de tradição roqueira, o Lollapaloozinha fomentava a cena *underground*. Segundo a reportagem:

Natal, Fortaleza, Salvador, Florianópolis, Manaus, Vitória... Cada canto da nação se agita e fermenta a nova geração do pop brasileiro. Otávio Rodrigues

dá a ficha dos festivais de Brasília e São Luís e Carlos Eduardo Miranda levanta a bola dos outros (*BIZZ*, 1993, p. 34).

Na edição nº 99, de outubro de 1993, foi publicada uma edição especial com a seção *Ao Vivo*, em que foram apresentados festivais pelo Brasil. Foi a vez de Alex Antunes visitar Campinas e conhecer o festival Juntatribo, que segundo o jornalista, “[...] foi o dos mais representativos do cenário alternativo” (*BIZZ*, 1993, p. 9), apresentando as 18 bandas que tocaram no festival. Interessante que Antunes finalizou a matéria com uma “nota bizarra – a volta do MAGAZINE de Kid Vinil, prejudicado pelo atraso de um dos guitarristas” (*BIZZ*, 1993, p. 9), numa clara estratégia de desqualificar a geração dos anos 80, elevando os novos.

Carlos Eduardo Miranda foi o caçador de talentos na IV edição do Fest In Bahia, ocorrido em Salvador em 1993. Segundo o jornalista, “o mineiro Skank levantou a massa na Concha Acústica do Teatro Castro Alves por duas noites” (*BIZZ*, 1993, p. 11), enquanto “onze entre dez jornalistas e articuladores da indústria fonográfica se renderam ao som dos caras que devem estreiar em disco no começo de 94 pela Sony Music” (*BIZZ*, 1993, p. 11), ao se referir ao show de Chico Science & Nação Zumbi.

Não era apenas a *BIZZ* o único meio de comunicação interessado na renovação do rock nacional. O texto de Miranda apontou que havia uma preocupação, tanto da indústria cultural, quanto dos jornalistas formadores de opinião, em garimpar novos artistas da música pop brasileira. Reconheceu-se uma potencial cultura de consumo juvenil voltada para o campo alternativo, como nicho importante que pudesse garantir lucro à indústria: música brasileira nova e notícia para o público consumidor.

O apoio e a publicidade a festivais de rock pelo Brasil se mantiveram no ano de 1995. Na edição nº 118, Celso Pucci apresentou o Skol Garage Band, realizado em São Paulo desde o ano anterior. Para o evento, foram enviadas setecentas fitas demo por bandas do país inteiro, sendo selecionadas doze para se apresentarem. A vencedora ganhou “um cheque de dez mil reais, um clipe na MTV e um programa especial na 89 FM” (*BIZZ*, 1995, p. 32).

Na mesma edição, foi publicada uma entrevista com o grupo carioca Idade Mídia, com o intuito de divulgar o Fest Valda, ocorrido em São Paulo, no Palace, em junho de 1995. O festival era realizado pelo fabricante de pastilhas e gomas de mascar Valda e pelo curso pré-vestibular Integração Colégio-Universidade. Na entrevista, a banda expôs a oportunidade que o festival proporcionou ao grupo, após vencer uma etapa, chamar atenção das gravadoras e

gravar clipe para a MTV. Num pequeno recorte do diálogo: “Em quatro palavras, como você definiria o Fest Valda? Importante. Competitivo. Organizado e pioneiro” (*BIZZ*, 1995, p. 65).

Mesmo com a continuidade dos festivais em busca de novos talentos nacionais, a geração roqueira da primeira metade dos anos 90 chegou ao máximo de lançamentos no ano de 1994. No ano seguinte, apenas um grupo novo – os Mamonas Assassinas – saiu do anonimato ao primeiro time do rock da década, o que demonstrava que o campo forjado com ajuda da *BIZZ*, marcado pela fusão do rock com outros estilos universais – como o rap, o reggae e o *dub* –, e com estilos brasileiros – samba, maracatu, forró, entre outros –, havia se consolidado.

Na *BIZZ* n° 109, de agosto de 1994, a matéria intitulada “O novo circo do rock brasileiro” deu publicidade a cinco grupos da geração dos 90. Em pouco texto e muita fotografia foram apresentados o Little Quail e Party Up – dois contratados pelo selo Banguela, sendo que o primeiro teve sua música *I, 2, 3, 4* eleita a melhor canção pelos leitores da revista no ano de 1993 –; o DMN, um grupo rap do *cast* do selo Zimbabwe; os Raimundos, naquele momento a banda de rock de maior sucesso entre a leva dos 90, apresentando ao Brasil o *forró-core* também contratado pelo selo Banguela; e o Pato Fu, vinculado ao selo Plug, reativado pela BMG, devido à estratégia das gravadoras em estimular o novo rock nacional a partir da criação de selos independentes. A revista se colocou como responsável pela nova cena roqueira brasileira, que acabou sendo aceita pela mídia em geral:

Há um ano a *BIZZ* fuçava os porões da produção nacional, descobria, organizava e criava uma nova nomenclatura para a desgastada MPB: Música POP Brasileira. A mídia adotou o nome e ajudou a impulsionar os representantes dessa nova geração para um lugar de destaque nas gravadoras, rádios e até – via Chico Science e seu maguebeat – para a trilha sonora de novela global. Num balancete geral, constatamos que desde então, aproximadamente duzentas demos de novas bandas chegaram à redação e mais de cinquenta discos (entre solos e coletâneas) foram lançados. Aqui, reunimos alguns desses heróis e apresentamos outros que com certeza farão ainda mais essa terra balançar. O espetáculo está só começando... (*BIZZ*, 1994, p. 54).

Apesar de deduzir que “o espetáculo está só começando...”, a reportagem demonstrou que a tarefa da *BIZZ* em busca de novos talentos do rock nacional havia sido cumprida. A consolidação de um novo campo da música brasileira, denominada de *A Música*

*Pop Brasileira*<sup>171</sup>, ganhou musculatura na indústria fonográfica nacional, embora sem o *glamour* da década anterior.

A *BIZZ* ocupou um papel semelhante ao das grandes gravadoras multinacionais nos anos 80 em busca de novos talentos roqueiros. Mas não fez sozinha – contou com a ajuda da MTV, bem como dos selos de música independente que se espalharam pelo Brasil e da imprensa especializada em música instalada nos jornalões, como na *Ilustrada* do jornal *Folha de São Paulo*. Segundo Forastieri, no documentário *Sem Dentes*, “essa geração de bandas dos anos 90 viraram uma geração de verdade – é até ridículo falar isso – por causa da *BIZZ*, por causa do Miranda” (FORASTIERI, 2015).

Os selos seguiram uma tendência iniciada nos Estados Unidos na década de 1980, com o surgimento de artistas de pequenas gravadoras independentes, que depois assinaram contratos com *majors* e conseguiram projeção mundial, como Black Crowes, Guns N’Roses, Metallica, C+C Music Factory, entre outros. Nos anos 90, de um selo independente em Seattle, no norte daquele país, veio o que seria – além do Guns N’Roses –, o principal fenômeno mundial do rock do período, o Nirvana. O primeiro álbum, *Bleach*, de 1989, foi gravado pelo pequeno selo independente Sub Pop. Devido ao sucesso do LP, o grupo assinou contrato com a DCG Records, ganhando o mundo com o disco *Nevermind*, de 1991. O Sub Pop, cujo primeiro trabalho foi a gravação do EP do Soundgarden em 1987, contratou o Mudhoney um ano depois, sendo um dos responsáveis por dar vazão à cena *grunge* do início da década de 1990, que contava com o sucesso mundial do Pearl Jam e do Alice In Chains.

No Brasil, não era nova a experiência com selos. Um marco da formação de uma cena razoavelmente independente articulada foi a gravação do álbum *Feito em Casa*, de Antônio Adolfo, no ano de 1977, o que não quer dizer que discos independentes não tivessem sido lançados, como o *Peabiru*, de Zé Ramalho e Lula Côrtes, de 1972. O cenário independente, segundo Vicente, pode ter se formado a partir de uma racionalização da indústria fonográfica no início dos anos 80, quando ocorreu uma reorganização do mercado, quando as gravadoras reduziram seus *casts*, privilegiando artistas considerados mais palatáveis ao grande público e excluindo os menos imbuídos desta lógica.

Muitos dos excluídos possuíam uma autonomia e liberdade de criação nos selos, além das estratégias que englobavam a indústria, como prensagem, distribuição e divulgação.

---

<sup>171</sup> Estas nomenclaturas criadas pela imprensa especializada em música nunca ressoaram para o grande público. Não pegaram termos como *BRock*, *Nova MPB* e *MPobB*.

Alguns músicos passavam pelo teste dos selos e foram contratados por *majors*, como Oswaldo Montenegro e o conjunto Boca Livre (VICENTE, 2002, p. 126/127).

Cenas importantes do rock nacional se formaram a partir da gravação de álbuns bancados por selos independentes. A Baratos Afins, comandada por Luiz Carlos Calanca, foi uma das responsáveis pela difusão do cenário independente do rock paulistano dos anos 80, abrigando em seu selo vários artistas. O rock gaúcho ganhou visibilidade a partir do lançamento da coletânea *Rock Grande do Sul*<sup>172</sup>, em 1985. A gravação foi o laboratório para a criação do selo Plug dois anos depois, do interior da gravadora RCA. Sem dúvida, a produção independente mais exitosa se deu no segmento do rock pesado, com o estouro do Sepultura. Após seu primeiro EP lançado pela mineira Cogumelo Discos em 1985 – dividido com o grupo Overdose –, foi contratado pelo selo americano Roadrunner e alcançou o *mainstream* mundial no início da década de 1990, tornando-se a mais bem-sucedida experiência musical roqueira feita por brasileiros fora do Brasil.

Como tratado anteriormente, os anos 90 foram marcados pela contínua concentração de mercado realizada pelas *majors* desde a década anterior, resultando na consolidação de um padrão popular-romântico na música brasileira, relegando outras manifestações artísticas e jogando-as nos braços dos selos independentes. Aqueles que nos anos 80 eram contratados de grandes gravadoras, como o De Falla, com o fechar a porta pela indústria, tiveram que migrar pela via independente para se manter produzindo.

Percebendo o crescimento deste nicho, vários diretores de grandes gravadoras fundaram selos na década de 90, como o Tinitus por Pena Schimidt e o Radical Records por Mayrton Bahia. Artistas do *mainstream* do rock nacional dos anos 80 fizeram o mesmo, como o Banguela, criado pelos Titãs e pelo jornalista Carlos Alberto Miranda (este último integrante de várias bandas gaúchas nos anos 80), bem como o Rock It, pelo guitarrista da Legião Urbana Dado Villa-Lobos e o baixista da Plebe Rude André X. Muitos selos surgiram das próprias gravadoras: da Sony Music nasceram os selos Chaos, Natasha Records e o Superdemo; da Warner, surgiu o Banguela; a BMG/Ariola fez renascer o Plug, desativado em 1989; da EMI-Odeon nasceu o Radical Records e o Rock It, que depois migrou para a Virgin; e da Polygram o Tinitus.

---

<sup>172</sup> Participaram desta coletânea, como apontamos no capítulo anterior, os grupos gaúchos Engenheiros do Hawaii, TNT, De Falla, Garotos de Rua e Replicantes.

Pena Schimidt, no documentário *Sem Dentes*, afirmou: “Pra quem fazia rock aqui, a mensagem era a seguinte: olha, se a gente continuar fazendo, uma hora vai dar certo que nem deu pra esses misteriosos Nirvana” (SCHIMIDT, 2015). O relato de Canisso, baixista dos Raimundos, no mesmo documentário, evidenciou a importância das gravadoras independentes para as bandas de rock do período: “essas bandas nunca iam ter espaço numa gravadora *mainstream*, porque eram propostas inovadoras” (CANISSO, 2015).

A estratégia garantiu aos selos a fabricação e distribuição de LPs e CDs de seus artistas pelas *majors*, detentoras dos processos. Os artistas seriam testados nos selos e, caso alcançassem bons índices de vendagem, teriam seus contratos transferidos para as grandes gravadoras. Às independentes restava a parceria, devido ao monopólio das *majors* na fabricação e distribuição de discos. Deve-se apontar que, mesmo havendo o monopólio mundial por um pequeno número de transnacionais, as mesmas estudaram mercados nacionais e se adaptaram ao consumo de músicas locais. Canclini, ao comparar o monopólio da indústria do cinema com o da indústria fonográfica, atenta que:

[...] os perfis nacionais mantem vigência em algumas áreas do consumo, sobretudo nos campos em que cada sociedade dispõe de ofertas próprias. Não é o caso do cinema, porque os filmes norte-americanos ocupam entre 80% e 90% do tempo em cartaz em quase todo o mundo; [...]. É diferente o que ocorre com a música: as *majors* (Sony, Warner, EMI e Universal) controlam 90% do mercado discográfico mundial, mas as pesquisas de consumo dizem que em todos os países latino-americanos mais da metade do que se ouve está em espanhol. Por isso, a megaindústria fonográfica e a MTV dão atenção à nossa música (CANCLINI, 2015, p. XXXVI).

Na *BIZZ* n° 117, de abril de 1995, foi publicada uma matéria escrita por Robert Halfoun, com a manchete: “O rock nacional não morreu” (*BIZZ*, 1995, p. 53). Nesta, o jornalista expôs a estratégia dos selos independentes em distribuir os discos gravados por neófitos contratados, em parceria com as *majors*. Segundo Halfoun:

As contas na ponta do lápis, segundo os planos dos selos, é a melhor arma para garantir a longevidade dos projetos e da própria gravadora. Segurar as despesas e fazer discos baratos é a maneira que eles encontraram para deixar fluir a proposta artística do projeto: não ter compromisso com a alta vendagem dos discos, lançar sons mais alternativos e garantir que as bandas não morram no disco de estréia. [...].

O papel que os novos selos brasileiros vêm exercendo no mercado pop, principalmente junto às grandes gravadoras, é um esquema usado há vários anos no mercado internacional. Enquanto as *majors* lançam o som do

momento, os independentes fazem o trabalho de formiga e lançam novas tendências. Mais tarde, a grande gravadora usa esse tubo de ensaio para despontar com mais uma fórmula de sucesso (*BIZZ*, 1995, p. 53).

Ter uma subsistência fora da grande indústria não era uma estratégia apenas do mundo da música. Cada vez mais, os artistas de renome dependiam menos das grandes corporações para fazer valer sua arte. Os anos 90 consolidaram uma cultura independente, seja na arte, seja na diversão ou no entretenimento. Todo um cenário independente se fortaleceu na primeira metade dos anos 90. A fala de Forastieri em *Sem Dentes* foi elucidativa:

E a gente tava muito convencido, todos nós, que era possível ser independente. Você podia ter uma revista independente, sua cena independente, seu bar, sua banda independente, seu programa independente no rádio, sua rádio pirata. [...] Havia um cheiro, um perfume, de revolta, de independência no ar, por conta das gravadoras independentes todas que vinham, o Nirvana cristalizou isso muito bem, mas em todo lugar era assim, nos quadrinhos tinha a *Image*, que eram os *superstars* [artistas gráficos, grifo nosso] da Marvel que saiam e montavam os selos próprios, eu não preciso da *Corporation*<sup>173</sup> (FORASTIERI, 2015).

Forastieri louvou a possibilidade de conseguir pôr em prática toda e qualquer manifestação cultural fora dos circuitos fechados do *mainstream*. Por ser um jornalista cultural antenado às transformações do período, seu trabalho estava muito mais vinculado à compreensão do papel da música jovem – ou qualquer outra manifestação artística –, do que a crítico de música. O jornalista se autossentenciava: “[...] não entendo nada de música” (*PÓS-BIZZ*, 2012). Segundo Forastieri:

Nossos ídolos eram independentes. O rock que importava vinha da Sub Pop, da 4AD, da *Factory*. As revistas, as rádios, os criadores e designers e estilistas e cineastas que importavam eram independentes. Para que se subordinar aos ditames de gerentinhos medíocres? Na capa da *Rolling Stone*, Kurt Cobain dava a cusparada definitiva na câmera, posando com a camiseta com a frase *corporate magazines still suck*<sup>174</sup> (FORASTIERI, 2014, p. 112).

O relato de Bia Abramo chamou a atenção para as alternativas de se produzir conteúdo cultural fora da indústria fonográfica e o quanto isso entusiasmava os jornalistas especializados em cultura:

---

<sup>173</sup> Corporação, conglomerado.

<sup>174</sup> Revistas corporativas ainda sugam, na tradução livre em português.

Ao mesmo tempo que você faz a crítica estética, ideológica pela música, as pessoas do cenário começam a tentar criar alternativas de distribuição, de produção, de circulação. É super importante. Nossa referência nesse sentido é a *Factory*. Vamos lá fazer um selo independente, com uma capa, um *design* gráfico absurdo de incrível. Reúne ali os talentos jovens que estão doidões e vão fazer. Quem sabe a gente vende para a gravadora ou ela nos distribui. Nos Estados Unidos, na Inglaterra e em outras partes do mundo você vai tentando quebrar a hegemonia da indústria fonográfica e de repente ela explode mesmo. Aquele era um jogo bem duro (ABRAMO, 2012).

Vale acrescentar que, com a liberação das importações a partir do início da década de 1990, as novas tecnologias para gravação de discos ficavam acessíveis, possibilitando um crescimento do número de estúdios com equipamento de ponta. Tornava-se possível gravar um disco com pouco dinheiro, utilizando o melhor que havia no mercado de equipamentos de gravação. Tudo isso era saudado como uma revolução, em que uma placa digital – ou um bom sintetizador – simulava o som de centenas de instrumentos, de timbres diferentes de guitarras e baterias.

Tornou-se comum o artista gravar seus arranjos em casa, em seu *home studio*. Artistas já conhecidos pelo grande público tinham a possibilidade de se desvincular das *majors*, produzir álbuns com maior liberdade de criação, bem como ter seus trabalhos distribuídos em locais alternativos, como bancas de revista. Além disso, a queda no preço dos instrumentos musicais multiplicou os selos independentes pelo Brasil e, conseqüentemente, facilitou a gravação de discos por artistas que não tinham acesso ao *mainstream*.

Portanto, as circunstâncias possibilitaram formar um novo campo artístico na música brasileira, a *Nova MPB – Música Pop Brasileira*. Juntaram esforços, iniciados pela *BIZZ*, na busca por novos artistas em festivais de rock, dando espaço a uma geração de jovens músicos com vontade de fazer e registrar sons, num momento de negação da imprensa de um modelo de rock baseado no copia e cola.

A *BIZZ*, os selos independentes e os jornalistas formadores de opinião que atuavam em outros órgãos de imprensa enxergaram nos novos artistas a possibilidade de explorar o mercado jovem desdenhado pelo *mainstream*, que levava ao extremo a concentração em um padrão de música popular-romântico. Além disso, a MTV trouxe ao público uma linguagem audiovisual mais atraente e concatenada ao espírito do novo campo musical, o que garantiu a publicidade dos novos artistas através de seus videoclipes. Interessante a fala de Gastão Moreira, VJ da MTV, no documentário *Sem Dentes*, sobre o programa feito em parceria com

Nando Reis, chamado *Gastão Redescobre o Brasil*, em que ele e Nando viajavam o país à procura de novos artistas:

Cada programa era numa capital e a gente foi vasculhar as bandas locais. A gente gravou Maskavo Roots bem no começo, conhecemos os caras do Skank, do Virna Lisi, fomos pra Bahia, cobrimos festival, e isso só veio corroborar nossa teoria que o Brasil inteiro tava ligado num som e tinha banda boa (MOREIRA, 2015).

Os esforços da *BIZZ* para o surgimento de um novo cenário, não só para o rock nacional, mas para a leva de artistas que foram incorporados, legitimaram a *Música Pop Brasileira*. Era necessário que se forjasse uma cena de sucesso para novos artistas, mais identificados com os novos tempos, mais ambientados com a ressignificação da música nacional. André Forastieri, em editorial publicado na edição n° 97, de agosto de 1993, comemorou o novo momento e a estratégia da revista para configurar e nomear o campo, além do empenho da publicação para sua consolidação:

Como dizia o cara no *Esquadrão Classe A*<sup>175</sup>, “adoro quando um plano dá certo”. Quando lançamos o primeiro número do novo projeto da *BIZZ*, sabíamos que não bastava falar das novas bandas e da nova maneira como o mercado fonográfico nacional se organiza. Era preciso arrumar um nome para o fenômeno.

Chegamos à MPB – desta vez música pop brasileira. Nada de muito original, já sei. Mas é preciso, e também é universal o suficiente para englobar gente tão diferente quanto, digamos, Daniela Mercury e o Gangrena Gasosa. Melhor ainda, batizar de MPB essa movimentação ampliava / ressuscitava / estimulava um conceito fundamental (ainda que desgastado) da cultura brasileira.

O plano deu certo por dois lados. Um, na mídia. O uso de “novo pop brasileiro”, “música pop brasileira”, “novo pop”, “MP do B” (!) e variantes que tais apareceu em todos os grandes jornais. Dois, o lance funcionou com relação à própria música. O fato da mídia ter comprado esse conceito ajudou o país a acordar para esse estouro de sua produção musical. Daí a febre de contratações com o “sanguinho novo”. Daí a volta dos festivais como lugar certo para essa moçada mostrar seu valor – e desnecessário dizer que quase todos os caras que estão despontando agora foram apresentados ao país na *BIZZ*.

Também desnecessário dizer que essa revolução na cena musical brasileira não foi inventada aqui na redação. Mas que a revista ajudou bastante, ninguém há de negar. Tudo bem, tudo bem, não precisa aplaudir, a gente estava só cumprindo nossa obrigação... (*BIZZ*, 1993, p. 6).

---

<sup>175</sup> Série de TV estadunidense, apresentada no Brasil no SBT na década de 1980.

Pode-se dialogar, a partir da consolidação da cena roqueira dos anos 90, com Pierre Bourdieu. No campo constituído a partir das relações de integrantes – músicos do rock nacional dos anos 90 e imprensa que deu publicidade aos artistas e selos independentes –, houve uma luta motivada pela busca do som adequado. Os critérios objetivos da antropofagia pós-moderna basearam-se na ausência ou sobreposição de referências estéticas musicais, ação movida pela estagnação de um modelo estético, o rock nacional dos anos 80 influenciado pelo congêneres anglo-saxão, em que a revista *BIZZ*, as gravadoras independentes e outros jornalistas da música, que tinham poder para criar representações da *Nova MPB* assim o fizeram dando sentido ao campo.

O campo se legitimou pelas relações de força no seu interior, cuja revista e selos independentes, constituídos de poder simbólico, deram publicidade a artistas que melhor atenderam aos critérios estabelecidos na sua constituição, vindo a se transformar em rostos conhecidos do público:

É um sistema de relações sociais que obedecem a uma lógica específica que se encontram objetivamente definidos os princípios da “seleção” mobilizados pelos diferentes grupos de produtores envolvidos na concorrência pela legitimidade cultural com vistas a operar objetivamente (ou seja, mais inconsciente do que conscientemente) no interior do universo das tomadas de posição simbólicas efetiva ou virtualmente disponíveis em um dado momento do tempo, em função dos sistemas de interesses objetivamente associados à posição que ocupam nestas *relações de força de um tipo particular* em que consistem as relações sociais de produção, circulação e consumo simbólicos (BOURDIEU, 2001, p. 176).

Em meio à tensão para nomear o campo prevaleceu *A Nova MPB*. A nomeação foi importante para dar visibilidade ao fenômeno, construir hierarquias e classificações em seu interior: a nova música baiana de Daniela Mercury, Carlinhos Brown e Netinho, o novo rock nacional e suas diferentes influências – Skank, Planet Hemp, O Rappa, Chico Science, Raimundos –, o rap de Gabriel O Pensador, entre outros. Percebe-se que, dentro de cada estilo, também houve subdivisões, hierarquias, classificações. Grillo, ao discutir os conceitos de esfera e campo a partir do pensamento de Bakhtin e Bourdieu, afirmou:

O quinto aspecto compreende a elaboração de uma linguagem própria que seja parte do processo de emergência de um campo: entre todas as invenções que acompanham a emergência do campo de produção, uma das mais importantes é, sem dúvida, a elaboração de uma linguagem propriamente artística. Assim como nas artes, os demais campos produzem uma linguagem própria para

nomear e caracterizar os agentes e seus produtos. Essa linguagem elabora esquemas de classificação e de apreciação que visam, dentro da lógica interna do campo, construir hierarquias e modos de percepção (GRILLO, 2006, p. 151).

Com o campo do rock dos anos 90 consolidado na indústria cultural, a revista publicou na edição nº 122, de setembro de 1995, a reportagem “Geléia Reciclada” (*BIZZ*, 1995, p. 48), chamando a atenção para o elemento antropofágico no rock brasileiro. A matéria defendeu que o fenômeno da fusão do rock com a MPB na música nacional não era novo. Teve seu início na Tropicália no final dos anos 60, passando pela música de Raul Seixas, Alceu Valença, Zé Ramalho, Novos Baianos, Ednardo, entre outros. Nos anos 90, essa característica voltou à cena, porém, com o rock fundido a uma diversidade de estilos, diferentemente dos artistas que criaram sua música baseados na antropofagia em momentos anteriores, cujo paradigma era a MPB<sup>176</sup>:

Ao contrário do que os fãs de Raimundos, Chico Science, Mundo Livre S/A e até mesmo Os Paralamas do Sucesso possam imaginar, a fusão do rock e MPB não é sinal de novos tempos no cenário pop. Desde os anos 60 que esses dois gêneros vêm se cruzando.

O que houve, na verdade, foi uma mudança de foco. No passado, movimentos como a Tropicália e artistas como Os Novos Baianos e Raul Seixas introduziram o rock e a guitarra na música brasileira. A geração dos anos 90, totalmente à vontade com as guitarras, foi redescobrir suas raízes nos ritmos regionais (*BIZZ*, 1995, p. 49).

Sob uma perspectiva crítica ao que foi defendido pela *BIZZ*, de que o rock foi utilizado como referência, difícil era apontar uma referência na música de Chico Science & Nação Zumbi, cujo coro de zabumbas e a bateria soavam como um só, uma unidade interdependente, com a guitarra distorcida de Lúcio Maia duelando com o repente das letras de Chico Science. O mesmo era passível de questionamento quando se expandia a escala para a *Nova MPB*: o que seria a música de Daniela Mercury: axé baiano ou MPB? E a de Chico Cesar? E a de Lenine? E a de Cássia Eller?

Como uma das novidades, o noventista Pato Fu tinha como principal influência os sessentistas Mutantes, uma banda de rock que fundiu o próprio rock com elementos da música regional. A fusão da MPB com o rock nas décadas de 60 e 70 tomou como ponto de partida a

---

<sup>176</sup> A diferença se dava com os sessentistas Mutantes, cuja principal influência era o rock. A partir do contato com a Tropicália, o grupo incluiu elementos de MPB em sua música. A *BIZZ*, nesta mesma reportagem, chamou a atenção para esta especificidade.

MPB. Por isso, havia uma preocupação em legitimar a MPB como herdeira de uma tradição cultural brasileira. A fusão com o rock remodelou a MPB, trazendo novos sentidos, como música de resistência ou de memória – caso da Tropicália –, sem perder suas origens. Gilberto Gil cantava em *Procissão*<sup>177</sup>:

Olha lá, vai passando a procissão, se arrastando que nem cobra pelo chão, as pessoas que nela vão passando acreditam nas coisas lá do céu, as mulheres cantando tiram verso, os homens cantando tiram o chapéu, eles vivem pensando aqui na terra, esperando o que Jesus prometeu (GIL, 1968).

A ironia construída por Gil a partir de toda teatralidade produzida pela religiosidade foi fundida a solos e acordes de guitarra que parecem ter sido feitos por George Harrison<sup>178</sup> no Abbey Road<sup>179</sup>. O Nordeste brasileiro foi atomizado, valorizado, dando sentido à fórmula, sendo a guitarra um elemento essencial, porém complementar.

No rock produzido nos anos 90, muitas foram as variáveis misturadas, fundidas, não importando um referente, seja na letra ou no ritmo. Tudo estava sobreposto, relativizado, sendo as tradições importantes para que as comunicações automáticas entre receptores e emissores fossem prioritárias, plenas e fugazes. A denominada *Nova MPB*, embora remetesse a um lugar de memória, colocava a memória em segundo lugar, pois logo seria substituída, sendo ela produto da indústria.

Portanto, importava menos o sentido ou não no *rockabilly* do Little Quail: “1,2,3,4, não tem 5!” Não tem 6! Parou no 4!” (THOMAZ, 1994). O que importava era o sarcasmo, o riso fácil, a diversão, e que venha a próxima; ou se Chico Science reivindicava “Banditismo por uma questão de classe” (SCIENCE, 1994), e sim, como a informação seria transformada em música e audiovisual, quais as cores disponíveis na tela, como a indústria iria lucrar e quais artistas viriam depois ressignificando sua música. A prioridade era a diversidade infinita de recepções da música, sem perder o sentido da diversão. Como analisou Canclini:

A cultura industrial massiva oferece para os habitantes das sociedades pós-modernas uma matriz de desorganização-organização das experiências temporais mais compatível com as desestruturas que supõem a migração, a relação fragmentada e heteróclita com o social. Enquanto isso, a cultura de elite e as culturas populares tradicionais continuam comprometidas com a concepção moderna da temporalidade, de acordo com a qual as culturas seriam

---

<sup>177</sup> Canção lançada em álbum homônimo do músico, considerado um dos marcos do movimento tropicalista.

<sup>178</sup> Guitarrista dos Beatles.

<sup>179</sup> Estúdio em que os Beatles gravaram a maioria de seus álbuns.

acumulações incessantemente enriquecidas por práticas transformadoras. Mesmo nas rupturas mais abruptas das vanguardas artísticas e intelectuais acabou predominando a suposição de que esses cortes eram regressos a um começo ou à renovação de uma herança que se continuava. (Por isso, acreditou-se que era possível escrever histórias das vanguardas.)

De outro lado, a televisão e os *video games*, os *videoclips*, e os bens descartáveis propõem relações instantâneas, temporariamente plenas e rapidamente descartadas ou substituídas. Por isso, as experiências simbólicas apropriadas pelas culturas industriais se opõem às estudadas por folcloristas, antropólogos e historiadores. Para a mídia e para as novas tecnologias recreativas não interessam as tradições senão como referência para reforçar o contato simultâneo entre emissores e receptores; não lhes importa a melhoria histórica, mas a possibilidade de participação plena e fugaz no que está acontecendo (CANCLINI, 2015, p. 363).

Os jornalistas colaboradores da *BIZZ* ao conhecerem o funcionamento da indústria criavam seus textos a tendo como referência, seja para negá-la ou se aliar a ela. Por mais que, para uma porção significativa do público leitor e inclusive da mídia, a percepção que se tinha era que a produção roqueira dos anos 90 não foi tão *legal* como a dos 80, era necessária uma estratégia para consolidação do novo rock, que não ficasse restrita à caça de novos talentos, mas agregasse um discurso de desconstrução do rock nacional dos 80 para legitimar a produção do início da década de 1990. Miranda retoma a ideia de plágio, quando se refere aos roqueiros oitentistas. De acordo com Miranda:

Eu ouvia direto quando nessa época já começam as mídias sociais, internet, quando diziam que o bom era os anos 80, que o rock tinha conteúdo. O rock dos 90 era só besteirada. Começa esse papo. Velho: Chico Science, Mundo Livre, é besteirada, velho? Desculpa. Mas a imagem que ficou era que os anos 90 foram anos negros pro rock brasileiro e que deveriam ser apagados. E aí parecia que o Charlie Brown, a Pitty, todos esses outros artistas tinham vindo do limbo.

Por isso comecei a falar pra todo mundo como era plágio o rock dos anos 80, e dedurar o Renato Russo. Renato Russo era um *picareta*, mano. Por mais que era um gênio, era, mas era um gênio *picareta*. Vou julgar? Não. Eu sou da mesma geração dele, eu faria o mesmo que ele fez se eu tivesse o talento dele, eu não condeno ele. Mas um cara que imitava metade do show o Ian Curtis<sup>180</sup>, metade o Morrissey, fingindo que era um cara *gênio*, que as letras dele eram únicas. Eram tudo *chupinhadas*<sup>181</sup> daqui e dali, e as músicas também tudo meio *copiadinhas*, e toda geração era assim, e era uma necessidade da minha geração, e eu vivi isso. E eu tentei fazer isso aí, mas era ruim pra caralho, e não conseguia fazer. Tinha que trazer isso à tona.

Pára aí cara, às vezes pra botar a luz num negócio tem que escurecer um pouco outra área. Joga um pouco de sombra na geração dos 80 e joga um pouco de sombra no final dos 90 e preste bem atenção no que acontece no início dos 90,

---

<sup>180</sup> Vocalista, letrista e guitarrista do grupo punk britânico Joy Division.

<sup>181</sup> Copiadas de outros artistas.

que é a geração mais original, mais rica que havia tido no Brasil até então (MIRANDA, 2015).

Aqui, pode-se empregar a reflexão de Bourdieu para compreender o contexto em que Miranda e Forastieri estavam inseridos:

A inércia característica das competências artísticas (ou melhor, do *habitus* cultivado) faz com que, nos períodos de ruptura, as obras produzidas segundo um novo modo de produção estejam fadadas a serem percebidas, durante certo tempo, através dos instrumentos antigos de percepção, justamente aqueles contra os quais elas se constituíram. Os homens cultivados pertencentes à cultura no mesmo grau em que a cultura lhes pertence, são sempre instados a aplicar às obras de sua época categorias de percepção herdadas e a ignorar, ao mesmo tempo, a novidade irreduzível de obras que, em oposição às obras “acadêmicas” (meras atualizações de um *habitus* pré-existente), trazem consigo as normas de sua própria percepção. Aos devotos da cultura voltados ao culto das obras consagradas dos profetas defuntos, e tanto aos sacerdotes da cultura como aos professores, ambos devotados à organização deste culto, opõem-se os profetas culturais que enfrentam a rotina do fervor ritualizado até o momento em que se tornem, por sua vez, o objeto do culto rotineiro de novos sacerdotes e novos devotos (BOURDIEU, 2001, p. 293/294).

Portanto, houve uma luta de representações no campo da indústria cultural da música brasileira, na primeira metade dos anos 90. A consolidação de um novo rock deu-se em contraste ao antigo, negando-o. Carlos Eduardo Miranda e André Forastieri, utilizando de seus instrumentos disponíveis, sendo colaboradores em impressos importantes, como a *BIZZ* e a *Folha de São Paulo*, além da MTV, criticaram a influência dos ícones estadunidenses e europeus em defesa de um novo padrão de rock nacional, marcado pela imbricação difusa do universal com diversas vertentes da música brasileira.

Nos cinco primeiros anos da década de 1990, manteve-se uma postura de desconstrução do rock dos anos 80. Porém, o ambiente de *terra arrasada*, em que a indústria da música fechou todas as portas para o rock brasileiro, foi pressuposto para que jornalistas utilizassem da *BIZZ* para fomentar a música jovem independente nacional. O rock produzido no país nem dividia mais espaço com um padrão de música popular-romântico, como era no final da década de 1980, pois já havia ficado para trás. Não havia novos lançamentos.

Um estouro como no período anterior não ocorreria, pois havia uma demarcação de artistas de apelo popular que tinham espaço nos meios de comunicação de massa. Bandas de rock, pela própria natureza de suas canções, ficaram restritas à MTV, e por consequência à *BIZZ*, embora algumas acabaram furando a bolha e ocupando os dois espaços ainda nos anos

90, como Skank, O Rappa, Chico Science & Nação Zumbi, Pato Fu, Raimundos e os Mamonas Assassinas, que se transformou no maior fenômeno de vendas da geração.

### **2.3. Da Lama Ao Caos<sup>182</sup>: BIZZ, uma revista de música e comportamento**

Entre janeiro de 1990 e setembro de 1995<sup>183</sup>, a *BIZZ* experimentou mudanças significativas, tanto de jornalistas e editores quanto em seu *layout* e na composição, além das alterações no conteúdo. A revista manteve sua premissa em noticiar o que era sucesso, independente do gênero voltado à música jovem, num espectro mais amplo e universal do pop, eliminando o que fosse considerado de apelo popular, como a música sertaneja, o pagode e o axé. Nesses anos, com o enorme sucesso da *dance music*, do rock pesado e do rap, conviveram nas páginas da revista diferentes gêneros. Seções que tinham como foco outros estilos, diferentes do rock, foram inauguradas, dando fim à predominância do rock na revista.

Percebe-se que a manutenção da premissa de diversificação de estilos relacionou-se aos ditames da cultura de massa, gerando uma contradição: a indústria manteve seus produtos atraentes, homogeneizando o público, impondo regras comuns e, ao mesmo tempo, oferecendo um cardápio variado de gostos, intenções e afinidades. A *BIZZ* seguiu o modelo, mantendo *layouts* coloridos, apresentando um apelo sexual – corpos nus ou seminus, especialmente femininos –, numa linguagem jovem, sem deixar de lado a crítica e uma heterogeneidade de gêneros musicais.

Na primeira metade da década de 1990, houve uma importante mudança na composição da *BIZZ*: a música deixou de ser o conteúdo principal e a revista pautou outros assuntos relacionados à juventude, como sexualidade, turismo e drogas. Além disso, os textos ficaram mais curtos e em segundo plano se comparados com as imagens. Para Luciano Miranda, a partir da reflexão de Edgar Morin:

A cultura de massa procura adaptar-se ao público e que o mesmo se adapte a ela, mediante a contradição dinâmica da invenção-padronizada: se a indústria tende à padronização, o consumo busca a novidade. Desta contradição se estabelecerá a vitalidade do sistema. Essa dialética, no entanto, tenderia a “se

---

<sup>182</sup> Título da canção de Chico Science & Nação Zumbi, composta por Chico Science, do disco de mesmo nome, de 1994.

<sup>183</sup> Tal demarcação temporal se deu em virtude de a revista mudar seu nome, a partir de outubro de 1995, para *SHOWBIZZ*.

amortecer em uma espécie de termo médio” (Morin, 1969, p. 34). Porém, ele reconhece que os meios de comunicação sabem que os públicos são variados e, portanto, procuram satisfazer os interesses e gostos mediante oferta de programas ecléticos nas emissoras de rádio ou TV, seções ou editorias as mais diversas em um mesmo jornal ou revista. Assim buscam maximizar o consumo de seus produtos e, em consequência, seus lucros. Embora reconheça a diversidade, todavia, defende ser fruto de sistematização, de uma *homogeneização*, que obedece a regras comuns. Morin (Ibidem, p. 44), apesar de acreditar detectar a massificação homogeneizadora, reconhece os limites de sua perspectiva. Há heterogeneidade, por exemplo, no universo do novo contingente assalariado homogeneizado, apesar de estratificado em múltiplos compartimentos e status sociais. A cultura de massa passa a ser, enfim, o “meio de comunicação entre esses diferentes estratos e as diferentes classes” (MIRANDA, 2005, p. 25-26).

No editorial publicado na edição n° 58, de maio de 1990, o autor não identificado afirmou que se encerrava um processo de transformações na *BIZZ*, iniciado em julho de 89, em que os *layouts* e as seções foram reformulados para colocar a revista nos padrões da nova década. A principal mudança deu-se com a intensificação da fragmentação de estilos musicais na revista, como segue:

Com esta edição, a *BIZZ* completa um ciclo de mudanças iniciado em julho de 89. O projeto foi chamado de “*BIZZ 90*”; e a idéia era colocar a revista em forma para a década que estava entrando.

Entre os pontos principais do plano estavam a mudança do projeto gráfico, tornando a revista mais bonita e organizada visualmente; o aumento da cobertura da *BIZZ*, ampliando o número e a agilidade das matérias; e um ajuste de curso na linha editorial.

Esse último ponto foi primordial para sintonizar a *BIZZ* com os 90. Não dá mais para se fazer uma revista só de rock – simplesmente porque as fronteiras do rock estão muito menos definidas que há quase cinco anos atrás, quando a *BIZZ* começou. Um exemplo dessa mudança de atitude foi a introdução da seção *Dance Music*.

O resumo da ópera, então, é o seguinte: se for música e for interessante, vai entrar na *BIZZ* – não interessa se é *acid jazz* inglês ou salsa, heavy californiano ou afoxé [...] (*BIZZ*, 1990, p. 3).

A *BIZZ* seguiu uma tendência de diversificação de estilos musicais oferecidos aos consumidores de predominância jovem. O rock já vinha deixando de ser o foco da revista e da indústria cultural. Nesse cenário, o padrão popular-romântico em voga – música sertaneja, axé, pagode, lambada, que não eram a preocupação da publicação – fazia o rock dividir espaço com a *dance music*, o reggae, o rap, sem contar as tendências destes estilos, que geravam subdivisões, inclusive no rock.

A indústria cultural impôs um ecletismo de gêneros da música voltada para os jovens. Uma prova da diversidade foi a segunda edição do *Rock In Rio*, ocorrido em janeiro de 1991. Diferentemente das atrações da primeira edição do festival em 1985, quase todas roqueiras, a diversidade de estilos deu a tônica na segunda edição.

Estiveram presentes o metal do Sepultura, o *funk-metal* do Faith No More, a *dance* do Dee-Lite e do Information Society, a salsa-rock de Carlos Santana, os *boy bands*<sup>184</sup> do New Kids On The Block, o romântico Roupas Novas, a *new wave* do A-Ha, o rock nacional do Nenhum de Nós e do Inimigos do Rei, o *hard rock* do Guns N'Roses e o *soul* de Ed Motta. O padrão era o diverso, o heterogêneo, e a revista compreendeu o momento, concatenando as mudanças em suas páginas à tendência da indústria cultural.

O editorial que reforçou a diversificação de estilos na *BIZZ* apontou para as intencionalidades do impresso, cuja lógica era dar visibilidade aos diversos gêneros identificados com o público e, desta forma, diminuir os espaços do rock produzido no Brasil, que havia perdido vigor no mercado. A decisão de fragmentar estava de acordo com as tendências abraçadas pelo público, e seguia a premissa de dar voz ao consumidor através de cartas ao leitor e de pesquisas de opinião.

A análise das mudanças da revista *BIZZ* deve passar pelo ecletismo musical sustentado pela revista, potencializado com o *debacle* do rock nacional na indústria cultural do início dos anos 90. Por se tratar de uma empresa jornalística que dependia das vendas dos exemplares em bancas e das assinaturas dos leitores-consumidores, os números de vendas influenciavam a verba publicitária recebida pelo impresso. A autonomia do campo jornalístico da *BIZZ* em produzir textos críticos era chancelada pelo número de vendas da publicação.

A postura eclética deu certo. A revista bateu recordes de vendas no início da década de 1990, como apontado no editorial da edição n° 65, de dezembro de 1990:

Antes de mais nada, obrigado a todos pela força. Em 1990, a *BIZZ* bateu todos os recordes de vendagem de sua história, o que nos gratifica pelo apoio que isso significa a todas as reformulações editoriais dos últimos dois anos. Para retribuir, resolvemos dar um presentinho de Natal – um não, sete. Sete novas colunas mensais, quatro delas escritas por gente nova na redação (*BIZZ*, 1990, p. 3).

---

<sup>184</sup>Bandas compostas por rapazes adolescentes, voltadas para o público feminino também adolescente. A preocupação estética visual é prioritária, bem como a coreografia utilizada, estando a música em segundo plano. Ficaram famosos nos anos 80 o Menudo, bem como os brasileiros Dominó e Polegar.

Fazendo parte de um contexto otimista de vendas da revista, na edição n° 71, de maio de 1991, foi publicado o resultado de uma pesquisa encomendada pela *BIZZ* ao Instituto Marplan. Apresentou-se o número de leitores atingidos pela revista, 658.000 pessoas; as porcentagens de gênero, 51% masculino e 49% feminino; as faixas etárias de 15 a 19 anos com 63% e de 20 a 29 anos com 30%; além de indicar a maioria dos leitores como pertencentes às classes A e B, com 56%. Ao que nos interessa, o alcance de público, a *BIZZ* era uma publicação vigorosa. Em torno dela se formava uma rede de leitores para além dos compradores, em que se lia e fazia circular o exemplar entre as pessoas mais próximas, já que a revista vendia entre 40 mil e 100 mil exemplares neste período.

A *BIZZ* seguia absoluta, sem concorrência, abrangendo *headbangers*<sup>185</sup>, *rappers*, punks, roqueiros, amantes da música eletrônica, do reggae, entre outros grupos. Quanto aos primeiros, formavam um nicho que costumeiramente não adquiria e lia este tipo de publicação, pois direcionava seu consumo musical apenas para o que envolvia o rock pesado. Porém, a análise da publicação revelou o contrário, podendo-se notar a enorme quantidade de leitores identificados com o *metal* que escreviam para a seção *Cartas*. Isto se explica pelo fato da indústria cultural dar visibilidade ao rock pesado, com destaque para o Sepultura no início da década de 1990 e, por consequência, outros grupos do segmento, como Metallica, Iron Maiden, Anthrax e Motorhead. Diferente da década de 1980, o *metal* teve relevância para a *BIZZ*, assim como para a indústria cultural.

Num sentido geral, as reformulações da revista foram visuais, textuais e na equipe de jornalistas. Uma seção que ganhou relevância foi a *Dance Music*, surgida em outubro de 1989. Assinada de início por Marcel Plasse, esteve na caneta de vários colaboradores, como Alex Antunes, Fernando Naporano, José Roberto Mahr e Ana Maria G. Lemos. A partir de março de 1990, ficou sob a responsabilidade de um *DJ*<sup>186</sup> paulistano, Camilo Rocha, especialista em música eletrônica. Na seção eram apontadas as músicas e artistas mais tocados no cenário internacional. Era uma época de sucesso do *house* e do *acid house*, tendo à frente os grupos Technotronic, com a canção *Pump Up The Jam*, Information Society com *Repetition*, Dee Lite e a música *Groove Is In The Heart*, entre outros.

No Brasil, destacou-se a cantora e ex-Blitz Fernanda Abreu, que deixou o rock e abraçou a *dance music*, a partir do álbum *Sla Radical Dance Disco Club* (1990). Um grupo de

---

<sup>185</sup> Amantes do rock pesado, que costumam se vestir com camisetas pretas estampando suas bandas preferidas. Costumam *bater cabeça* nos shows de metal.

<sup>186</sup> *Disk-Jockey*.

muito sucesso no período foi o *Que Fim Levou Robin?*, que emplacou o *hit* *Aqui Não Tem Chanel*, em disco com o nome dessa faixa, lançado em 1990. Lulu Santos, sempre experimentalista, lançou no mesmo ano o álbum *Honolulu*, disco que iniciou com a canção inspirada na *house* intitulada *Moonsense*, demonstrando sua tendência em amalgamar o rock com o som do momento, no caso a *dance music*, apresentando *samplers* de bateria eletrônica, uma tendência que o artista seguiria<sup>187</sup> e se consolidou, em 1995, com o lançamento de *Eu E Memê, Memê E Eu*, em parceria com o DJ Memê, um disco de *remix* de sucessos do cantor.

Deve-se apontar que o funk carioca já vinha com força nas periferias do Rio de Janeiro. Os bailes funk, surgidos na década de 1970, transformaram-se em fenômeno de público, ainda restritos às áreas mais pobres da cidade. Um de seus precursores foi o DJ Marlboro, atuando na discotecagem dos bailes desde o início da década de 80. A partir do início dos anos 90, o estilo incorporou o cotidiano das comunidades, além de descer da favela e ganhar notoriedade, com artistas como Claudinho e Buchecha e Pepê e Nenem se apresentando em programas de grande audiência, como o *Xuxa Park*<sup>188</sup>.

Outra mudança na *BIZZ* aconteceu a partir da edição n° 60, de julho de 1990. Alterou-se o *layout* da capa, das matérias e surgiram novas seções, como a *Fast Forward*, com cinco páginas. Na sua estreia, cada página era dedicada a um artista do *mainstream* internacional, depois, ampliados para dois, além de artistas nacionais. Era muito parecida com a *ShowBizz*, porém mais completa em informação e eclética nos estilos, contendo textos de diversos colaboradores. Além da *Fast Forward*, foi criada a *Jukebox*, assinada por Rene Ferri, em que o jornalista apresentava em duas páginas a biografia de um artista internacional, geralmente esquecido do *mainstream*, e seus álbuns lançados.

Na edição n° 62, de setembro de 1990, foi inaugurada a seção *Estilo Bizz*, que apresentava as tendências na moda seguidas pelos músicos nacionais e internacionais. Era a revitalização da antiga seção *Estilo Rock*, nascida em setembro de 1986. A *Estilo Bizz* ganhou o patrocínio de grifes de roupas, calçados e acessórios, como a Levis e a Adidas. A princípio, o patrocínio durou pouco, haja vista a seção não ter sido mais veiculada a partir da edição n° 72, de julho de 1991.

A edição n° 94, de maio de 1993, marcou uma nova fase da *BIZZ*, cujas reformulações não pararam desde 1989. Uma mudança que mereceu ser lembrada foi o fim da

---

<sup>187</sup> A exceção é o álbum *Mundo Cane*, de 1992, claramente influenciado pelo *grunge*, também em voga naquele período.

<sup>188</sup> Programa apresentado por Xuxa Meneghel.

seção *Letras*, que existia desde a criação da revista. Continha uma ou duas páginas e apresentava a letra traduzida de um megassucesso internacional, acompanhada de uma imagem do artista ou grupo. É provável que seu desaparecimento tenha ocorrido devido à excelente vendagem da revista *Letras Traduzidas*, coirmã da *BIZZ*, surgida a partir da grande demanda de tradução de letras de artistas, solicitadas nas cartas enviadas pelos leitores.

Na mesma edição, uma nova seção, a *Replay*, veio substituir a *Jukebox*, encerrada a partir da edição nº 92, de março de 1993. Era assinada por uma série de colaboradores, como Celso Pucci, José Emílio Rondeau, André Barcinski, Ana Maria G. Lemos, além de Rene Ferri, jornalista responsável pela *Jukebox*. Ao invés da biografia dos artistas, tratava de assuntos que marcaram a gravação de álbuns relevantes de astros internacionais.

A partir da edição nº 94, de maio de 1993, a revista ganhou ainda mais cores. A diagramação proporcionou *layouts* muito mais conectados com o público leitor em todas as seções, matérias e entrevistas da *BIZZ*. Até aquele momento, foi a mudança mais significativa que a revista conheceu, embora tenha trazido dificuldades na leitura de diversas páginas, especialmente as de cor mais clara.

É válido ressaltar que a edição nº 94 foi a que apresentou ao país os novos artistas da chamada nova *Música Pop Brasileira*. Entre os roqueiros estavam os que eram apostas da revista: os novatos Carlinhos Brown, Samuel Rosa, Cherry, e o *cameleônico*<sup>189</sup> Edu K, cada um representado em um quadrado. Nela, foi estampada a seguinte manchete: “A nova cara da *Música Pop Brasileira*” (*BIZZ*, 1993, p. 1).

Em edições posteriores surgiram as seções *Vídeo* e *Singles*. Com lançamentos de vídeos de estrelas da música, como documentários e shows, em apenas uma página, a posição da *Vídeo* na revista variava, sendo incorporada à seção *Lançamentos*, ou divulgada em forma autônoma. A *Singles* dedicou-se aos lançamentos e à divulgação dos artistas que utilizavam este tipo de formato de álbum, com no máximo cinco músicas.

Novos quadros e seções estrearam na edição nº 100, de novembro de 1993. Como a *Cannibals*, composta por histórias em quadrinhos em que três personagens – Livingstone, Nacaxa e Jakamole – participavam de histórias bem-humoradas da formação de bandas e de shows. A coluna *Hip Hop Hurra*, nascida da *Showbizz*, apresentou o que era notícia no universo

---

<sup>189</sup> Diz-se do artista que ressignifica seu estilo durante sua carreira, mudando de gênero quando assim entender melhor. A referência do termo no tocante à música é David Bowie.

do rap. A *Reggae Times* trouxe o que era mais relevante no gênero. A *Mix* tratou do que era assunto na música em periódicos do Brasil e do mundo.

A coluna *Garagem*, estreada na edição seguinte, divulgou os grupos independentes que enviavam fitas demo e releases para o endereço da revista e *fanzines* de divulgação de eventos. Também foi inaugurada como subseção da *Lançamentos* a *Index*, reunindo uma relação dos álbuns que estavam prestes a ser lançados no mercado. Com exceção da seção *Mix*, as demais desapareceram a partir da edição nº 107, de junho de 1994.

Uma reformulação significativa ocorrida na *BIZZ* foi a aposta em conteúdo de comportamento jovem, nem sempre relacionado ao mundo da música. Começaram a aparecer temas que envolviam a sexualidade, como nudez, aborto, homossexualidade e pornografia, e outros mais variados que tratavam de drogas, tecnologia, turismo, esporte e política.

Alguns assuntos eram discutidos na revista desde sua criação, em 1985, como tecnologia ou moda jovem, porém em poucas edições desapareceram. Outros, como as drogas ou a AIDS, foram tratados quando envolviam alguma celebridade.

A partir da edição nº 109, de agosto de 1994, tais assuntos passaram a ter mais relevância através de seções e colunas específicas ou matérias e reportagens especiais. O que era incomum e surgia aos poucos nas páginas da revista dividiu com a música os espaços da *BIZZ*, que se transformou de um periódico especializado na diversidade de gêneros da música pop e do rock em uma revista de música e comportamento jovem.

Na edição nº 109, de agosto de 1994, nasceu da seção *ShowBizz*, a *Enjoy It*, apresentando dicas de entretenimento para jovens e adolescentes, como filmes, lançamentos de fitas de videogame e sugestões de museus. Foi criada a *Satélite*, trazendo sugestões de lugares para se conhecer em cidades pelo mundo afora, todos relacionados à cultura jovem, como clubes de sexo em Ibiza e guias de festas em Nova York.

Além das que tratavam de comportamento, seções ligadas diretamente ao mundo da música foram criadas ou modificadas. Surgiu a seção *Clássicos* – uma repaginação da seção *Replay* –, apresentando em cinco páginas álbuns históricos de artistas e grupos consagrados, bem como lançamentos de outros – também relevantes para a História da música pop – no formato CD. Na seção *Lançamentos*, desapareceu a *Zona Franca*, que apresentava os lançamentos de álbuns importados, sendo incorporada à seção mãe.

Imagens sensuais com conteúdo picante se alternaram com as mais comportadas. Diversas celebridades foram, em um número cada vez maior, estampando seus corpos sob a

mira do público leitor. Mulheres seminuas, com seios à mostra, apresentando silhuetas desnudas, com pouca roupa, em poses sensuais, geralmente na seção *ShowBizz*, apareciam em imagens combinadas com pequenos textos relacionados às artistas.

Fotos mais quentes foram divulgadas em 1991, mais especificamente na edição de novembro daquele ano, com a atriz pornô Savannah seminua, contando suas aventuras sexuais com Axl Rose e Billy Idol. Depois, poucas foram as imagens mais provocativas. Eram mais constantes as de sensualidade mais comedida, aliás, este tipo de imagem aparecia desde o início da *BIZZ*. Cláudia Ohana e Xuxa foram as primeiras celebridades brasileiras a terem seus corpos expostos na *BIZZ*, respectivamente, nas edições de fevereiro e março de 1992.

A partir da edição nº 107, de junho de 1994, com a cantora Regininha Poltergeist seminua, as fotografias que valorizavam o nu passaram a ser uma constante, publicando-se ensaios sensuais, como o da modelo Lika Faleiro, na edição nº 111, de outubro de 1994.

As fotos de artistas homens em poses sensuais, as menos discretas, consideradas mais fortes, totalizaram duas no período. Uma delas foi o nu de costas do líder do Sepultura, Max Cavalera, publicada na edição nº 74, de setembro de 1991. A outra foi do vocalista do Red Hot Chili Peppers, Anthony Kiedis, em um show com uma meia em sua genitália, publicada na edição nº 111, de outubro de 1994. As demais imagens masculinas voltadas para as leitoras da revista foram menos provocativas, com os galãs estampados em *posters* – uma constante desde o início da publicação em 1985 –, sozinhos ou fazendo cena com alguma modelo.

A imagem do nu de costas de Max Cavalera, que a *BIZZ* confessou ter sido publicada sem autorização do artista, motivou a ira dos leitores *headbangers* na seção *Cartas*, publicadas na edição nº 77, de dezembro de 1991. Um destes leitores escreveu:

Escrevo essa carta para fazer alguns comentários sobre a banda Sepultura. É melhor que eles se assumam como posudos de merda que está se tornando, em vez de continuar avacalhando o *trash*, que é uma coisa séria. Se quiserem se assumir como os tesudos, sedutores e “comedores” de todas as mulheres existentes na face da terra, devem se juntar à laia de Bret “Bicha” Michaels (Poison<sup>190</sup>) e de Sebastian “Broxa” Bach (Skid Row<sup>191</sup>). O que mais me espanta é que eles ainda têm coragem de declarar que são diferentes de bandas como Gun N’Roses. Por quê? Axl Rose não seria tão arrogante. Gostaria de dizer que me orgulho em não ser mais fã do Sepultura. Cedo meu lugar para

---

<sup>190</sup> Banda de *glam metal*, um subgênero do heavy metal que privilegia mais a imagem dos músicos, com estes em poses de galã, vestindo roupa colorida, e usando maquiagem no rosto, além de tocar canções românticas com uma sonoridade pesada.

<sup>191</sup> Banda de *hard rock* que fez muito sucesso nos anos 90, e que tinha como vocalista Sebastian Bach.

as tietes de última hora, as mesmas que o grupo declarava não gostar há muito tempo (*BIZZ*, 1991, p. 79).

Outro leitor fez o seguinte comentário: “Na edição 74 só deu crioulos e bichas. Desde Robbie Rosa e Sebastian Bach à inútil da Angélica, passando, é claro, pela bundinha do Max. Parabéns *BIZZ*, por igualar-se à *Setimo Céu*” (*BIZZ*, 1991, p. 79).

Na mesma seção e edição, o colaborador Alex Antunes respondeu, em tom de ironia, aos leitores indignados com a imagem da nudez de Max Cavaleira, especialmente o leitor acima:

Os últimos serão os primeiros. A levar porrada. Que jogada é essa, Adolf...ops, Fredy. Sobre ‘crioulos e bichas’? Lamento informá-lo que, se você expurgasse da História da Música Popular todos os pretos e caras com comportamento social ou sexual desviante, não haveria história nenhuma para contar. Eu estaria desempregado. E você não estaria aí escrevendo besteira. Quanto à bunda do Max, é melhor os *trashers* mais radicais não saírem crucificando o Sepultura, porque a *culpa* é nossa. Acontece que um chapa deles (ex?) acompanhou parte da turnê europeia da banda e voltou ao Brasil oferecendo fotos exclusivas dos bastidores, com todas aquelas bobagens que rolam ‘nas internas’ para algumas publicações. Só que quando o Max soube ficou puto, e o fotógrafo veio nos pedir que a coisa fosse cancelada. Mas aí a revista já estava sendo impressa. De resto, que eu saiba, homem também tem bunda (*BIZZ*, 1991, p. 79).

Interessante apontar que a revista publicava as manifestações dos leitores pedindo mais imagens, tanto masculinas quanto femininas, o que justificava a presença de fotos na *BIZZ* e a receptividade entre leitores, jovens e adolescentes. Os comentários eram respondidos pela redação, porém o *feedback* era diferente, dependendo do gênero. Na edição n° 110, de setembro de 1994, o leitor de São Luís escreveu e a publicação estampou na seção *Cartas* o seguinte comentário:

Gosto muito de rock, rap, metal e quase todos os outros estilos que pintam na *BIZZ*. Mas confesso uma coisa: além disso, o que ando curtindo é a mulherada que anda aparecendo na revista. A filha de Steven Tyler<sup>192</sup>, Regininha e a morença do Boka a Boka<sup>193</sup>. Eu quero é mais!” (*BIZZ* n° 110, 1994, p. 6).

---

<sup>192</sup> Liv Tyler, filha do vocalista do Aerosmith.

<sup>193</sup> Grupo armação, formado por modelos jovens de ambos os sexos, com coreografias no estilo *boy band*.

A redação respondeu: “A gente faz o que pode. Que seja feita a vossa vontade, caro leitor” (*BIZZ*, 1994, p. 6). O comentário enviado por leitora de Pirapitinga, em Minas Gerais, demonstrava a participação de um público leitor feminino:

Sem querer ser chata, implicante e feminista, o clube da Luluzinha pede que nas próximas edições a *BIZZ* traga coisas como “Ombros para o desejo”, uma capa com um jamaicano de tirar o fôlego ou um pôster do Andreas do Sepultura seminu (*BIZZ*, 1995, p. 6).

Outra leitora, de Vila Velha, no Espírito Santo, criticou, na mesma edição, o excesso de fotos sensuais femininas, antes de agradecer pela presença de seus ídolos na capa: “Quem espera sempre alcança! Valeu a pena atravessar um ano de mulheres peladas para chegar em dezembro e receber a melhor *BIZZ* de todos os tempos: meus amores Jimmy Page e Robert Plant na capa” (*BIZZ*, 1995, p. 6). A redação respondeu: “Meninas, esperar não faz mal a ninguém... Quem sabe um dia seus sonhos serão realizados” (*BIZZ*, 1995, p. 6).

As citações apontam para um momento em que as discussões sobre igualdade de gênero ainda pouco se refletiam nos espaços sociais, em que a hegemonia masculina era a regra. A prioridade em atender aos desejos do público leitor, premissa da revista, estabeleceu uma hierarquia baseada na condição de gênero, na qual a precedência da *BIZZ* era o masculino. Uma possível perda de leitores com a inserção de nus masculinos era certa, o mesmo não ocorrendo com o nu feminino.

Quanto à equipe de jornalistas que figuravam na revista, pode-se constatar uma alta mobilidade no período. Jornalistas colaboradores ascendiam para outros postos, desapareciam da ficha técnica e depois retornavam em edições seguintes, ocupavam cargos mais elevados, como de editor, em edições seguintes, voltavam a ser colaboradores, deixavam a revista para montar a sua, ou buscavam outras atividades no mundo da música.

A mobilidade ficou visível quando se percebeu que a maioria dos que inauguraram o periódico, em 1985, não estava mais na revista entre 1990 e 1995. Luisa de Oliveira, a primeira repórter da *BIZZ*, desapareceu da ficha técnica em maio de 1986, retornando como colaboradora em setembro do mesmo ano, para desaparecer de vez três meses depois. Sônia Maia deixou a redação em 1990 com o objetivo de fazer jornalismo social. Bia Abramo não teve mais seu nome no periódico a partir de maio de 1990.

Muitas das mudanças de jornalistas colaboradores, além de interesses profissionais diversos, estiveram relacionadas com as mudanças de cargos de direção da *BIZZ*. José Augusto

Lemos, que até abril daquele ano ocupava o cargo de editor-chefe, passou a ser diretor da revista no mês seguinte. Forastieri assumiu o cargo de editor na mesma edição, em substituição à ocupação de editor-chefe de Lemos, e Abramo, uma das editoras-assistentes, deixou de figurar no periódico.

Os jornalistas que estavam desde a fundação e se mantiveram no periódico entre 1990 e 1995 foram José Emílio Rondeau e Alex Antunes. Os dois já haviam ocupado diversas funções na revista, ora como colaboradores, ora como editores, ou como correspondente internacional, no caso de Rondeau, ao lado de sua esposa Ana Maria Bahiana, que deixou de fazer parte da revista em agosto de 1990, para apresentar reportagens especiais, porém, esporádicas. Antunes, além de atuar na *BIZZ*, dirigia a *SET*, publicação voltada para o cinema. Rondeau e Antunes em poucas edições não apareceram na ficha técnica da *BIZZ*, o que legitimava a dinâmica da equipe de colaboradores.

Vale mencionar que a equipe jornalística que atuou entre 1990 e 1995, para além da alta mobilidade, contribuiu com a *BIZZ* na construção do campo da *Nova MPB*, mais especificamente, na chegada dos novos artistas da cena roqueira noventista. O repórter da *BIZZ* Carlos Eduardo Miranda ocupou lugar importante neste processo, ao carregar as fitas demo dos roqueiros independentes por onde passava, fundando o selo Banguela em 1993, em parceria com os Titãs, no interior da Warner, o que fez com que ele deixasse a redação da revista naquele momento.

Outro jornalista que merece destaque foi André Forastieri, ao participar e dar apoio, como editor da revista, ao discurso de desconstrução do rock dos anos 80 para construir o do rock dos anos 90. Forastieri deixou a revista em setembro de 1993 para montar a revista *General* em parceria com Rogério de Campos, outro ex-jornalista da *BIZZ*. Publicada pela Editora Acme, fundada também por Forastieri e Campos, além de Cristiani Monti e Renato Yada, a *General* era parecida com a *BIZZ*, tendo como foco o mesmo público, além de tratar de assuntos semelhantes, como música e comportamento jovem. Na saída de Forastieri, seu sucessor Celso Pucci, outro velho colaborador da revista, escreveu no editorial da edição nº 99, de outubro de 1993:

Raios! Trovões!! Relâmpagos!!! Foram dias negros, aqueles vividos no último mês aqui da *BIZZ*. A redação ficou extremamente desfalcada: à saída do último editor, André Forastieri, juntaram-se as perdas de Carlos Eduardo Miranda e de Rogério de Campos. Resumo: fiquei sem faca e com um tremendo abacaxi para descascar. Ou seja, manter o nível de qualidade que a

revista se propôs ao começar essa nova fase, sem contar com colegas importantes. O “little help from my friends<sup>194</sup>” veio de Alex Antunes (ex-editor da *BIZZ*) e José Júlio (ex-responsável por *Letras Traduzidas* e colaborador constante desta revista), já incorporados à redação – que em breve terá mais caras novas (*BIZZ*, 1993, p. 3).

José Augusto Lemos lembrou que quando Forastieri montou a *General*, “ele levou metade da redação da *BIZZ* pra editora dele” (LEMOS, 2015). Em sua trajetória na *BIZZ*, Forastieri trouxe consigo o velho ideário punk *do it yourself*, que casou com a postura de negação do sistema na turma de jornalistas advinda do *underground* paulistano. Por isso, a postura punk permaneceu na revista quando assumiu o cargo de editor-chefe.

Em seu livro, *O dia em que o rock morreu*, publicado pela Editora Arquipélago, em 2014, Forastieri relatou sua experiência com a banda punk londrina The Clash e como esta influenciou suas ações e decisões pessoais. De acordo com o autor:

O Clash é a banda que me fez pensar grande, ser valente, cortar o cabelo, não entrar em igreja<sup>195</sup>, detestar bicho-grilo<sup>196</sup>, largar Piracicaba, ir pra vida de peito aberto, com medo e com um tesão louco. É a banda da minha geração, a banda que nos gerou, minha turma, meus irmãos. Quando a vida está cinza e a rotina anestesia, Londres me chama, me incendeia – acende o fogo nas minhas veias (FORASTIERI, 2014, p. 74).

O jornalista chamou atenção para a *Spin*, revista americana de cultura jovem que influenciou seu trabalho. A *Spin* era eclética, abrangia várias facetas do comportamento juvenil e trazia artigos interessantes sobre música e cinema. Mesmo possuindo uma característica mais abrangente, a maioria do conteúdo era sobre música. Forastieri, como editor da *BIZZ*, utilizou a *Spin* como parâmetro, considerada uma das referências da revista brasileira no início da década de 1990. Sobre a *Spin*, Forastieri lembrou:

A primeira que comprei foi a de maio de 1986. Charlie Sexton na capa, bonito para caramba. Você não pode ter noção do que era, com 20 anos de idade, pegar uma revista que tinha quadrinhos (Frank Miller), comediantes radicais (Sam Kinison), *stand-ups*<sup>197</sup> politizados (Eric Bogosian), Glen O’Brien

---

<sup>194</sup> Pequena ajuda dos meus amigos, na tradução literal. Provavelmente o autor tenha tirado este trecho do título da música dos Beatles, *With A Little Help From My Friends*, canção do álbum *Sgt. Peppers*, de 1967.

<sup>195</sup> Sentido figurado para dizer que não se apega a tendências, rótulos.

<sup>196</sup> Termo utilizado para designar uma postura semelhante ao hippie, nas roupas, nas palavras utilizadas, no cabelo, no modo de se comportar.

<sup>197</sup> Ficar de pé, levantado, na tradução literal. Espetáculo de comédia feito por apenas um comediante, em que este faz sua performance de pé.

explicando os Stones, uma *folk singer*<sup>198</sup> surfista e lésbica (Phranc), as piores letras de canções punk de todos os tempos, o diretor Julien Temple falando de *Absolute Beginners*, Zarkons, Elvis Costello, Prince, Big Black, Diamanda Galás, uma baita reportagem sobre violência urbana...e uma entrevista com o Dr. Hunter S. Thompson.

Ler essa edição da *Spin* foi uma daquelas experiências que mudam a sua vida. Li muitas depois. Aprendi muito. Carreguei algo, muito da *Spin* para meus primeiros empregos – na *Folha*, na *BIZZ* – e para a *General*, revista que fui um dos fundadores e pivô inicial. Eu podia ficar um ano sobre a *Spin* e caras que descobri lá e caras que escreviam lá (FORASTIERI, 2014, p. 126).

A fórmula eclética, divertida, colorida, sarcástica e crítica da *BIZZ* nos primeiros anos da década de 1990 era o resultado dos mergulhos de Forastieri nas páginas da *Spin*. Enquanto editor e redator, a *BIZZ*, paulatinamente, englobou assuntos para além da música, embora ainda mantivesse a música como prioridade. O jornalista estava muito mais ligado ao papel social do gênero, ao rock inserido numa análise sociocultural demarcada tanto histórica quanto geograficamente. Sobre sua aversão ao rock dos anos 80, as palavras ácidas:

Eu não era da *turma* [de jornalistas da fase inicial, que eram amigos das bandas dos anos 80], e me sentia muito à vontade para caçoar das bandas, com a crueldade gratuita de quem não quer ser aceito. Nem Renato Russo você curte? Perguntou minha colega de trabalho. Depois de “Eduardo e Mônica” e “Faroeste Caboclo”? Mas nem Cazuza e Lobão? Não.

Existe ótima música no Rio, mas não o rock, porque no Rio não há ruptura – tudo é absorvido organicamente, cooptado e perfumado para divertir a corte (FORASTIERI, 2014, p. 88).

Ao deixar a *BIZZ* em setembro de 1993 para montar sua própria revista, a *General*, Forastieri escreveu até 1995 para a *Folha de São Paulo*, quando foi demitido por ter escrito na *FolhaTeen* que “o país não teria jeito enquanto não baleassem a Regina Casé” (FORASTIERI, 1995). Mas não foi apenas a sua saída que balançou a estrutura da revista. José Augusto Lemos deixou a revista em outubro de 1993, um mês após a saída de Forastieri.

Segundo Lemos, em entrevista para a rádio Lumen de Campinas, grande parte da equipe jornalística saiu da *BIZZ*. A crise econômica vivida pelo país nos primeiros anos da década de 1990 foi responsável pelo enxugamento do quadro de jornalistas da Editora Azul. A revista tinha que continuar vendendo bem, em um ambiente de trabalho no qual a quantidade de serviço aumentou muito se comparado a períodos anteriores. Além das demissões, muitos

---

<sup>198</sup> Cantora de *folk*, gênero musical surgido nos Estados Unidos, ancestral ao rock, e também como o blues, seu parente próximo. Seu maior representante é Bob Dylan.

jornalistas deixaram a redação por conta própria. No ano seguinte, 1994, era outra revista, com outra proposta.

Vale acrescentar que a chegada dos computadores *Macintosh*<sup>199</sup> no Brasil facilitou a proliferação de editoras independentes, em que ganhava pontos quem não estivesse vinculado a uma grande corporação de comunicação. Uma revista poderia ser feita utilizando computador, scanner e impressora de qualidade. Lemos se aventurou montando sua editora, a Maquinatriz. Em sua entrevista à rádio Lumen de Campinas, assim se referiu ao momento de mudanças para os jornalistas e a *BIZZ*:

Aconteceu o seguinte: houve uma mudança radical, a redação esvaziou, todo mundo pulou fora do barco. Em 91 pra 92, houve uma daquelas várias crises econômicas brasileiras, era uma atrás da outra, e essa época eu já era diretor de redação, e aí você não cuida só da parte de redação, mas também da parte de *marketing* e financeira, que nunca foi minha praia. Você tem que se envolver em todos os aspectos empresariais e comerciais da revista. Nessa época veio uma crise tão brava, que os diretores das revistas da Editora Azul na época foram chamados pra fazer um corte de 30 por cento na folha de pagamento. Eu lembro que a gente entrou em 92 já nessa onda. Foi uma coisa horrível, foi uma verdadeira carnificina, tivemos que demitir pessoas, você tinha que levar em conta critérios como competência. Então a gente calculou que mais ou menos um terço das redações as pessoas foram demitidas, e quem ficou tinha que trabalhar por três. Nesse processo, a revista *SET*, que era de cinema e vídeo que tinha nascido dentro da *BIZZ*, porque a *BIZZ* no começo também tinha cinema e vídeo que depois separou, e o Alex Antunes que era um cara apaixonado por cinema, ele comandou essa revista. Só que aí a *SET* tava muito mal, não tava vendendo nada, então boa parte da redação da *SET* foi mandada embora e os que ficaram, *BIZZ* e *SET* ficaram uma redação só. Então a mesma redação tinha que fazer *BIZZ*, *SET*, mensais, e tinha *Letras Traduzidas*, e tinha vários especiais, tinha especial de vídeo erótico da *SET*, tinha especial de terror, a *BIZZ* tinha especiais, então a gente fazia de quatro a cinco revistas por mês, uma equipe de 15 pessoas, mais ou menos. As revistas ficaram ótimas, tinha gente muito competente, como André Forastieri, que eu contratei pra ser o editor da *BIZZ*. Foi um sacrifício muito grande, a gente trabalhava de madrugada pra fechar a *BIZZ*, tinha que trabalhar no fim de semana. A diretoria da empresa prometeu que aquilo era um sacrifício temporário, que após seríamos recompensados por aquilo, e deu super certo, que a *SET* subiu 70 por cento nas vendas, e o que aconteceu? Essa promessa de recompensa nunca veio, a gente continuou mal pago, continuou sendo explorado, e uma coisa muito interessante: aconteceu naquela época, uma informatização da revista, computadores *Macintosh*. Quando nós descobrimos, nós chegamos à conclusão que não precisávamos de uma empresa editorial do tamanho da Abril pra fazer a revista, apenas dois computadores *Macintosh* e um bom scanner, a gente fazia revista. Então o que aconteceu? Eu saí pra montar um estúdio, mas depois virou uma editora chamada Maquinatriz. O Forastieri saiu e também fez uma editora e lançou a

---

<sup>199</sup> Fundados pela gigante do mercado de computadores *Apple*.

revista *General*. Ele levou metade da redação da *BIZZ* pra editora dele, e o Carlos Eduardo Miranda também saiu pra fazer o selo Banguela, que lançou o Raimundos e várias coisas. A única pessoa que ficou da redação clássica da *BIZZ* era o Celso Pucci, que Deus o tenha, que era um cara maravilhoso que infelizmente faleceu. Tinha o apelido de Minho k, que tocou no Verminose e no Voluntários da Pátria. O que aconteceu? A redação foi embora, a editora tinha que substituir a redação inteira. A revista, modéstia à parte, não poderia ficar com a qualidade que ela tinha, as pessoas que entravam não tinham bagagem, e principalmente independência editorial, a imparcialidade, o rigor crítico. Eu tinha independência total (LEMOS, 2015).

Embora a *BIZZ* no início da década de 1990 tenha batido sucessivos recordes de vendas, mesmo com a criação de novas revistas especializadas em música no país, os ventos mudaram de direção a partir da saída de Forastieri e Lemos, o que provocou a saída de quase toda a redação.

A grande mudança veio a partir da edição nº 106, de maio de 1994. Miranda deixou a redação, e além dele saíram outros antigos colaboradores, como Arthur G. Couto Duarte, Álvaro Pereira Júnior, Jimi Joe, Lourival C. S. Júnior, e vários não tão antigos, como Zeca Camargo, Fred O'Doney e Jan Fjeld. Outra redação deu a tônica nos textos, com Otávio Rodrigues ocupando o cargo de editor-chefe, e Lu Gomes como editor, de maneira efêmera, até julho daquele ano.

O veterano Celso Pucci assumiu como editor especial, função que o obrigou a ocupar a chefia quando da saída de Rodrigues, permanecendo no posto até a edição de agosto de 1995. Com sua saída, assumiu a função de editor o jornalista Pedro Só, que diante da intensa entrada e saída de colaboradores desde maio de 1994 eventualmente participava da revista. Dos três editores-assistentes, os novatos Sérgio Martins e Gabriela Dias, além de Cláudio Campos, os dois últimos foram substituídos por Robert Halfoun e Hélio Gomes. Velhos conhecidos na *BIZZ* ainda se mantinham, como José Emílio Rondeau e Ana Maria G. Lemos, e da antiga redação, continuavam como colaboradores Alex Antunes, Alexandre Rossi, André Barcinsky, Ayrton Mugnaini Júnior, Celso Fonseca e Robert Halfoun, que, posteriormente, foram saindo aos poucos.

Uma leva de novos jornalistas colaboradores foi listada na ficha técnica desde a saída de André Forastieri, o que demonstrava uma transição intermitente que culminou em uma mudança radical na maior publicação especializada em música no Brasil. Alguns dos antigos jornalistas se transformaram em eventuais colaboradores, como Carlos Eduardo Miranda, Otávio Rodrigues e até José Augusto Lemos. Outros, nos anos iniciais da *BIZZ*, como Bia

Abramo, Fernando Naporano, Hagamenon Brito, Tom Leão e Jean-Yves De Neufville, eventualmente, prestavam serviço jornalístico à revista.

Essa alta rotatividade de jornalistas colaboradores da revista trouxe dificuldades, no sentido de se montar uma equipe coesa. A sucessiva troca de editores colaborou nesse sentido, ao gerar uma instabilidade na condução do processo criativo da revista.

Sérgio Martins, jornalista que ingressou na revista como colaborador a partir da edição nº 100, de novembro de 1993, e que ocupou as funções de editor-assistente e editor, ainda nesta última fase da *BIZZ* – antes de se tornar *SHOWBIZZ* –, chamou a atenção para o problema. Segundo Martins:

O Otávio [Rodrigues, grifo nosso] falhou em não conseguir montar uma equipe. O Lu Gomes [repórter, grifo nosso] era um cara bacana, mas completamente desatualizado. Lu Gomes veio da *Somtrês*. Era o cara responsável pela seção de lançamentos, mas que não sabia o que era Pixies. O Otávio não conseguiu alinhar o Minho k [Celso Pucci, grifo nosso] pro lado dele. Quando houve essa debandada [saída de Forastieri, Miranda, Rogério de Campos e José Augusto Lemos, grifo nosso] o Minho K tentou trazer o Alex Antunes de volta pra revista. Ele efetivou o José Julio do Espírito Santo e tentou trazer o Alex Antunes. O Otávio barrou a contratação dos dois. Então houve uma coisa muito ruim ali, e eu tentei fazer uma ponte (MARTINS, 2017).

O mesmo Sérgio Martins, no documentário *BIZZ – Jornalismo, causos e rock'n'roll*, afirmou que não havia saída para a *BIZZ*. A revista vinha perdendo leitores e a única coisa a ser feita era mudar a fórmula dos textos, devendo ser menos críticos, além de abraçar artistas que não dialogavam com a revista. Nesse cenário a *SHOWBIZZ* começava a ser desenhada:

A *BIZZ* do jeito que ela tava, ela tava relegada à extinção. Existia um ano pra acabar com a revista. Então a revista tava perdendo leitores, a revista não, não, não impactava mais, a revista não, enfim, ela enfim, ela tava condenada a funcionar só num determinado nicho que, que não interessava, que não se pagava. Então com a mudança de *BIZZ* pra *SHOWBIZZ* ela começou, enfim, a causar mais burburinho. E com isso muitos dos artistas que não falavam com a *BIZZ* começaram a falar para a *SHOWBIZZ* (MARTINS, 2012).

Com a mudança da equipe jornalística, os novos vislumbraram uma possibilidade de amenizar o caráter crítico da *BIZZ*, elemento essencial para entender o funcionamento da revista. A nova redação passou a construir discursos mais amenos, que não conflitavam com artistas e gravadoras. Esse perfil mais isento, para José Augusto Lemos, obteve um resultado

negativo, pois fez a revista perder fatias importantes de leitores. Restava apelar aos ensaios sensuais para recuperar a boa vendagem junto ao público jovem consumidor de música pop e rock. De acordo com o jornalista:

O que aconteceu? Quando eu saí junto com o André e o Miranda, os que ficaram enxergaram nessa saída uma oportunidade de transformar a revista em menos crítica. [...] Depois dessa mudança, que passou pra *SHOWBIZZ*, tudo era legal, começou a se fazer muita média com os artistas, e esse excesso de diplomacia afundou a revista, perdeu a credibilidade com os leitores. Começou a afundar, começou a vender cada vez menos, aí fizeram aquele projeto *SHOWBIZZ* com o ensaio erótico com a Carla Perez, uma tentativa desesperada de recuperar as vendas do auge da revista. Mulher pelada pra ver se recuperava, uma vergonha. Então eu acho que a credibilidade do leitor, às vezes demora anos pra conquistar, e a *BIZZ* perdeu isso muito rápido, então afundou a revista (LEMOS, 2015).

A revista já não vendia como antes. A publicação, que chegou a vender 100 mil exemplares em seu auge, no final de 1993 não alcançava 14 mil números. Para Sérgio Martins, o predomínio de um jornalismo que atacava deliberadamente os roqueiros oitentistas quebrou o diálogo com muitos artistas. Isto dificultou muito, pois não existe revista de música sem músicos. Vários, como Paralamas do Sucesso, Marina e Titãs, não dialogavam mais com a *BIZZ* por causa das matérias consideradas ofensivas.

Além disso, o rock não era mais hegemônico na indústria da cultura brasileira. Os artistas não participavam mais de programas televisivos considerados populares e acabaram escolhendo fazer parte do *gueto* da MTV, o que garantiria um verniz mais intelectualizado e *descolado* num canal que tinha limitação de seu sinal. Ainda, segundo Martins:

Eu entrei na *BIZZ* em dezembro de 93. Quando eu entrei ela não vendia mais, vendia em torno de 13 a 14 mil exemplares por mês. Por um bom tempo achei que tinha entrado numa fria, a revista não vendia. Qual a questão? As pessoas foram embora, o Miranda foi trabalhar no Banguela, o Forastieri e o Rogério de Campos saíram pra fazer a *General*. Eles colocaram o Otávio Rodrigues, que é meu mentor no jornalismo. Otávio é meu ídolo. Que era um cara que escrevia sobre música negra enquanto todos esses caras ficavam babando pro *underground*. Só que há muito tempo o Otávio tava fora do mercado, o Otávio não sabia como funcionava. E aí, em primeiro lugar, quando eles falam que a gente começou a fazer diplomacia com os artistas, não é questão de diplomacia, é uma questão de reconstruir pontes que o período do Forastieri tinha quebrado. Ninguém falava com a *BIZZ*, ninguém. Marina não falava com a *BIZZ*, Paralamas não falava com a *BIZZ*, Titãs não falava com a *BIZZ*, ninguém falava com a revista, ninguém. Qual foi a missão do Otávio? Pegar todos esses caras que desprezavam a revista e tentar trazer de novo. Porque

afinal são os artistas que, como é que a gente vai fazer uma revista sem falar com os artistas? Outra coisa muito importante: você tem que levar em consideração. A *BIZZ* vendeu muito quando o rock era hegemônico. A *BIZZ* surgiu em 1985 na rebarba do *Rock In Rio* e até 1991, 1990 o rock foi hegemônico. 90, 91. Até falam da capa do Soup Dragons<sup>200</sup> que vendeu mais de 100 mil e tal. Já na virada dos anos 90 o rock não era hegemônico, perdeu pra música sertaneja. Então é isso que acontece. A revista, ela não tinha mais apoio dos artistas, as gravadoras nunca anunciaram, sempre foram muito filhos da puta nesse sentido, e o rock não era mais hegemônico, foi nesse período que a gente chegou [...]

O Humberto Gesinger sabiamente falou: “sabe porque o rock brasileiro começou a morrer? Porque os artistas pararam de ir no Chacrinha”. O cara falava “só quero fazer clip na MTV”. Dia 12 de janeiro de 1996, aniversário do Nando Reis, eu sentado com o Nando num restaurante chamado Guarujá, a gente discutia justamente isso, que a grande cagada dos artistas de rock daquela época foi ignorar o Chacrinha, o Bolinha, o Barros de Alencar, o Ratinho, seja lá quem for, pra começar a trabalhar só na MTV, sendo que a MTV era transmitida em UHF<sup>201</sup> e não passava em todos os estados brasileiros. Aí o Nando vira pra mim e diz: “cara, uma vez eu fui pra Salvador, já tava fazendo umas coisas com o Carlinhos Brown e um cara me disse: “acabou com os Titãs, nunca mais passou nada de vocês”. Porque os caras não faziam mais, não iam mais. (MARTINS, 2017).

Além dos problemas de visibilidade de artistas que poderiam alimentar a *BIZZ*, a Editora Azul havia passado por uma reestruturação. A Azul, criada a partir da *BIZZ*, em seu início, teve uma estrutura voltada para a publicação que, com o passar dos anos, teve que dividir seu foco com outras revistas criadas. A estrutura de *marketing*, que antes estava restrita à *BIZZ*, teve que ser dividida com as demais publicações. Isso aconteceu ao mesmo tempo em que a Azul enxugava seus quadros, demitindo funcionários. Era mais trabalho para um número menor de profissionais. Para Carlos Arruda, isso colaborou para a perda de coesão da equipe:

Na verdade, isso aconteceu por conta da própria evolução da Azul. O objetivo da Azul era criar revistas segmentadas. Eu comecei a me afastar da redação só da *BIZZ*, porque eu tinha que pensar em todas as revistas, por que na Azul eu era praticamente um diretor geral, eu cuidava das revistas de publicidade e jornalismo de todas as revistas. Com o meu afastamento e com o nascimento das outras revistas segmentadas, a estrutura da editora passou a mudar. Então o diretor de publicidade que era só da *BIZZ*, passou a ser da *BIZZ* e da *SET*. Você otimizava na pirâmide estrutural da empresa a distribuição das funções de cada um, otimizava criando grupos, e formou o grupo *BIZZ/SET*, era o grupo entretenimento. Então tudo isso que começou a ser formado, talvez aquele berço daquela brincadeira gostosa, lúdica, da *BIZZ* sozinha, foi acabando, e os jornalistas da *BIZZ* foram buscando outras oportunidades. O grande *boom* já tinha passado, a *BIZZ* começou a ter uma crise de venda por

---

<sup>200</sup> Banda de rock escocesa, que fez sucesso entre o final da década de 1980 e o início da posterior.

<sup>201</sup> *Ultra High Frequency*.

conta do aparecimento de outras mídias, da MTV, de tudo que veio vindo, a gente precisou mudar a revista junto com Thomaz Souto Corrêa, tudo era uma tentativa de salvar a ideia. Passou a se chamar *SHOWBIZZ*, porque se continuava no original não existia mais. O Forastieri foi buscar seu caminho, inclusive me chamou pra ir com ele fazer a *General*, o que aconteceu foi natural (ARRUDA, 2018).

A partir de 1994, a crítica negativa, que gerava desconforto na relação entre a revista, artistas e gravadoras, deu lugar a textos mais amenos. O tom mais diplomático da revista, adotado em relação aos artistas nacionais a partir da saída de Lemos, Forastieri e outros, pode ser percebido na entrevista realizada por Otávio Rodrigues com Gilberto Gil publicada na edição nº107, de junho de 1994. As perguntas e respostas foram bem mais cordiais, como demonstra o trecho abaixo:

Rodrigues: Você tem acompanhado a nova música brasileira, algo te chama a atenção?

Gil: O que me chama atenção é o que tem acesso mais geral, o que todo mundo fica sabendo. Eu tenho acompanhado de perto o trabalho da Marisa Monte... o Gabriel [Pensador, grifo nosso] eu gosto, gosto bastante do jeito como ele escolhe os temas, como ele pinça e passa as ideias.

Rodrigues: Você compraria o disco?

Gil: Não sei, mas meu filho de 9 anos comprou e ouvia. E o modo como ele ouvia é diferente. Ele ouvia com um interesse próprio, pessoal, genuíno. Depois de alguns dias, ele começou a repetir pela casa o refrão de “Lôraburra” [grifo do autor]. Na nossa noite de Natal, ouvimos João Gilberto, Gil e Caetano e o disco do Gabriel. Seria absurdo se eu ignorasse, ou tratasse com distância. Eu, tropicalista, como iria rejeitar tudo isso, sem o mínimo cuidado?

Rodrigues: Mesmo se não gostasse?

Gil: Principalmente. Mesmo que eu achasse abominável tudo aquilo que o Gabriel faz, eu teria ainda que dizer “eu gosto que isso tenha aparecido”. Além disso, ele é realmente engenhoso, é oportuno, ele teve coragem de aproveitar, de trazer um trabalho específico, uma coisa que estava em vários códigos.

Rodrigues: Está rolando aí um certo descobrimento das raízes brasileiras.

Gil: A Timbalada, por exemplo, tem a ver com o internacionalismo cosmopolita, mas tem uma coisa que é dali, que é a retomada de uma essencialidade local, regional. Nos Raimundos tem, no Chico Science tem. E mesmo em outros grupos que estejam ligados à ortodoxia desse *rock'n'rollismo*. Como os Mulheres Negras. Mesmo aí, você encontra uma injeção nova, uma radicalidade, uma herança interessante tirada do Antunes, do Herbert, tirada de uma radicalidade Hendrix. Aponta pra renovação, novidade, aventura, pra cheiro novo, cheiro de jovem. É jovem, é melhor, tem mais vida pela frente. Ou então eu estaria condenando a geração do meu filho. É tudo um novo maneirismo, uma nova gíria. *Welcome, welcome*, bem-vindos todos! Nisso eu continuo radical, radicalmente a favor (BIZZ, 1994, p. 27).

Na resenha do álbum *Severino* (1994), dos Paralamas do Sucesso, escrita por Celso Fonseca e publicada na *BIZZ* nº 107, de junho de 1994, esteve presente a mudança do tom da

revista em relação ao grupo, apontando para uma *vocação tropicalista* da banda de Herbert, Bi e Barone: “[...] O tradicional ampara uma aspiração de ser moderno. A vocação é tropicalista. E ainda há uma certa estranheza junto a alguma decepção. Mas, na certa um meio menos redundante de se encontrar novos caminhos” (*BIZZ*, 1994, p. 62).

No editorial da *BIZZ* n° 116, de março de 1995, o jornalista não identificado escreveu sobre a entrevista com Renato Russo, publicada naquela edição, num tom muito mais diplomático, em que as mudanças ocorridas com Renato Russo foram entremeadas às próprias transformações da *BIZZ*, movidas pela velocidade imprimida pela cultura pop. Tais mudanças teriam um caminho evolutivo:

O Renato Russo que você vai encontrar nas páginas da *BIZZ* é alguém que conseguiu escapar do poder da dúvida e agora convive com suas imperfeições e com seu talento. Um novo Renato, assumido em todos os sentidos, que amplia os horizontes e parte em nova viagem. A entrevista com ele desvenda a constante metamorfose interior que a arte provoca. É a mesma que transforma as páginas da *BIZZ* para traduzir toda a velocidade que a cultura pop imprime nas mudanças deste final de milênio. As viagens de Renato e da *BIZZ* são uma só: a da evolução (*BIZZ*, 1995, p. 4).

Na entrevista, a crítica recaiu sobre a própria *BIZZ*, quando o líder da Legião Urbana chamou a atenção para a defasagem da revista ao ser finalizada com até três meses de antecedência à publicação, diferente dos jornais que conseguiam informar de maneira mais atualizada. Mas após a crítica, vieram os elogios ao periódico:

Pra mim, o único problema da *BIZZ* é não informar o leitor que a revista fecha às vezes com até três meses de antecedência. Então, dada a cobertura que existe hoje nos grandes jornais, algumas informações da *BIZZ* e sua própria linha editorial sofrem um pouco. Todas as entrevistas que eu dei até hoje, que a Legião deu, eram muito imediatas e quando saíam na revista estavam completamente defasadas – e não existe um conhecimento por parte dos leitores da *BIZZ* que as coisas são fechadas com muita antecedência. Essa é a minha única crítica. Mas isso é bobagem, eu acho a *BIZZ* muito legal, a gente já tocou em aniversário da *BIZZ* (*BIZZ*, 1995, p. 36).

O maior sucesso da nova geração do rock nacional dos anos 90 até aquele momento, os Raimundos, deram entrevista a Robert Halfoun, publicada na *BIZZ* n° 115, de fevereiro de 1995. Na conversa, o assunto foi a tríade *sexo, drogas e rock'n'roll*, contada de forma sempre sarcástica. Nada de críticas a outros artistas do cenário roqueiro, apenas uma tênue menção à brasilidade do novo momento do rock nacional. De acordo com o jornalista:

Buscando sempre o novo, dando ao seu rock uma característica realmente brasileira, os Raimundos são o maior expoente entre os grupos nacionais que buscam em elementos brasileiros a chave para dar personalidade à sua música. Quem faz a atual cena pop no Brasil, percebe que o quanto mais nacional se é, mais internacional será. Essa é a velha nova ordem mundial. Fred, Digão, Rodolfo e Canisso, antes inconscientemente e hoje totalmente conscientes, sabem disso. Mas apesar da “responsabilidade profissional” recém-adquirida, o tal sangue roqueiro que corre nas veias dos caras continua bortulhando diversão e tesão, movido pelo poderoso afrodisíaco que se chama sucesso (*BIZZ*, 1995, p. 33).

Portanto, houve uma repaginação da *BIZZ*, a partir da saída de parte influente da equipe com considerável capacidade criativa, que mantinha a premissa de autonomia editorial, garantida pelo excelente número de vendas da revista. A *BIZZ* capitalizou com o enorme sucesso do Sepultura, com a chegada do *grunge* e estouro do Nirvana, com o retorno da *dance music*. A revista, em parceria com a MTV, foi fundamental na criação e consolidação de um novo campo musical, a *Nova MPB*, e no interior deste, o rock brasileiro dos anos 90, cuja essência estava no retorno de uma brasilidade perdida.

Porém, com a queda nas vendas da revista, ocorrida a partir da segunda metade de 1993, a produção de conteúdo baseado na crítica negativa, especialmente aos artistas roqueiros dos anos 80, não se sustentava mais. Os textos, antes críticos, foram amenizados diante dos revezes na relação com os artistas do rock nacional. A relação só poderia ser reconstruída a partir da revisão dos textos, em que os discursos mais ácidos foram substituídos por outros que pudessem contribuir para que a ponte entre a *BIZZ* e os roqueiros fosse reestabelecida.

Era necessário ampliar o leque da *BIZZ*, dando publicidade a assuntos relacionados à cultura jovem, para além do mundo da música. Incluía-se no pacote de mudanças um apelo sexual para dar fôlego e garantir índices de vendas. A *BIZZ*, em pouco tempo, entre 1991 e 1994, conheceu seu ápice e declínio, que motivou seu fim e o início da era *SHOWBIZZ*.

Para Miranda, ao remeter-se a Bourdieu, a autonomia do campo jornalístico é enfraquecida quando confrontada com os ditames do mercado:

Ao contrário dos diferentes campos da produção cultural, que mais autônomos são quanto mais livres estiverem das pressões externas, um veículo jornalístico é mais autônomo quanto maior for o mercado de leitores e de anunciantes, que, preferivelmente, não devem estar muito concentrados tanto nas rendas da publicidade de iniciativa privada como nas da subvenção estatal e suas publicações legais (MIRANDA, 2005, p. 111).

Nesse contexto encontra-se uma explicação para a constante mudança no quadro de novos jornalistas colaboradores, que contribuiu para construir uma nova *BIZZ*, menos crítica, mais imagética, mais eclética, que explorava outros aspectos da cultura jovem, para além da música pop. Ainda, para Miranda:

Na lógica própria do campo jornalístico, o polo ortodoxo, como no campo cultural, tende a ser ocupado por aqueles profissionais que ocupam posição mais elevada, em veículo que ocupe também posição elevada, e mais antigos na profissão. Ao contrário, a heterodoxia parte em geral dos mais jovens, “menos estabelecidos e mais propensos, ao contrário, a opor os princípios e os valores da profissão às exigências, mais realistas ou mais cínicas, de seus veteranos” (Bourdieu, 1994, p. 5). Essas transgressões, no curso da história, se persistentes com eficácia tendem a assimilar-se pelo campo, podendo vir a constituir novas ortodoxias. A teoria, quando aplicada a realidades como a brasileira e a norte-americana, depara-se com nuances e mesmo oposições se comparadas com a realidade francesa. Por exemplo, na história do campo jornalístico nesses dois países, em mantendo-se no conflito de gerações, comumente foram buscados os jovens e inexperientes por melhor se moldarem e se submeterem às exigências, a sua obediência e o bom-mocismo ingênuo ou cínico orientado por uma aguçada ambição servil. Enquanto isto, os antigos, foco tradicional de resistência, costumavam ser eliminados (MIRANDA, 2005, p. 124-125).

A intensa troca de jornalistas era estrategicamente útil para a Editora Azul, pois os novos estavam mais abertos à nova fórmula da revista, não demonstrando resistência para que a crítica pudesse ser amenizada em suas páginas. Porém, o cenário dificultou a coesão da equipe de redação na construção de uma proposta para a revista, momento em que a mesma já havia perdido muitos leitores, sendo inevitável sua mudança para *SHOWBIZZ*.

A saída de jornalistas que tinham um papel importante na identidade criativa da revista serviu como impulso para uma nova postura por parte daqueles que ficaram, que veio modificar sobremaneira o conteúdo da *BIZZ* e que acabou gerando sua reestruturação e mudança de nome. Para Martins:

Então o que aconteceu? Tinha uma crítica do disco do Rappa, a gente penou pra estreitar de novo os laços com os Paralamas. Teve uma crítica do disco do Rappa que foi feito pelo Rolinha, o Alexandre Rossi, e ele falava assim: compra o disco e dá pro Hebert Vianna pra ver se ele enfia o dedo no cu e rasga<sup>202</sup>. E isso passou, e foi um *puta* anticlíma, aí os Paralamas voltaram a não falar mais com a gente. Aí o que acontece? O Otávio foi embora pro Maranhão de volta, faz a capa do Bob Marley, da qual eu participei e me

---

<sup>202</sup> Tal expressão foi escrita desta forma, na crítica feita na seção *Discos* ao álbum homônimo de O Rappa, publicada na *BIZZ* nº 114, de janeiro de 1995, p. 63.

orgulho muito, e por um bom tempo fizemos um triunvirato ali, que eramos eu, o Robert Halfoun e o Hélio Gomes. E aí entra o Felipe Zobaran, que veio da *Fluir*, uma revista de surf. Depois o Felipe virou editor de redação e o Pedro [Só, grifo nosso] editor-chefe. O Zobaran percebe que a revista não tava mais falando com o público. Quem era o público? Era o do Renato Russo, era da Cuca da MTV, porque a MTV tinha um bom acesso entre os jovens. Essa foi a sacada do Felipe, entendeu. Aí começou-se a conversar com o Celso Nucci e o Thomaz Souto Corrêa, que vinham daquela experiência de remodelar a *Placar*<sup>203</sup> e queriam remodelar a *BIZZ*. Eles tinham o que o Carlos Arruda chamava de *quatorze mil chatinhos*, que eram aqueles leitores na *BIZZ* que falavam “se não tiver matéria com Nirvana eu não compro, se não tiver capa com The Cult<sup>204</sup> eu não compro” [grifo nosso], que foi o público que ficou, o público fiel de rock. Mas a *BIZZ* tinha que abrir mais. Isso é minha visão, claro. [...]. Se você pegar os números da *BIZZ*, a *BIZZ* dava Gilberto Gil, dava até Reflexus<sup>205</sup> da Mãe África. No período do Forastieri, só dava rock, era *grunge*, esse rock alternativo. Os caras colocaram o Rage Against The Machine<sup>206</sup> na capa (MARTINS, 2017).

Portanto, a queda nas vendas da revista, motivada pela perda de hegemonia do rock nacional na indústria cultural brasileira, foi o principal motor de reestruturação da mesma. O rock caiu para o *gueto* com a MTV, levando junto a *BIZZ*. Não havia outra alternativa senão uma remodelação radical, para além das pontes com os artistas. Era necessária uma nova revista, a *SHOWBIZZ* – com *layout* renovado e novos quadros para além da música –, que pudesse ampliar ainda mais o diálogo com outros gêneros musicais.

---

<sup>203</sup> Revista segmentada em futebol.

<sup>204</sup> Grupo inglês de hard rock fundado na década de 1980.

<sup>205</sup> Grupo de música baiana que fez muito sucesso em 1988 com a canção *Madagascar*.

<sup>206</sup> Grupo de rock, influenciado pelo rap, com guitarras pesadas e letras socialmente engajadas.

## CAPÍTULO III

### ***SHOWBIZZ E BIZZ: TODO ROCK'N'ROLL TEM SEU FIM***<sup>207</sup>

#### **3.1. A Via Láctea<sup>208</sup>: cultos e mitos do rock nacional na *SHOWBIZZ***

A letra da música *A Necrofilia Da Arte*<sup>209</sup> do grupo noventista Pato Fu, feita sob uma paródia da canção *Alfaômega*, de Gilberto Gil, reflete a mitificação de celebridades da música quando morrem, e o oportunismo da indústria cultural ao explorar a trajetória do artista morto. Kurt Cobain, líder do Nirvana, exposto em um fragmento da letra, suicidou-se em sua casa, na cidade de Seattle, nos Estados Unidos, em 05 de abril de 1994, após ter destruído metaforicamente o rock dos anos 80. Cobain fez reviver uma postura rebelde sob o estigma do punk. Hostilizava a indústria cultural, além de simbolizar o início de uma importante transformação no relacionamento da arte com o público, a partir da demolição da indústria fonográfica.

A indústria da cultura transformou sua atitude rebelde, seu discurso antissistema, em produto altamente lucrativo. A exploração pela mídia de um estilo de vida *junkie*<sup>210</sup>, não apenas seu, mas também de sua esposa Courtney Love<sup>211</sup>, fazia a alegria dos donos de jornais, revistas e agências de notícias<sup>212</sup> e, ao mesmo tempo, potencializou a ira de Cobain contra a indústria da cultura. De acordo com Ross, “ele era atormentado, clamorosa e publicamente por sua notoriedade, sua influência, sua importância. Tudo que era escrito sobre ele e sua mulher, Courtney Love, parecia feri-lo de algum modo” (ROSS, 2011, p. 254).

Quando da vinda ao Brasil para o festival *Hollywood Rock*, em janeiro de 1993, Cobain foi informado por João Gordo, em São Paulo, que o evento era patrocinado por uma

---

<sup>207</sup> O subtítulo deste capítulo remete ao título da canção *Todo Carnaval Tem Seu Fim*, composta por Marcelo Camelo, do álbum *Bloco Do Eu Sozinho* (2001), do Los Hermanos.

<sup>208</sup> Título da canção da Legião Urbana, composta por Renato Russo, do álbum *A Tempestade Ou O Livro Dos Dias*, de 1996.

<sup>209</sup> A canção foi gravada pelo Pato Fu para o álbum *Televisão De Cachorro*, de 1998. Na *SHOWBIZZ* n° 155, de junho de 1998, os jornalistas Pedro Só e Giovana Hallack contam a história da composição (*SHOWBIZZ*, 1998, p. 51).

<sup>210</sup> Viciado em drogas, ou em jogos de azar, ou em alimentos considerados extremamente calóricos e de baixa qualidade nutritiva, etc.

<sup>211</sup> Vocalista e guitarrista do grupo Hole.

<sup>212</sup> A revista estadunidense *Vanity Fair* havia publicado uma matéria dizendo que Courtney Love usava heroína com Kurt Cobain, quando grávida da filha do casal (*Tenho mais discos que amigos*, 2018).

poderosa indústria de cigarros. Sob efeito de calmantes e sofrendo de abstinência de heroína, fez o que foi considerado o pior show da história do Nirvana.

Cobain quebrou todo o equipamento do palco, tocou e cantou propositalmente desafinado e de forma mais lenta, levando o baixista Kris Novoselik a deixar o show, retornando 10 minutos depois por exigência do contrato. Sem falar na desastrada troca de instrumentos entre os integrantes, momento em que Cobain tocou pateticamente a bateria. No final, sua esposa Courtney adentrou ao *espetáculo*, colaborando com o quebra-quebra generalizado.

No Rio de Janeiro, ao ficar sabendo que o show seria transmitido pela maior emissora do Brasil, que havia apoiado a ditadura militar, Kurt cuspiu nas câmeras e simulou um ato de masturbação diante das mesmas durante a apresentação. No mesmo dia do show, em conversa informal com o jornalista Dodô Azevedo, Cobain havia dito: “Eu posso até me matar. Mas se eu me matar, vou me tornar um produto ainda mais interessante para essa indústria escrota” (AZEVEDO, 2015)<sup>213</sup>. A rebeldia roqueira do *rock star* foi usada e abusada pela indústria, ao espremer até a última gota de sua existência. Cobain foi canibalizado pelo último *ethos* importante do rock que ele ajudou a criar. Em um momento de sofrimento agudo, suicidou-se no dia 05 de abril de 1994. Um fim profetizado no Rio de Janeiro, tão profético quanto a rentabilidade da indústria da cultura que o mesmo Kurt Cobain havia previsto com a sua morte.

Nos shows no *Hollywood Rock* em 1993, Cobain foi entrevistado pelo então editor-chefe da *BIZZ*, André Forastieri, em São Paulo. Em seu livro *O dia em que o rock morreu*, o jornalista apresentou um relato de sua impressão sobre a debilidade física e mental de Kurt naquele momento, ao afirmar que o artista não teria muito tempo de vida. Segundo Forastieri:

Você pode ser realista e dizer que era carta marcada. Que se não fosse por uma bala agora, ia ser por heroína amanhã. Ou até que Cobain ia se autodestruir com mais sutileza: tornando-se cada vez menos criativo e menos relevante. É comum, no rock e na vida.

Seria uma conclusão bem lógica se você tivesse entrevistado Kurt durante o *Hollywood Rock* de 93. Ele era magro e mirrado. Parecia sujo, parecia triste, e seus olhos estavam mortos. Uma vez ou outra durante os 40 minutos em que conversamos, parecia que tinha alguém vivo ali. Mas a impressão passava rápido (FORASTIERI, 2014, p. 161).

---

<sup>213</sup> Dodô Azevedo, para ganhar a confiança de Kurt Cobain, deixou sua câmera ligada, mas com as lentes fechadas, registrando apenas o áudio da gravação. Este áudio circulou pela MTV, além de ter sido publicado no *Fantástico*, após a morte do vocalista do Nirvana (AZEVEDO, 2015).

Cinco anos após a morte de Kurt Cobain, a *SHOWBIZZ* ainda publicaria, na edição nº 164, de março de 1999, uma matéria escrita pelo editor Pedro Só, sobre a enorme e contínua repercussão com o suicídio do ídolo, intitulada “Das cinzas de Kurt” (*BIZZ*, 1999, p. 43). No início da reportagem, o editor escreveu aos leitores que era até possível considerar necrofilia a devoção que fez pessoas construírem páginas na internet e revistas publicarem artigos como este, para depois relacionar o suicídio de Cobain com o *modus operandi* da indústria cultural da música:

Em seus garranchos e no cadáver com os miolos estourados – instalação macabra que ficou como obra final –, Kurt Cobain, o artista plástico, expunha sua impotência diante de um destino inexpugnável: a indústria da música a tudo corrompe, prostitui, esmaga e torna sem sentido (*BIZZ*, 1999, P. 44).

As contradições não podiam ser maiores e os números não mentem. Ao todo foram 23 reportagens, entre abril de 1994 e novembro de 1999, sejam especiais sobre o Nirvana ou sobre o próprio Cobain, bem como seu legado na sonoridade punk das bandas dos anos 90. Isso sem contar as matérias sobre Courtney Love, catapultada ao sucesso após o suicídio do marido, com sua banda Hole ou mesmo atuando como atriz ou modelo. Outro que também ganhou notoriedade após a tragédia do líder do Nirvana foi o baterista Dave Grohl, ao assumir o vocal e as guitarras da banda Foo Fighters, herdeira do som barulhento do Nirvana, porém encarnando uma nuance mais pop.

As capas da *BIZZ* permitem compreender a alta exposição em torno da morte de Cobain. Foram quatro com o líder do Nirvana, uma com sua viúva Courtney, duas com Dave Grohl e uma com Grohl e Kris Novoselic – baixista do Nirvana –, entre abril de 1994 e julho de 2001, edição que marcou o encerramento das atividades da revista.

Interessante refletir de que forma a indústria cultural transformou uma tragédia pessoal como a de Kurt Cobain na continuação de sua arte, através da imprensa, da literatura, do cinema e da própria música. Milhares de revistas noticiaram seu suicídio, ao mesmo tempo em que rememoravam em edições especiais suas letras, seu comportamento errático, sua atitude irresponsavelmente roqueira. Milhares de sites especularam sobre sua morte. Livros, pesquisas acadêmicas, filmes de cinema, todos exponenciaram o ícone, sua música e sua dor.

Courtney Love e Dave Grohl aumentaram ainda mais sua exposição na mídia, cada um a seu modo, sendo continuamente mastigados pela indústria da cultura. Pode-se utilizar mais uma vez Adorno e Horkheimer, para compreender o processo de exploração do trágico por parte da cultura de massa:

Do mesmo modo que a sociedade total não suprime o sofrimento de seus membros, mas registra e planeja, assim também a cultura de massas faz com o trágico. Eis porque ela teima em tomar empréstimos à arte. A arte fornece a substância trágica que a pura diversão não pode por si só trazer, mas da qual ela precisa, se quiser se manter fiel de uma ou de outra maneira ao princípio da reprodução exata do fenômeno. O trágico, transformado em um aspecto calculado e aceito do mundo, torna-se uma bênção para ele. Ele nos protege da censura de não sermos muito escrupulosos com a verdade, quando de fato nos apropriamos dela com cínico pesar. Ele torna interessante a insipidez da felicidade que passou pelo crivo da censura e põe ao alcance de todos o que é interessante. Ele oferece ao consumidor que já viu melhores dias na vida cultural o sucedâneo da profundidade há muito abolida e ao espectador assíduo a escória cultural de que deve dispor para fins de prestígio. A todos ele concede o consolo de que um destino humano forte e autêntico ainda é possível e de que é imprescindível representá-lo sem reservas. A realidade compacta e fechada que a ideologia atual tem por fim reduplicar dá a impressão de ser muito mais grandiosa, magnífica e poderosa, quanto mais profundamente é impregnada com o sofrimento necessário. Ele assume o aspecto do destino. O trágico é reduzido à ameaça da destruição de quem não coopera, ao passo que seu sentido paradoxal consistia outrora resistência desesperada à ameaça mística. O destino trágico converte-se na punição justa, na qual a estética burguesa sempre aspirou transformá-la (ADORNO, HORCKHEIMER, 1985, p. 125).

A *BIZZ* alimentou a mórbida exploração, e não apenas em relação a Kurt Cobain, mas também ao tratar das fatalidades ocorridas com roqueiros brasileiros, o que nos interessa nesta tese. O rock nacional ficou mais triste com a explosão do avião dos Mamonas Assassinas em 02 de março de 1996, na Serra da Cantareira em São Paulo. Em pleno carnaval de 1997, na divisa entre Recife e Olinda, Chico Science perdeu a direção de seu Uno, vindo de encontro a um poste, deixando órfão o movimento manguebeat e toda a geração roqueira da década de 1990. Em 11 de outubro de 1996, vitimado pela AIDS, Renato Russo deixou o mundo dos vivos para se transformar no maior mito do rock brasileiro.

Os Mamonas Assassinas foram o maior fenômeno popular da geração do rock 90. O grupo, que chegou a ser recusado por Carlos Eduardo Miranda no Banguela Records, caiu nos braços do produtor Rick Bonadio. Antes de se tornar Mamonas Assassinas, era Utopia, uma banda baseada na fórmula oitentista, de letras sérias e visual sóbrio. Impulsionado por Bonadio, desenrustiu o bom humor, transformando a piada no mote de sua música. Uniu-se a isso o carisma da banda, especialmente de seu vocalista Dinho, um cantor galã e, ao mesmo tempo, divertido, que assim como os colegas, subia ao palco munido das mais diversas fantasias, como o personagem mexicano *Chapolin*, ou o *Batman*, ou a sua criatura, o *Robocop gay*.

Foi a fórmula básica e essencial para sair do anonimato e invadir todos os programas de auditório, de rádio, de televisão, de revistas e jornais país afora. Seu álbum homônimo alcançou um super sucesso, ao vender mais de três milhões de cópias no Brasil. Os Mamonas conquistaram das crianças na primeira infância aos mais velhos. O Brasil passou a cantar *Pelados Em Santos, Robocop Gay, Vira-Vira, Mundo Animal e Sábado De Sol*. As gravadoras queriam a todo custo fazer surgir novos Mamonas Assassinas, saindo à caça de conjuntos que fizessem o público rir.

A *BIZZ* publicou na edição nº 122, de setembro de 1995, a primeira menção sobre o grupo. Era apenas uma frase: “Ataque de bobeira leva nove entre dez bandas a entrar na onda do sorvete na testa. O besteiro começa pelos nomes” (*BIZZ*, 1995, p. 28), ao citar uma leva de bandas ditas engraçadinhas, contendo acima a fotografia dos Mamonas Assassinas, com a manchete *Geração Chapolin*. Foi uma pequena referência, em forma de coluna, apenas cinco meses antes da fatalidade que os acometeria.

Entre a primeira menção e a última do grupo ainda em vida, apenas uma matéria de vulto. Os Mamonas Assassinas foram contemplados na capa da edição nº 125, de dezembro de 1995, já na *SHOWBIZZ*, com os dizeres: “temos besteiras para mais 15 discos” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 1). Foi feita uma reportagem de cinco páginas pelo editor Pedro Só, intitulada “O sério não compensa” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 28). A chamada da manchete foi clara: “Vendendo mais que Roberto Carlos e Xuxa, os Mamonas Assassinas são o maior fenômeno de rock do Brasil” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 28). A matéria continha entrevista com os integrantes do grupo, dando destaque à sua postura e ao sucesso que haviam conquistado.

Na passagem de Dinho, Samuel, Sérgio, Júlio e Bento pelo Domingão do Faustão, pelo Programa do Gugu ou qualquer programa de televisão, o grupo garantia altos índices de audiência para as emissoras. Na matéria, astros da música brasileira apontaram suas impressões sobre a banda. No editorial de Pedro Só, o vocalista Dinho era retratado aos moldes da fotografia emblemática do vocalista do The Doors, Jim Morrison<sup>214</sup>. Pedro chamava a atenção para o *conto de fadas* vivido pelo grupo (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 9).

Não foram muito numerosas as citações sobre o grupo na publicação, desde a primeira até a edição de março de 1996, mês da tragédia. A revista publicou no período cartas

---

<sup>214</sup> O ensaio fotográfico com Jim Morrison foi feito pelo fotógrafo estadunidense Joel Brodsky em 1967. Algumas fotos deste ensaio ajudaram a eternizar o mito em torno da figura do vocalista do The Doors, especialmente aquela em que Jim aparece sem camisa e de braços abertos. Esta imagem virou capa da coletânea *The Best Of The Doors* (1978) (*Resumo Fotográfico*, 2018).

de leitores no *Canal Bizz*, que amavam ou odiavam a banda; um pôster com o vocalista Dinho, em que um leitor indignado defecou sobre a imagem e enviou para a revista; entrevistas com Dinho – ex-Capital Inicial à época –, com Humberto Gessinger, com o comediante cearense Falcão e com Bezerra da Silva, que citaram ou deram impressões sobre os Mamonas; uma frase de Dinho dos Mamonas, publicada na edição n° 126, de janeiro de 1996, em que o mesmo afirmou que “Os Titãs são a maior banda de rock do Brasil (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 16).

Com exceção da primeira menção ao grupo, com conotação pejorativa, as chamadas foram positivas. Na edição n° 123, de outubro de 1995, o grupo foi apresentado na seção *Bizzes*, com uma pergunta: “Quem são estes adoráveis bobalhões que venderam mais de 200 mil cópias de seu disco de estreia?” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 28). Também foi publicada uma pequena entrevista com Roberto Leal sobre sua aprovação à versão de *Vira-Vira* (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 28).

Na edição n° 127, de fevereiro de 1996, com o grupo no auge do sucesso, apareceram três citações. A primeira foi uma entrevista com o líder dos Ramones, Joey Ramone, em que o vocalista comparou sua banda aos Mamonas, pelas letras bem-humoradas (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 38-39). Na seção *Bizzes*, a *SHOWBIZZ* citou a entrada dos Mamonas na parada *Billboard* americana, sendo nomeados nos Estados Unidos como *Killers Giant Tit's*<sup>215</sup>. Além de uma citação pequena, em formato de tira, na mesma seção, intitulada *Vira-Vira virou*, noticiando a tentativa do filho de Roberto Leal, Rodrigo Leal, de emplacar em Portugal um grupo utilizando a fórmula dos Mamonas Assassinas (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 12-13).

O Mamonas não era unanimidade na revista. O número de matérias veiculadas entre setembro de 1995 e fevereiro de 1996 não chegou a ser substancial. Além da capa em dezembro de 1995, apenas uma reportagem longa, de cinco páginas, e um pôster, entre várias citações indiretas e reportagens ínfimas, de uma coluna ou tira. Na redação da revista, reproduziu-se um misto de simpatia e repulsa pelo grupo, semelhante às manifestações de seus leitores.

Sérgio Martins reiterou este contraste de amor e ódio aos Mamonas na redação da *SHOWBIZZ*. Ele e Pedro Só, editores, adoravam o grupo. O mesmo sentimento não tinha Robert Haulfon, editor-assistente, que segundo Martins, “foi o primeiro a assistir ao show dos

---

<sup>215</sup> A tradução literal feita pela própria *SHOWBIZZ* e publicada na edição n° 126, de janeiro de 1996, foi *Tetas Gigantes Matadoras* (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 10).

Mamonas. Eles fizeram uma apresentação *pocket*<sup>216</sup> no estúdio da EMI. Achou uma merda” (MARTINS, 2017).

No documentário *Sem Dentes: Banguela e a turma de 94*, Gabriel Thomaz, guitarrista do Little Quail And The Mad Birds, banda da geração 90, afirmou que os Mamonas Assassinas ofuscaram toda a cena independente que havia surgido a partir daquele ano (THOMAZ, 2015). No mesmo documentário, Carlos Eduardo Miranda falou das consequências do super sucesso do grupo de Guarulhos:

[O Mamonas, grifo nosso] matou todo o trabalho que todo mundo vinha fazendo. O Mamonas sem querer amassou, fez assim, vocês não são nada. As gravadoras olharam pra nós, esses idiotas com esse movimento manguebeat o caralho, cadê os novos Mamonas, queremos novos Mamonas, aí fudeu cara (MIRANDA, 2015).

Após a fatalidade ocorrida com os Mamonas, a edição n° 128, de março de 1996 – a mesma que trazia uma reportagem especial sobre os dois anos da morte de Kurt Cobain –, publicou a matéria “Adeus, Mamonas”. Em tom de despedida, a reportagem não assinada falou sobre o super sucesso conquistado pelo grupo, a repulsa da crítica musical e de uma *intelligentzia* do rock, que “costumam cultivar o ódio por tudo o que faz sucesso” (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 42). A matéria encerrou fazendo uma reflexão sobre a exploração da morte:

Com o desastre de avião interrompendo, no auge a vida destes adoráveis meninos, criou-se mais uma tragédia nacional. A paixão que o brasileiro tem por funerais grandiosos e emoções coletivas, somada aos interesses da mídia, sempre ávida de mártires do entretenimento, fez com que chegássemos ao máximo do absurdo e da inversão: multidões chorando por causa do Mamonas.

Bem melhor é lembrar deles como uma sensacional piada que acabou, mas deixou todo mundo alegre. E – espera-se – mais disposto a rir e aceitar o humor radical da molecada (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 42).

Outras homenagens ao grupo vieram na edição seguinte, n° 129, de abril de 1996. Foram publicadas, a pedido dos leitores, frases ditas pelos Mamonas. Esta e a matéria tratada acima foram as únicas homenagens publicadas pela revista ao grupo. Depois, foram citações eventuais. Não houve nenhuma reportagem especial de vulto. Apenas menções a projetos surgidos em seu entorno, como o disco evangélico lançado pela mãe do vocalista Dinho, e o livro de memórias de sua ex-namorada. Há, por exemplo, uma matéria apontando os Raimundos

---

<sup>216</sup> Pequena apresentação.

como herdeiros do público infantil dos Mamonas, outra sobre o disco de ouro do grupo em Portugal. Ao todo, até o fim da revista, foram 17 citações ao grupo, não ocorrendo uma exploração demasiada após o trágico acidente de 02 de março de 1996.

Ricardo Alexandre lembrou que a chegada meteórica dos Mamonas à indústria cultural pegou todo o jornalismo especializado em música de surpresa. Alexandre contestou a versão do produtor Rick Bonadio, de que o grupo foi massacrado pela imprensa brasileira:

Sabia pouco sobre os Mamonas. Aliás, acho que qualquer jornalista soube pouco a respeito deles, antes ou depois do sucesso. Dinho, Bento, Samuel, Júlio e Sérgio surgiram em uma vicinal completamente distinta daquela em que habitávamos e de onde esperávamos surgir novos Raimundos, novos Skanks, novos Chico Sciences. [...] Vieram de Guarulhos, a muitos quilômetros do nosso eixo *hipster*<sup>217</sup> de observação. Tudo isso só fez aumentar meu respeito pela banda, naturalmente. [...] Também não me lembro do grupo ter sido “massacrado pela imprensa”, como Bonadio gosta de lembrar. Que o quinteto nos pegou totalmente desprevenidos, isso é fato. [...] Mas não dá pra apagar da história o quarto de página elogiosa que eu mesmo dediquei no *Estadão* [...], como não dá para apagar a capa da *BIZZ* do Pedro Só ou a matéria enorme do Gasperin da *General*.

O que aconteceu, certamente, é que, quando nos demos conta da existência dos Mamonas, o disco já tinha virado fenômeno (e como todo fenômeno, ofuscado pela superexposição), e dali a algumas semanas, lamentavelmente, já tinha virado tragédia (ALEXANDRE, 2013, p. 93-94- 95).

A atenção não espetacular dada aos Mamonas pela imprensa especializada em música – não apenas a *SHOWBIZZ* –, esteve muito mais relacionada ao surgimento fora dos circuitos tradicionais abordados pela imprensa especializada. Além disso, os Mamonas saíram das mãos do produtor Rick Bonadio, desconhecido da imprensa musical brasileira (ALEXANDRE, 2013, p. 93), e, quando a imprensa passou a prestar atenção no grupo, este já era fenômeno.

Com a morte dos integrantes da banda, a super exploração não esteve na pauta da imprensa especializada, a despeito das reportagens emocionadas em programas da grande imprensa, como *Globo Repórter*, *Domingão do Faustão* ou *Programa do Gugu*. O sensacionalismo dado à tragédia dos Mamonas Assassinas não foi impulsionado por quem da música se alimentava, restringindo-se aos canais tradicionais de rádio e de televisão, além das revistas de celebridades.

---

<sup>217</sup> Alternativo, aquele que circula no *underground*, que busca se alimentar da cultura de fora do *mainstream*.

Outra referência importante da cena roqueira brasileira, Francisco de Assis Calda Brandão, o Chico Science, líder da Nação Zumbi, perdeu a vida em Recife, no dia 02 de fevereiro de 1997. Science e a Nação nunca foram campeões de vendas de discos, mesmo emplacando alguns sucessos medianos como *Praieira*<sup>218</sup>, *A Cidade, Da Lama Ao Caos*, *Manguetown* e *Maracatu Atômico*. A inventividade do grupo na fusão rock, samba, rap, maracatu, coco, embolada, sob o comando de Chico Science, garantiu a mira da imprensa especializada. Chico Science e Nação Zumbi eram com certeza representantes do caldeirão globalizado do rock brasileiro noventista, sendo Recife – juntamente com o Mundo Livre S/A, e algumas promessas como Devotos do Ódio, Jorge Cabelera, entre outros –, uma das matrizes daquele contexto cultural.

Para Ricardo Alexandre, havia uma cena cultural importante na capital pernambucana, movimentada por artistas, divulgadores, jornalistas, festivais, empresários, com qualidade e eficiência, e que chamava atenção para uma identidade local de maneira ostensiva. O mangubeat era o resultado deste caldeirão cultural que fervia em Recife (ALEXANDRE, 2013, p. 69).

José Teles, jornalista e divulgador recifense, enviou uma matéria de página inteira sobre o mangubeat, publicada na íntegra na seção *Conexão Brasil* da *BIZZ* n° 92, de março de 1993, sob o título “Da lama para a fama – Recife inventa o mangubeat” (*BIZZ*, 1993, p. 63).

Mesmo com toda a atenção da imprensa especializada, o grupo de Chico Science não tinha o mesmo destaque na revista que outros contemporâneos. A primeira matéria de relevância da banda foi publicada quando da gravação do álbum *Da Lama Ao Caos* (1994), veiculada na edição n° 101, de dezembro de 1993, em duas páginas, com a chamada “Tem chip no maculelê. O mangubeat entra no estúdio e liga o Nordeste na tomada”, e uma foto do grupo com o produtor do álbum, Liminha.

Foi feita uma entrevista na beira do hotel em que a Nação Zumbi estava hospedada, com Chico Science e Fred Zero Quatro, do Mundo Livre S/A, realizada por Gabriela Dias. A jornalista perguntou sobre a confusão com o termo mangubeat, feita pela imprensa, e Science respondeu que o correto era *bit* de computador, não *beat* de batida, e que haveria inclusive uma música do Mundo Livre S/A, chamada *Mangue Bit* (*BIZZ*, 1993, p. 24).

Antes da morte de Chico Science foram veiculadas cinco reportagens na *BIZZ* sobre ele e a Nação Zumbi. A última foi publicada na edição 121, de agosto de 1995, na seção *Mix*.

---

<sup>218</sup>*Praieira* esteve na trilha sonora da novela global *Tropicaliente*, de 1994.

Tratava-se apenas de uma pequena coluna, assinada pelo jornalista Helio Gomes, reportando a excelente recepção do grupo em Nova York, veiculada na imprensa local, após show naquela cidade. Gomes fez alusão ao tímido sucesso do grupo no Brasil, verificado na escassa cobertura da *BIZZ*. Em 29 meses, de março de 1993 a agosto de 1995, apenas cinco menções, entre matérias, pequenas reportagens ou citações entre outros artistas.

Quando a *BIZZ* se transformou em *SHOWBIZZ* em outubro de 1995, até a morte de Chico Science em 02 de fevereiro de 1997, foram publicadas outras cinco menções ao grupo. Quatro das matérias giraram em torno das gravações e lançamento do álbum *Afrociberdelia* (1996). Uma, com a foto de Chico Science, publicada na forma de coluna, sobre a equipe de produção e gravação do álbum; outras duas de três páginas cada, com pouco texto e muita fotografia. A primeira sobre o apartamento alugado pelo grupo no Rio de Janeiro, para gravação do álbum, e a segunda sobre a admiração mútua entre Chico Science e Cadão Volpato, líder do grupo oitentista Fellini. Mais uma, a avaliação do álbum, de uma página com uma fotografia de Chico Science. E uma última, de janeiro de 1997, um pequeno quadro sem fotografia em que Science era questionado sobre os projetos do grupo para o verão daquele ano, matéria em que o cantor e compositor foi citado em meio a outros artistas.

Entre março de 1993 e fevereiro de 1997 foram dez veiculações sobre o grupo na revista. Nada de muito relevante para uma banda que ganhara notoriedade na imprensa especializada, sendo considerada “*the next big thing*”<sup>219</sup> (ALEXANDRE, 2013, p. 70) quando de seu surgimento e, juntamente com o Mundo Livre S/A, colocado Recife e sua vigorosa cena cultural no centro da música pop brasileira.

Após a morte de Chico Science foram identificadas 14 matérias, entre a edição de março de 1997 e a de junho de 1999, a última que trouxe alguma menção importante ao cantor e compositor.

A primeira, publicada após a triste fatalidade com Chico Science, veiculada na edição n° 140, de março de 1997, escrita por Sérgio Martins, teve quatro páginas. Nela, o jornalista apontou os projetos de Science, sua curta trajetória, seu encontro com a Nação Zumbi, seu papel no movimento manguebeat, seu legado para a música pop e a importância da cena cultural pernambucana. A matéria ressaltou seu tímido sucesso de público no Brasil, ao ser contrastado com a relevância do artista para a música brasileira, segundo a própria crítica:

---

<sup>219</sup> A próxima grande coisa a acontecer, na tradução do inglês. Trata-se de uma expressão utilizada pela imprensa especializada em música sobre um artista que pode se tornar consagrado pelo público e pela crítica.

“Nunca vai ser tarde para o Brasil se redimir e reconhecer o talento de Chico” (*SHOWBIZZ*, 1997, p. 43).

O que mais chamou a atenção nas matérias em que a figura de Chico Science foi veiculada foi a autonomia da cena musical de Pernambuco e a importância de Science no processo. Foram cinco reportagens, que tratavam dos festivais de música que ocorriam em Recife, da forte presença do público, das atrações vindas de fora de Pernambuco que ovacionavam a figura de Chico, bem como as locais que o cultuavam e traziam intrínseca a identidade divulgada pelo som do compositor e da Nação Zumbi. Outras três reportagens deram publicidade à importância das tradições culturais pernambucanas e de Chico Science na difusão, a partir da mistura com elementos da música pop.

A matéria que melhor abordou a importância do artista para a música brasileira, a autonomia da cena cultural de Pernambuco e a mitificação de Chico após sua morte, foi veiculada na edição nº 155, de junho de 1998. Intitulada “Revolução mangue” (*SHOWBIZZ*, 1998, p. 32-38), apresentou nas duas primeiras páginas uma imagem desenhada do rosto de Chico Science vestindo um boné com uma estrela ao centro, em uma clara referência a Che Guevara. As representações do título e da imagem evidenciavam uma mitificação e um *ethos* revolucionário ao movimento musical pernambucano conquistado após sua morte, centrado na fusão de ritmos regionais com a música pop, ampliado para toda a música pop brasileira idealizada naquele momento.

A representação de Che Guevara que se espalhou pelo mundo como referência da juventude parecia influenciar o jornalista, ao relacioná-la com a semente musical plantada por Chico Science em muitos músicos noventistas. Estaria aí o caráter revolucionário da música do compositor. Na reportagem escrita por Vitor Paolozzi, as relações entre Che e Science pareciam ocupar espaços variados:

Se *CSNZ*<sup>220</sup>, o CD duplo que a Sony está lançando com gravações ao vivo e remixes de velhas músicas de Chico Science & Nação Zumbi, vender pouco, não será surpresa. O sucesso dos *mangueboys* (como eles se auto-intitularam no *Manifesto Mangue* distribuído à imprensa em 1991) sempre foi relativo e só pode ser registrado por parâmetros mais amplos do que estatísticas mercadológicas: quase um ano e meio após a morte de Chico Science, a influência de sua curta carreira voa mundo nas asas do Soulfly, novo grupo de Max Cavalera, e continua a se espalhar por todo o Brasil. No Recife, atinge contornos quase sobrenaturais.

---

<sup>220</sup> Terceiro álbum de Chico Science & Nação Zumbi, lançado em 1998. Trata-se de um disco duplo, com cinco músicas ao vivo cantadas por Science.

“Chico ganhou uma dimensão mítica. Quando vou a debates em universidades, tem sempre os MR-8 que querem transformar o Chico num Che Guevara. Tenho que falar *perai, não é bem assim, ele também gostava de beber*. É engraçado ver um cara que fez farra com você, de carne e osso, virar o Bob Marley do Recife”, espanta-se o jornalista e radialista Renato L. (Renato Lins), participante ativo na gestação do manguebit. [...] Por trás da inevitável idolatria mórbida, há uma contínua expansão do processo pelo qual Chico Science & Nação Zumbi mudaram a ordem das coisas na música brasileira (*SHOWBIZZ*, 1998, p. 33/34).

A imagem de Chico Science em referência a Che Guevara, publicada 15 meses após sua morte, reforçou uma representação mítica em torno do artista. O texto do jornalista da *SHOWBIZZ* atentou para um ambiente de construção de uma aura mistificadora, estando em Chico Science a fórmula de uma nova música pop brasileira, sendo elevada a culto em Pernambuco, seu lugar de origem, disseminada para outros cantos do país. As representações, embora subjetivas, apresentavam uma realidade social em torno de um agente histórico, legitimando seu legado na música popular brasileira<sup>221</sup>.

Para Chartier, a imagem como representação pode fazer alusão a uma ausência, àquilo que se quer fazer entender ou demonstrar sobre alguém ou algo cuja imagem representa a partir da distinção entre representante e representado; ou ainda a uma presença, como apresentação de algo ou alguém, em que as qualidades muitas vezes instáveis são referidas e reforçadas. Segundo o autor:

Propomos que se tome o conceito de representação num sentido mais particular e historicamente mais determinado. A sua pertinência operatória para tratar os objetos aqui analisados resulta de duas ordens de razões. [...] : por um lado, a representação como dando a ver uma coisa ausente, o que supõe uma distinção radical entre aquilo que representa e aquilo que é representado; por outro, a representação como exibição de uma presença, como apresentação pública de algo ou de alguém. No primeiro sentido, a representação é instrumento de um conhecimento mediato que faz ver um objeto ausente através da sua substituição por uma *imagem* capaz de o reconstituir em memória e de o figurar tal como ele é. Algumas dessas imagens são bem materiais e semelhantes, como os bonecos de cera, de madeira ou de couro, apelidados justamente de *representações*, que eram colocadas por cima do féretro real durante os funerais dos soberanos franceses e ingleses e que mostravam o que já não era visível, isto é, a dignidade imortal perpetuada na pessoa mortal do rei. Outras, porém, são pensadas num registro diferente: o de relação simbólica, que, para Furetière, consiste na *representação de um pouco de moral através das imagens ou das propriedades das coisas naturais*

---

<sup>221</sup> Na edição nº 25, de outubro de 2008, a revista *Rolling Stone Brasil* publicou a lista dos 100 maiores artistas da música brasileira. Esta lista foi baseada na votação de quase 70 jornalistas especializados em música. Nela, Chico Science alcançou o 16º lugar (*ROLLING STONE BRASIL*, 2008).

(...). *O leão é o símbolo do valor, a esfera, o da inconstância; o pelicano, o do amor paternal.* Uma relação compreensível é, então postulado entre o signo visível e o referente por ele significado – o que não quer dizer que seja necessariamente estável e unívoca (CHARTIER, 2002, p. 20-21).

Apesar de Chico Science ser um artista celebrado pela crítica especializada e sua carreira não ter se enquadrado no *mainstream* no Brasil, o trabalho ganhou notoriedade internacional. A morte veio trazer uma aura mítica ao artista e sua música. Embora já tivesse conquistado espaço como compositor brasileiro, a fatalidade potencializou a disseminação, não apenas de sua música, mas de seu figurino.

Tornaram-se comuns no Brasil grupos incrementarem seus sons com o batuque, e seus músicos usarem chapéu de coco ou camisas floridas *à la* Chico Science. Além disso, a fusão de ritmos regionais com o universal da música pop tornou-se quase uma regra na música brasileira. Para além da cena cultural pernambucana efervescente, a morte de Science foi destaque na mídia especializada em música, tirando Pernambuco da periferia da produção musical nacional, com a *SHOWBIZZ* dando boa publicidade, tanto para os artistas, quanto aos festivais que aconteciam naquele estado<sup>222</sup>.

Por mais que vários documentários tenham retratado o protagonismo de Chico Science na cena cultural pernambucana, a imprensa tenha garantido publicidade do disco póstumo, *CSNZ*, e sua morte tenha alavancado as vendas de seus dois discos anteriores que se tornaram disco de ouro, não se criou uma onda de histeria como ocorreu com os Mamonas Assassinas.

Entre a morte dos Mamonas Assassinas e de Chico Science, no dia 11 de outubro de 1996, o Brasil perdeu um de seus principais ídolos da música, Renato Russo, vitimado pela AIDS. O artista havia alcançado o topo do sucesso e da fama desde a década anterior. Seu grupo, a Legião Urbana, formava com os Titãs e os Paralamas do Sucesso o triunvirato do rock brasileiro da geração 80. Eram os “personagens de uma novela global” (*BIZZ*, 1990, p. 27), nas

---

<sup>222</sup> A *SHOWBIZZ* na edição n° 142, de maio de 1997, afirmou que “O Abril Pro Rock se consolida como o maior festival de música jovem do Brasil, revelando mais uma vez a exuberância da cena pernambucana”. O título desta matéria escrita pelo editor Pedro Só foi “Devotos de Chico” (*SHOWBIZZ*, 1997, p. 20). Na edição n° 154, de maio de 1998, a reportagem de Sérgio Martins sobre o *Abril Pro Rock* daquele ano iniciou com a seguinte chamada: “Em sua sexta edição, O *Abril Pro Rock* mantém a tradição de ser o melhor festival do gênero do Brasil” (*SHOWBIZZ*, 1998, p. 47). Este apoio se explica porque o Abril Pro Rock contava com o patrocínio da Editora Abril. Inclusive eram realizadas duas edições por ano, uma em Olinda e outra em São Paulo. Outro festival relevante em Pernambuco era o Rec Beat. Este contava também com atrações conhecidas nacionalmente, além dos nativos, e ocorria durante o carnaval, tendo sido criado para concorrer com o Abril Pro Rock.

palavras do baterista dos Engenheiros do Hawaii, Carlos Maltz, para a edição nº 63, de outubro de 1990.

Renato era aclamado pelos fãs como profeta de sua geração. Os shows da Legião aos poucos foram sendo marcados por uma histeria coletiva, uma louvação catártica conduzida por um cantor messiânico que, com suas músicas e discursos, direcionava emoções. Herbert Vianna chegou a afirmar em entrevista para a *BIZZ* publicada na edição nº 74, de setembro de 1991, que “[...] a Legião é um negócio religioso, não é musical mais. [...]” (*BIZZ*, 1991, p. 42).

Renato Russo e sua banda permearam, ao longo dos anos, as pautas da *BIZZ*. O estreito contato dos integrantes da Legião com produtores e colaboradores da revista manteve uma relação afetiva e de admiração de boa parte da equipe da *BIZZ* em relação à Legião Urbana. Foram oito capas com o vocalista, duas com a banda, uma com o guitarrista Dado Villa-Lobos e o baterista Marcelo Bonfá, e uma apenas com Bonfá, num total de 12. O grupo tornou-se uma presença constante na votação dos melhores do ano da revista, desde o primeiro *Prêmio BIZZ*, de 1985. A votação era realizada pelo público e pela crítica, sendo a Legião sempre citada nas votações, especialmente nas escolhas feitas pelo público. Nos anos de lançamentos de discos, a banda figurou entre os mais votados e, mesmo nos anos de intervalo dos lançamentos, a Legião foi lembrada pela revista.

Uma curiosidade: na votação relativa a 1999, publicada na *BIZZ* nº 176, de março de 2000, Renato Russo recebeu 56 votos como melhor vocalista e a banda recebeu seis votos como melhor show nacional, segundo os leitores, mesmo após três anos da morte de Russo e o fim das atividades da banda. Deve-se apontar que em 1999 foi lançado o álbum póstumo *Acústico MTV* da Legião Urbana, eleito melhor disco nacional do ano pelo público leitor.

Pode-se dizer que a Legião Urbana foi o grupo de rock mais popular do Brasil, por isso a exposição na *BIZZ* se comparado aos outros. Foram muitas as matérias, especiais ou não, pequenas ou grandes, colunas, rodapés, citações diretas e indiretas nas diversas seções, sobre Renato Russo e a Legião Urbana. O leitor foi alimentado de informações sobre o grupo em quase todas as edições da revista. A exposição foi potencializada com a morte de um Renato Russo mitificado pelo público há algum tempo. A curiosidade sobre a morte, em se tratando de um ídolo da juventude, vendeu muito. A *BIZZ* e a *SHOWBIZZ* trabalharam com a imagem do cantor e de seu grupo até onde puderam. Dado Villa-Lobos, em sua biografia, escreveu sobre a exposição dos integrantes do grupo na revista após a morte de Russo:

A lealdade dos nossos fãs pode ser vista na recorrência com que aparecemos na *SHOWBIZZ*, mesmo após o fim da Legião. O Renato seria capa da revista em 1997 (em maio e na edição de outubro), 1999 (outubro) e 2001 (abril) – na última edição mencionada, a publicação, novamente chamada de *BIZZ*, veiculou uma matéria sobre a Legião e não especificamente sobre o nosso vocalista. Em 1997, além daquelas duas edições com o Renato, Bonfá e eu fomos capa em julho. No ano seguinte, o Bonfá sozinho, foi o destaque do mês de maio. Quando do aniversário de dez anos da morte do Renato, em outubro de 2006<sup>223</sup>, a *BIZZ* o colocou novamente na capa (VILLA-LOBOS, 2015, p. 250).

A edição nº 136, de novembro de 1996, pós-morte de Renato Russo, trouxe uma reportagem especial sobre o cantor. No editorial, o diretor de redação Felipe Zobaran lembrou: “[...] Em 1985, a Legião Urbana lançou seu primeiro disco, iniciando o maior culto roqueiro da nossa história. [...] Fomos íntimos, éramos da mesma tribo, crescemos juntos em acordes e versos. Estamos tristes, perdemos um amigo” (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 11), palavras que demonstravam a relação de admiração e afeto entre a revista e o cantor. Russo estava estampado na capa, que trazia a seguinte chamada: “Nasce um mito” (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 1).

Na reportagem de 13 páginas, sem identificação do autor, deu-se tom de culto e de admiração a Renato: “fica o amor... Ao morrer, a 1h15 da madrugada de 11 de outubro de 1996, Renato Manfredini Júnior, 36 anos, era o maior ídolo do rock e da música pop do país” (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 24). Ao se referir à poesia de Russo, descreveu-se: “Em seus mais iluminados momentos, mesmo quando carregado de raiva, as palavras de Renato estão norteadas por um sentido de Amor maiúsculo, maior, espiritual... [...]” (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 27).

Além disso, o texto trouxe a trajetória de vida de Renato Russo, abordando a infância, a doença que o deixou de cadeira de rodas na adolescência, experiências profissionais antes de se tornar um *rocker* e o contato com o punk inglês. As palavras de José Emílio Rondeau trataram da genialidade do vocalista da Legião Urbana na produção de seu primeiro disco: “Juninho podia ser genioso, mas, sobretudo, era genial. E prodigioso. Nos meses de inverno que passamos trancados nos estúdios da EMI-Odeon pude ver em ação um dos maiores talentos rock da história do gênero no Brasil” (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 31).

A reportagem seguiu relatando sobre a homossexualidade do ídolo e a relação de dependência com as drogas. Foram lembrados trechos de matérias da *BIZZ* e de outros meios de comunicação em que Russo conversou abertamente. Sobre as drogas, uma retrospectiva do

---

<sup>223</sup> A revista retornou as atividades em 2005, porém publicando apenas edições especiais.

que o cantor disse à *BIZZ*, em maio de 1989: “Tudo acontecia porque eu me identificava com esses párias – Brian Jones, Jimi Hendrix, Janis Joplin, Jim Morrison... os loucos em geral. Hoje em dia, eu sei que isso não é legal” (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 33).

Além disso, chamou-se a atenção para a presença da Legião Urbana nas páginas da revista, desde a edição nº 0, publicando a coluna “Onzze anos em revista” (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 30). A matéria encerrou com o relato da amizade de Russo com o jornalista Marcelo Fróes, que conviveu com o ídolo no último ano de sua vida.

Além da reportagem publicada na edição de novembro de 1996, a *SHOWBIZZ* produziu no mesmo mês uma edição especial sobre o cantor, contendo fotos exclusivas, biografia e superposter do artista. Era apenas o começo de insistentes veiculações da imagem do ídolo para deleite de seus fãs. Entre a morte de Renato Russo e o encerramento da circulação da *BIZZ*, em julho de 2001, as referências dadas pela revista ao cantor e à Legião Urbana foram em maior número quando próximas a morte de Russo, quando ocorreram lançamentos de discos póstumos do grupo ou do disco solo de Marcelo Bonfá. Houve também citações indiretas através de reportagens ou resenhas dedicadas a outros artistas, mas que citaram a Legião Urbana por algum motivo.

Entre 31 reportagens, foram 12 dedicadas apenas a Renato Russo, dez à Legião Urbana, duas a Dado Villa-Lobos, duas a Marcelo Bonfá, uma ao ex-baixista Renato Rocha, uma reportagem com Dado e Bonfá e mais três reportagens especiais sobre o rock de Brasília. Quanto aos editoriais, foram três dedicados a Renato Russo, um a Marcelo Bonfá, um à Legião Urbana e outro a Dado e Bonfá. Das seis resenhas de discos, três foram relativas aos discos póstumos da Legião Urbana, uma ao disco *O Último Solo* (1997) – também póstumo – de Renato Russo, outra ao disco lançado por Marcelo Bonfá e uma resenha do primeiro álbum da Legião Urbana na seção *Discoteca Básica*.

Algumas das reportagens explicitaram a mitificação de Renato Russo, mais presente logo após a morte do cantor. Além da imagem de Renato Russo na capa da edição nº 136, de dezembro de 1996, com a manchete “Nasce um mito” (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 1), outra, com sua imagem na capa, tratou de um caderno perdido das canções escritas por Renato Russo, no período anterior ao surgimento da Legião Urbana, publicada na edição nº 142, de maio de 1997.

Parte da chamada da matéria, escrita por Felipe Zobarán, apontava para as virtudes da poesia de Renato Russo no período do Aborto Elétrico: [...] Agora, a juventude e a

genialidade do poeta e toda a história de uma época efervescente do rock nacional voltam à tona nessa descoberta” (*SHOWBIZZ*, 1997, p. 26). O assunto do caderno perdido de Renato Russo não ficou restrito apenas a esta edição e apareceu nas duas posteriores.

Na edição nº 144, de julho de 1997, foi publicada uma entrevista com Dado Villa-Lobos e Marcelo Bonfá, feita pelo editor-chefe da revista, Pedro Só, sobre o lançamento do álbum póstumo *Uma Outra Estação*<sup>224</sup>(1997). Os dois músicos também figuraram na capa. O jornalista encerrou a entrevista com a seguinte pergunta: “O que lhes parece a mitificação do Renato, um culto comum no rock, de Hendrix a Cobain?” (*SHOWBIZZ*, 1997, p. 26).

A edição nº 171, de outubro de 1999, trouxe Renato Russo na capa, com a seguinte manchete: “Renato Russo vive: CD *Acústico MTV*<sup>225</sup>e versões para músicas da Legião Urbana confirmam a força do poeta que o Brasil não para de cantar” (*SHOWBIZZ*, 1999, p. 1). Na matéria, Dado Villa-Lobos ficou irritado quando perguntado pelo jornalista Bernardo Araújo se o músico teria receio de ser julgado como se estivesse apenas interessado no dinheiro, ao lançar o material póstumo. Dado chegou a falar sobre a polêmica em torno da necrofilia:

Não, pelo seguinte: você vai fazer o que com esse material? Vai deixar apodrecer? Queimar? Ele existe, está ali em um arquivo, tem um oceano de pessoas interessadas, que contam com aquilo, sabem que vai fazer parte da vida pessoal de cada uma delas. Vai fazer o quê, pegar e incinerar? O *Uma Outra Estação* saiu tão logo depois da *Tempestade*, assim que o Renato morreu, exatamente para acelerar esse processo. Tem uns idiotas aí que chegaram a falar em necrofilia. Esses caras se eu pudesse eu matava, para que, aí sim, um necrófilo fosse comer o rabo deles, que é do que devem estar precisando. Estamos falando de música, cultura, tudo o que envolve a vida dessas pessoas. Isso não pode ser tratado nesses termos (*SHOWBIZZ*, 1999, p. 24).

O álbum *Legião Urbana Acústico MTV* acabou premiado como o disco do ano de 1999 pelos leitores da *BIZZ*. A edição nº 176, de março de 2000, apresentou uma matéria tratando do fascínio gerado em torno do mito. O jornalista não identificado não restringiu o culto apenas a Renato Russo, mas também à Legião Urbana:

O culto à Legião Urbana e, acima de tudo, a Renato Russo, nunca esteve tão forte. Mais de três anos após a morte do vocalista, sua popularidade continua batendo recordes. Não há crise na indústria fonográfica capaz de abalar a devoção dos fãs, que garantem o sucesso dos trabalhos póstumos do grupo e até mesmo de projetos de *homenagem*, como *Forza Sempre*, disco de versões

---

<sup>224</sup> Este álbum contém canções que foram gravadas no momento dos trabalhos em torno do álbum *A Tempestade Ou O Livro Dos Dias* (1996), porém ficaram de fora.

<sup>225</sup> Álbum e vídeo gravado nos estúdios da MTV em 1992, porém lançado apenas em 1999.

em italiano perpetrado por Jerry Adriani. Lançado no final de 1999, até o fechamento desta edição, o CD *Acústico MTV* já havia ultrapassado um milhão de cópias vendidas. Os 1.648 votos dos leitores que garantiram o Prêmio *BIZZ* de melhor álbum não foram surpresa. Os Raimundos, que ficaram em segundo lugar com o álbum *Só No Forévis*<sup>226</sup>, foram os preferidos na opinião dos 898 leitores.

O segredo para tanto sucesso? Difícil detectar. Alguns acreditam que a explicação está na qualidade das letras de Renato. Outros explicam o fenômeno apontando o fascínio mórbido comum no rock e na cultura de massas [...] (*SHOWBIZZ*, 2000, p. 35).

O culto fez vender discos, livros, revistas, garantiu a audiência dos telejornais. Além disso, foi potencializado por uma relação afetiva da revista com a Legião Urbana, construída desde a primeira metade da década de 1980, como sugere a fala de Renato Russo em entrevista a Felipe Zobarán, publicada na edição nº 116, de março de 1995: “Eu acho a *BIZZ* muito legal” (*BIZZ*, 1995, p. 36). Como o grupo tinha bastante material a ser publicado, o espaço dado pela revista para divulgação contribuiu para a consolidação do mito numa relação em que se venderam discos e exemplares da revista.

Ao se referir aos denominados olímpicos, Morin entende que a indústria cultural atua na construção dos mitos a partir da publicização de fatos da vida particular, muitos sem relevância, pois “a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 2002, p. 107).

Para Douglas Kellner (2006), o triunfo da sociedade do espetáculo numa cultura midiática colabora com a divinização das celebridades. Segundo o autor, na cultura de mídia as celebridades estão sujeitas ao escândalo e “dentro dos limites, transgressões também vendem, e então espetáculo sempre contém dramas de celebridades que atraem a atenção do público e que podem até mesmo definir uma época” (KELLNER, 2006, p. 126). Dessa forma a cultura de massa faz um duplo movimento, divinizando celebridades e, ao mesmo tempo, ao noticiar suas vidas privadas, demonstrando o quanto podem estar próximas de seus seguidores.

Assim, após sua morte, Renato Russo foi alçado a mito pela própria indústria cultural que ele denunciou na letra de *Geração Coca-Cola*. Cultuado desde antes da morte, o evento mórbido só veio aumentar essa veneração do público, potencializada por uma *SHOWBIZZ* ávida por lucros, que ganhou muito com mórbida exposição da morte do artista.

---

<sup>226</sup> Álbum lançado em 1999.

### 3.2. *Lado B Lado A*<sup>227</sup>: o cenário roqueiro nacional na *SHOWBIZZ*

No início do século XXI, a geração roqueira que despontou para o país na primeira metade da década de 1990 já havia também se afunilado, como a anterior. Estes, juntamente com as promessas do rock nacional, foram notícia na *SHOWBIZZ*. A revista criticava, mantinha o público informado e apresentava tanto os que conquistaram o sucesso quanto aqueles que flertaram com o estrelato num momento em que o rock, cada vez mais, perdia audiência. Incluem-se aqui artistas, e entre eles alguns que não são roqueiros, mas que flertaram com o rock em algum momento, que ganharam notoriedade na revista, e se identificaram com seus leitores.

O Skank deixou o reggae calango de lado desde 1998 e partiu para uma fusão pop e progressiva, influenciado pelo rock britânico em voga à época. Era a banda de carreira mais sólida do cenário noventista. Até mais que os explosivos Raimundos que, em 2001, perderam seu vocalista e letrista, responsável pela brilhante fusão *hardcore*/forró/sacanagem nas letras, deixando dois *hits* poderosos, *Mulher De Fases* e *A Mais Pedida*<sup>228</sup>. Rodolfo se converteu ao protestantismo e seguiu carreira gospel com o nome Rodolfo Abrantes, sozinho ou como vocalista do grupo Rodox. A banda mais prestigiada da geração roqueira dos 90 nunca mais foi a mesma.

O Rappa foi experimentando, aperfeiçoando sua antropofagia musical, conquistando cada vez mais o público e a crítica. Em 1999, lançou um álbum considerado divisor de águas na música pop dos anos 90, *Lado B Lado A*. Em 2000, uma tragédia atravessou o caminho da banda: o baterista e letrista Marcelo Yuka foi baleado com oito tiros no bairro da Tijuca, no Rio de Janeiro, ao tentar fugir de um assalto. Yuka sobreviveu, mas ficou paraplégico. O Rappa, sem o baterista, seguiu emplacando *hits*.

O Planet Hemp foi se modificando com novos integrantes, até que, em 2001, resolveu se dissolver. O Pato Fu lançou em 2001 sua obra-prima, *Ruído Rosa*, influenciada pelo pop britânico e por um psicodelismo neo-Mutante, emplacando no mesmo ano o cover *Ando Meio Desligado* na novela global *Um anjo caiu do céu*. O Mundo Livre S/A., a mais querida pela crítica e a mais ignorada pela mídia entre seus contemporâneos, permanecia na concorrência natural pela preferência na cena pernambucana com a Nação Zumbi.

---

<sup>227</sup> Título da canção do grupo O Rappa, composta por Marcelo Yuka e Marcelo Falcão, para o álbum do mesmo nome, de 1999.

<sup>228</sup> Canções do álbum *Só No Forevis* (1999), o último com Rodolfo nos vocais, assumidos pelo guitarrista Digão.

Fora do rock, o Cidade Negra consolidou sua carreira, apresentando-se na Europa, Estados Unidos e Jamaica, ampliando seu sucesso. O vocalista Toni Garrido foi alavancado a galã ao participar do filme nacional *Orfeu* em 1998. Gabriel O Pensador surfou *na onda* da liberdade de expressão, estourando no mesmo ano com *Cachimbo da Paz*, canção que ganhou clip no *Fantástico*, da Rede Globo.

Os Racionais transformaram-se na ponta de lança do rap nacional, a partir do álbum *Sobrevivendo Ao Inferno* (1997). Sua marca era a indisposição com os grandes meios de comunicação e com os artistas do *establishment*. O rap sisudo os transformou na referência do estilo, o grupo mais cultuado do segmento no Brasil.

Charlie Brown Jr. e Jota Quest foram catapultados ao sucesso na segunda metade da década de 1990. A segunda, um grupo de baile que se transformou em black pop, ocupou o espaço deixado pelos Engenheiros do Hawaii como a banda mais amada pelo público e odiada pela crítica. Devido aos textos críticos, ácidos em relação ao grupo, movidos pela sua musicalidade *fácil, extremamente fácil, pra você, eu e todo mundo cantar junto*<sup>229</sup>, o Jota Quest não conversava com a *BIZZ*.

O Charlie Brown Jr. conquistou o estrelato a partir de uma fusão de ska, rock e reggae, apresentando para o público roqueiro o *skate rock* do disco *Transpiração Contínua Prolongada*, de 1997. Os Nativos – depois Natiruts – acampou em seu espaço ao sol no reggae nacional em 1998 com *Presente De Um Beija-Flor*. Os efêmeros Virgulóides pegaram a rebarba do extinto selo Banguela, rebatizado de Excelente Discos, emplacando sua criatividade com a mistura de pagode e rock, intitulada *Bagulho No Bumba* em 1997. Após um relativo sucesso, em 2002, sem gravadora, o grupo encerrou suas atividades.

O gaúcho Flávio Basso, que se auto rebatizava como Jupiter Apple ou Júpiter Maçã, apresentou doses cavalares de psicodelismo com *A Sétima Efervescência*, de 1997, álbum considerado um marco na história do estilo no Brasil. A também gaúcha Comunidade Nin-Ji-Tsu ganhou as rádios com *Detetive*, single do álbum *Broncas Legais*, de 1998, emplacando um vocabulário particular com palavras inventadas pela própria banda, em uma mistura de rock com funk *Miami bass*<sup>230</sup>. A Penélope estreou no mesmo ano. Vinda da Bahia apresentou o rock *engraçadinho* com temáticas voltadas para o universo feminino.

---

<sup>229</sup> Trecho da canção *Fácil*, do Jota Quest, de 1998, considerada o maior sucesso do grupo.

<sup>230</sup> Subgênero do funk.

Em 1998, outra mistura inusitada, vinda do Rio de Janeiro, surgiu para o Brasil conquistando sucesso dois anos depois. O Los Hermanos apresentava seu *hardcore* romântico, com guitarras pesadas entoadas em meio a uma malemolência. No ano de 2000, a canção *Anna Júlia* conquistou o Brasil, tocando nas rádios até a exaustão, com versões em outras línguas. A banda construiu seu espaço junto ao primeiro time da música pop brasileira, sendo por muitos considerada a *Legião Urbana* da geração dos anos 90.

O Autoramas, aposta da *SHOWBIZZ*, também fundado em 1998, juntou os cacos dos antigos integrantes das bandas Little Quail And The Mad Birds, Dach e Beach Lizards. Seu rock dançante e divertido fez um relativo sucesso nos grandes centros, emplacando videoclipes premiados na MTV. Era considerado pela revista “o mais novo supergrupo do planeta *underground*” (*SHOWBIZZ*, 1999, p. 75).

Wilson Sideral, irmão do vocalista do Jota Quest, lançou-se no universo pop em 1999, carimbado pela composição de sua autoria que fez fama, *Fácil*, porém sem conseguir voos maiores. Los Hermanos ressignificou o *hardcore*, abrindo caminho para que o estilo retornasse com força com o CPM 22, grupo apresentado pela *SHOWBIZZ* em dezembro de 1999.

Os gaúchos do Bidê ou Balde apareceram no final de 1999 como uma aposta da revista, porém a popularização não se concretizou. No início do novo século, o Tihuana era a bola da vez do rock nacional, com *Praia Nudista*, canção muito veiculada na programação da MTV. Da roqueira Brasília, veio os Móveis Coloniais de Acajú. Surgida em 1998, apareceu na *BIZZ* em 2000. Houve tempo para a última representante feminina no rock nacional ser noticiada pela *BIZZ*: a baiana Pitty apareceu na edição nº 185, de dezembro de 2000, como “a baianidade punk” (*BIZZ*, 2000, p. 74). Pitty apresentou o último sopro de criatividade e atitude rebelde no rock nacional.

O Surto, Rumbora, Ultramen e Matanza foram algumas das bandas que *insistiram* no início dos anos 2000. O primeiro foi um grupo de apenas um sucesso, *A Cera* (2001), considerada a música mais executada naquele ano; o segundo ganhou alguma repercussão junto à crítica, recebendo premiações como a do Prêmio Multishow de Revelação do Ano em 2000. O Ultramen repetiu a velha tradição do rock gaúcho, de estar *longe demais das capitais*<sup>231</sup> e, ao contrário, de sucesso em sua terra natal. O Matanza apostou nas melodias country com guitarras pesadas, porém não conquistou a fama nacional.

---

<sup>231</sup> Nome do primeiro álbum da mais bem-sucedida banda gaúcha, os Engenheiros do Hawaii, lançado em 1986.

Há de se apontar também o *revival* oitentista do final do século XX e início do XXI, ocorrido desde 1997. Vários grupos e artistas solo que estavam esquecidos pela mídia retornaram ao sucesso. O Kid Abelha foi o primeiro grupo a dar o *start* na segunda metade da década de 1990. Conseguiu o disco de platina pelas 250 mil cópias vendidas do álbum *Meu Mundo Gira Em Torno De Você* (1997), conquistando o mercado de língua espanhola na América Latina. No mesmo ano, lançaram *Vem Dançar Comigo*, um outro disco de *remix*.

O Biquini Cavado conseguiu depois de muito tempo emplacar um *hit*, *Janaína*, canção do álbum *biquini.com.br* (1998), que os trouxe de volta ao *mainstream*. O Capital Inicial conseguiu vencer todas as crises após ter lançado discos na primeira metade da década de 90, ter perdido Dinho numa tentativa frustrada de se lançar como vocalista da banda Vertigo e em carreira solo. Em 1998, lançou *Atrás Dos Olhos*, disco muito bem aceito pela crítica. Dois anos depois, veio a consagração com o *Acústico MTV*, álbum que levou o grupo a um sucesso nunca antes visto. Foi o grupo da geração dos anos 80 que melhor se conectou com a juventude do novo milênio.

Em 1999, foi a vez do Ultraje a Rigor retornar com força, emplacando nas rádios a canção *Nada A Declarar*. No final do mesmo ano, quem reapareceu foi o Ira!, lançando um aclamado disco de versões de sucessos da música pop brasileira, intitulado *Isso É Amor* (1999), com canções de Ritchie, Gang 90, Wander Wildner, Erasmo Carlos, e inclusive do próprio grupo.

Em 2000, os gaúchos do De Falla, até que enfim, venceram a barreira do *underground*, emplacando o super sucesso *Popozuda Rock 'N' Roll*, uma mistura de rock e *funk Miami bass pancadão*, demonstrando a versatilidade do camaleão do rock nacional, Edu K. Mas ficaram só nessa música. Lobão se manteve polêmico, depois de realizar shows acústicos no formato violão e voz marcados pelo fracasso de público. O artista rompeu com a indústria fonográfica e lançou o álbum independente *A Vida É Doce* (1999). Aclamado pela crítica e distribuído nas bancas de revista, o disco ultrapassou 100 mil cópias vendidas.

Outros da década de 1980 mantiveram seus trabalhos aquecidos, com boas vendas de discos e razoável execução nas rádios. Foi o caso do Barão Vermelho, com os álbuns *Puro Êxtase* (1998) e *Balada MTV* (1999); e dos Engenheiros do Hawaii, que lançaram *Minuano* (1997), *¡Tchau Radar!* (1999) e ao vivo *10.000 Destinos* (2000). Lulu Santos também se manteve na mídia, com os álbuns *Liga Lá* (1997), *Calendário* (1999) e o *Lulu Acústico MTV* (2000).

O triunvirato perdeu a Legião Urbana após a morte de Renato Russo em 1996. Os Paralamas do Sucesso mantiveram seu sucesso, ao lançar o aclamado *Hey Nana* (1998), e seu *Acústico MTV* (1999). Porém, Herbert Vianna sofreu um grave acidente de ultraleve em 2001, na praia de Mangaratiba no Rio de Janeiro, vitimando sua esposa Lucy e deixando o paralama paraplégico.

Em 2000, foi a vez dos Titãs enfrentarem uma tragédia. O guitarrista Marcelo Fromer morreu atropelado no centro de São Paulo, após o enorme sucesso do grupo com o *Acústico MTV Titãs* (1997), *Volume Dois* (1999), e *As Dez Mais* (1999). O grupo lançou em 2001 *A Melhor Banda Dos Últimos Tempos Da Última Semana*, sem Nando Reis, que não via razão de estar nos Titãs sem Fromer, seu melhor amigo.

Outra tragédia, desta vez, acometeu Cássia Eller, no auge da carreira em 2001, vitimada por overdose de cocaína, após o imenso sucesso do álbum *Acústico MTV* (2001). Surgida na mídia em 1991, mantinha mais afinidades com os roqueiros brasileiros dos anos 80 e com os medalhões da MPB do que com os roqueiros noventistas, tanto estéticas quanto relacionais.

O rock nacional se manteve azeitado. Apesar de nem todos fazerem sucesso, havia espaço para um número considerável de bandas, antigas e novas, no início dos anos 2000. Aqui se pode verificar que não apenas os que se basearam na mistura de estilos com o rock ou na velha fórmula ancorada na matriz anglo-saxã mantiveram-se tocando nas rádios, aparecendo na programação da MTV e em outros canais de televisão do grande público. O vai e vem oitentista não ficou fora das páginas da *BIZZ*, ao contrário, teve merecido destaque. Além disso, a revista trouxe as novas atrações na seção *Democracia*, dando manchete ao estouro de Charlie Brown Jr., Jota Quest e, por último, Los Hermanos. Concomitante a isso, os estilos mais populares ampliaram sua visibilidade na indústria cultural brasileira e sua ascensão esteve diretamente ligada ao encerramento das atividades da *BIZZ* em julho de 2001.

### **3.3. *Eu Quero Ver O Oco*<sup>232</sup>: as polêmicas em movimento na *SHOWBIZZ***

A revista *BIZZ*, espaço de sociabilidade com múltiplas convivências, objetivos e visões de mundo, era propícia a tensões, arranjos, tomadas de posições que nem sempre eram

---

<sup>232</sup> Título da canção composta por Rodolfo, Canisso e Digão, constante no álbum *Lavô Tá Novo* (1995), do Raimundos.

consenso. O rock nacional, enquanto vendeu bem, atenuou na redação possíveis contradições entre os interesses da indústria cultural, representada pela indústria do disco, do entretenimento, pelas rádios, emissoras de TV e demais meios de comunicação de grande porte, e os produtores de conteúdo vinculados à *BIZZ*. Como ponto de equilíbrio, Carlos Arruda, diretor-gerente da Editora Azul, supervisionava as atividades da publicação, que tendeu a perder forças quando o rock nacional deixou de ser protagonista no *mainstream*, favorecendo o lado mais forte, da indústria cultural.

O mercado pediu uma nova revista. A *BIZZ*, da forma como foi concebida, esgotou possibilidades. O papel de Carlos Arruda como mediador entre o mercado e um conteúdo crítico produzido pelos jornalistas, legitimado pelo bom momento que vivia o rock nacional, havia chegado ao fim. Foi com o fim do equilíbrio entre mercado e conteúdo crítico que foi veiculada a *SHOWBIZZ*.

A revista, considerada por muitos como uma nova revista de música, surgiu em outubro de 1995<sup>233</sup>, como filha direta da *BIZZ*. Para Carlos Arruda, a mudança tratou-se de uma operação de salvação da revista, aberta para o entretenimento, não sendo possível manter a proposta editorial inicial, já descaracterizada no início da década de 1990. Segundo Arruda:

A *SHOWBIZZ* foi uma abertura editorial da *BIZZ*. Existia um grupo que queria manter aquele contexto e que ia afundar, e eu queria salvar as coisas, abrindo o conteúdo jornalístico, indo pro rock e pro comportamento. A ideia da *SHOWBIZZ* era uma ideia de SOS, e ao mesmo tempo uma ideia de entretenimento também (ARRUDA, 2018).

A revista, antes da mudança, passou por uma turbulência na redação com o descenso do rock nacional, que atingiu a coesão e a estabilidade da equipe de jornalistas. Foi uma metamorfose. Alguns foram se aventurar no mercado editorial independente que se formava naquele momento. Outros buscaram novas oportunidades em outros meios de comunicação.

André Forastieri e José Augusto Lemos deixaram seus cargos, respectivamente, em outubro e novembro de 1993. Otávio Rodrigues assumiu a função de editor-chefe, e Celso Pucci, último membro da turma fundadora a permanecer na redação, de editor especial. Otávio Rodrigues não conseguiu se manter na equipe jornalística, permanecendo por pouco mais de oito meses. Felipe Zobaran assumiu o lugar de Rodrigues em novembro de 1994. Em setembro

---

<sup>233</sup> Circularam 70 exemplares da *SHOWBIZZ*, entre outubro de 1995 e julho de 2001.

de 1995, deu-se a saída de Celso Pucci e a chegada de Pedro Só, que assumiu a cadeira de editor.

Sérgio Martins, que antes ocupava o cargo de editor-assistente com Hélio Gomes e Robert Halfoun, passou a dividir a tarefa de editor com Pedro Só a partir de outubro de 1995 – primeira edição da *SHOWBIZZ* –, deixando Robert Halfoun sozinho quando da saída de Hélio Gomes no mesmo mês. Foram dois anos de instabilidade na redação, amenizada quando a *BIZZ* se transformou em *SHOWBIZZ*.

As reações de jornalistas que saíram da *BIZZ* foram diversas, predominando críticas ao formato adotado pela *SHOWBIZZ*. Bia Abramo chegou a dizer que “a fase *SHOWBIZZ* era execrável”, comparando-a a “uma *VIP*<sup>234</sup> jovem e reacionária” (ABRAMO, 2012).

Outro colaborador da primeira fase da revista, Ayrton Mugnaini Júnior, disse que não escreveria na nova publicação:

É, porque achei que não tinha nada lá interessante. Até o Sergio Martins, que era um dos editores chegou pra mim: “Olha, você não está interessado em escrever pra *BIZZ*?”. Eu falei: “Mas tem espaço pra escrever sobre música lá?” Eu até falava assim: “Revistas como *Playboy*, *Ele & Ela*<sup>235</sup>, *SHOWBIZZ*”. Eu até falava: “*BIZZ! Xô, BIZZ*”. Daí, a revista voltou a ser sobre música e eu voltei (MUGNAINI JÚNIOR, 2012).

Alex Antunes teceu críticas à fase *SHOWBIZZ* ao comentar a postura da revista ao tratar a homossexualidade de Renato Russo. Na entrevista que o cantor concedeu a José Augusto Lemos, publicada na *BIZZ* n° 59, de junho de 1990, para Antunes, havia um consenso entre a equipe jornalística que este assunto, quando abordado, deveria ser tratado de forma delicada, sem sensacionalismos. O entrevistador deveria deixar que o entrevistado falasse sobre o assunto, para prevalecer o respeito ao entrevistado quando eram veiculadas matérias consideradas polêmicas. Assim, o jornalista se referiu:

Talvez depois, se essa matéria tivesse saído na época da *SHOWBIZZ*, o tratamento fosse diferente [...] Então a *SHOWBIZZ* caiu um pouco nessa ideia de que dava pra ajustar essa fórmula, mas eu acho isso falso, porque quando você sai desse equilíbrio no qual a gente conseguia fazer, falar sobre música brasileira, falar de jazz, falar de música black, mas tudo com uma certa... dignidade não é o termo, mas uma certa pertinência, se você começa a colocar um negócio popular demais ou se a revista, ao contrário daquela época *gay* como eu falei começa a usar um tom mais machista, a tirar sarro, a fazer piadas

---

<sup>234</sup> Revista masculina.

<sup>235</sup> Revista masculina.

mais grosseiras, mais masculinas aquele equilíbrio se perde e acaba gerando uma crise de identidade.[...] Eu acho que esse período [*SHOWBIZZ*, grifo nosso] nem foi bem-sucedido comercialmente nem satizou os leitores da fase anterior (ANTUNES, 2012).

A indisposição com a fase *SHOWBIZZ* demonstrou que aquilo que se criou havia sido destruído. Por mais que entendessem as obviedades produzidas pela lógica do mercado, causava um profundo mal-estar, além de uma boa dose de ciúmes, perceber que sua criação não funcionava mais como produto comercial e, por isso, foi transformada em outra coisa que, por essa razão, deveria ser negada.

Bia Abramo, Ayrton Mugnaini Júnior e Alex Antunes, calçados na trajetória histórica da revista, ao comparar sua produção com a de jornalistas que atuaram na publicação posteriormente, desqualificando as ulteriores, intrinsecamente apontavam que a fórmula adotada pela nova equipe na *SHOWBIZZ* não estava correta, que houve um desvirtuamento, levando a revista a uma perda de qualidade. Estas críticas foram feitas baseadas na produção pretérita em que especialmente Antunes e Abramo eram protagonistas. Portanto, o parecer sobre a revista no presente era feito tendo o passado como orientador. É aquilo que Hobsbawm (2002) chamava de passado social formalizado. Segundo o autor:

O “passado social formalizado” é claramente mais rígido, uma vez que fixa o padrão para o presente. Tende a ser o tribunal de apelação para disputas e incertezas do presente: a lei é igual ao costume, sabedoria dos mais velhos, em sociedades iletradas; os documentos que consagram esse passado e que, com isso, adquirem certa autoridade espiritual, fazem o mesmo em sociedades letradas ou parcialmente letradas (HOBSBAWM, 2002, p. 18).

Portanto, a experiência do presente não poderia ser a mesma que dava sentido ao passado dos antigos jornalistas. A mudança de público e da própria indústria cultural da música pressionavam para a necessidade de transformação que o periódico deveria passar. Além disso, Mugnaini Júnior, ao colocar a *SHOWBIZZ* lado a lado com outras publicações masculinas, e Bia Abramo, ao criticar a revista pelos ensaios sensuais em suas páginas, não chamaram atenção para um detalhe: a música já vinha perdendo espaço na revista desde o início da década, como divulgado na edição nº 80, de março de 1992, quando Xuxa Meneguel apareceu com os seios à mostra, no momento em que o diretor da *BIZZ* era José Augusto Lemos, o redator-chefe André Forastieri e o editor Alex Antunes. Para se ter ideia, nas seções *Enjoy It*, que tratava de acessórios da moda, ou *Satélite*, de pontos turísticos, assuntos como preconceito racial, *impeachment* de Collor e masturbação eram tratados em total desconexão com a música, antes

mesmo da *SHOWBIZZ*. Esta fase só veio coroar este aspecto ao abrir ainda mais para o comportamento.

É importante que se diga que a *SHOWBIZZ* utilizava da estratégia em falar de temas comportamentais, porém entremeados ao mundo da música. Um exemplo foi o registro que a revista fez da explosão do rap de São Paulo, tendo os Racionais MC's na ponta de lança, e mais, com Mano Brown na capa, publicada na edição n° 155, de junho de 1998, veiculando uma reportagem de oito páginas, algo que parecia impossível para quem não queria conversar com os grandes órgãos de imprensa.

Além de apresentar a indisposição dos Racionais com os meios de comunicação de massa, a revista tratou da polêmica em que se envolveram com Carlinhos Brown na entrega do VMB<sup>236</sup> de 1998. Esta polêmica foi levantada pela revista para divulgar o debate entre duas posições antagônicas na cultura afro-brasileira: a cultura mestiça, produzida do amálgama branco/negro, que harmonizava as desigualdades, sendo Carlinhos Brown seu representante; e a cultura que denunciava o sofrimento negro desde os embarques em navios negreiros, numa contínua exclusão e preconceito racial, ressignificada no rap dos Racionais MC's, cuja postura de não se apresentar em programas de grande audiência, considerada radical, esteve relacionada ao próprio discurso de denúncia da exclusão sociorracial sofrida pelos negros ao longo da história.

A publicação não deixou de noticiar a perseguição ao Planet Hemp por parte das autoridades, que culminou na prisão do grupo em Brasília, antes de um show, no ano de 1997. Outro assunto polêmico, o debate pela descriminalização da maconha já aparecia na revista, com destaque na *SHOWBIZZ* n° 149, de dezembro de 1997, que estampou o vocalista Marcelo D2 e uma reportagem especial de 10 páginas sobre o cárcere, que demarcou posição em favor da descriminalização, além de condenar qualquer censura à liberdade de expressão.

Além disso, a revista trouxe a questão do preconceito, especialmente no episódio em que Galdino, índio da etnia pataxó, foi queimado vivo por jovens de classe média alta, em um ponto de ônibus em Brasília no ano de 1997. Este episódio foi retratado em meio à turnê internacional do U2, intitulada *Popmart*, noticiada na edição n° 147, de outubro de 1997, ocasião em que o astro Bono Vox relatou o assassinato de Galdino em Brasília e dos sem-terra

---

<sup>236</sup>*Vídeo Music Brasil*, premiação anual promovida pela MTV, em que eram indicados os melhores artistas do ano no cenário pop.

em Eldorado dos Carajás, afirmando que “estava por dentro do que acontece no Brasil” (*SHOWBIZZ*, 1997, p. 20).

No episódio em que o pastor da Igreja Universal Sérgio Von Helde chutou uma imagem de Nossa Senhora Aparecida, em 1995, a *SHOWBIZZ*, em entrevista com Bezerra da Silva, publicada na edição nº 125, de dezembro daquele ano, perguntou ao cantor: “Em seu próximo disco, tem lugar para o cara que chutou a santa?” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 63). E Bezerra, sempre irônico, respondeu: “Já está pronta. A letra chama o bispo (Sérgio Von Helde) de racista porque chutou uma santa preta. Eu fechei o repertório do próximo álbum. Malandro de perna curta sai de casa mais cedo (risos)” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 63).

Assim, os assuntos comportamentais, quando publicados pela revista, vinham entremeados ao mundo da música, numa linguagem apropriada para o leitor da *SHOWBIZZ*. Esta foi a estratégia utilizada pela revista para falar de notícias sem desmerecer a música, mas que provocavam polêmica e, por isso, vendiam.

Os ensaios sensuais da *SHOWBIZZ* foram desaparecendo paulatinamente, tornando-se cada vez mais raras fotos com mulheres seminuas. O último ensaio fotográfico foi o da multimídia Daniele Daumerie, veiculada na edição nº 140, de março de 1997. O que apareceu nas edições posteriores foram algumas fotografias com sensualidade discreta, nada comparada ao início da *SHOWBIZZ*. Os ensaios sensuais foram lembrados pelos antigos colaboradores como mais um aspecto que denotou a perda de qualidade da revista, embora já fossem publicados desde 1991.

As críticas à *SHOWBIZZ* para quem não estava no *olho do furacão* soavam cômodas, ainda mais para quem nadou de braçada em época de bonança, tendo a liberdade de escrever garantida pelo poder da indústria. Os tempos eram outros, os ventos mudaram e, desde o início da década, sopravam contra. Havia pressão por parte da direção e o trabalho de muitos jornalistas estava ameaçado, tanto que aqueles que comandavam a equipe jornalística partiram para suas aventuras editoriais independentes.

O interesse da editora, como todo e qualquer empreendimento comercial, era o lucro. Os números falaram mais alto. Assim, nasceu uma nova revista, mais comportamental, que manteve ensaios sensuais por algum tempo, tendo como premissa a diplomacia com os artistas, por mais que a crítica ácida insistisse em sobreviver. Adorno e Horkheimer chamam atenção para um mecanismo econômico de seleção, prioritário para as análises de tomadas de

decisão dos que produzem meios de comunicação entre as tensões que envolvem a técnica e a idealização do público:

A atitude do público que pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa. [...] Uma explicação que se aproxima mais da realidade é a explicação a partir do peso específico do aparelho técnico e do pessoal, que devem todavia ser compreendidos, em seus menores detalhes, como partes do mecanismo econômico de seleção. Acresce a isso o acordo, ou pelo menos, a determinação comum dos poderosos executivos, de nada produzir ou deixar passar que não corresponda a suas tabelas, à ideia que fazem dos consumidores e, sobretudo, que não se assemelha a eles próprios (ADORNO; HORCKHEIMER, 1985, p. 100/101).

Deve-se convir que, diante de um cenário de adequações pelo qual a revista passou em decorrência das condições de produção e do mercado, a publicação ganhou uma nova roupagem e propósitos. Era outra revista, muito diferente daquela que Abramo, Antunes e Mugnaini Jr. idealizavam ao criticar a *SHOWBIZZ*. Estes jornalistas tinham como referência uma revista produzida num ambiente quando a única preocupação na Azul era veicular a *BIZZ*, cujas vendas eram garantidas principalmente pelo sucesso do rock nacional. Carlos Arruda reconheceu que a revista original foi descaracterizada, uma adaptação aos novos tempos imposta pela própria indústria cultural brasileira. Para ele:

Claro que descaracterizou a ideia inicial da *BIZZ*. A ideia inicial da *BIZZ* já estava descaracterizada pelo próprio mercado, não tinha mais. A *SHOWBIZZ* era isso, era aquilo, difícil dizer. [...] A *SHOWBIZZ* sempre esteve cercada de jornalistas de renome, José Emílio Rondeau, Ana Maria Bahiana, Sergio Martins, enfim, não é assim. A *SHOWBIZZ* tinha uma direção [...] (ARRUDA, 2018).

As constantes mudanças na redação contribuíram para as transformações estéticas e visuais. Como vimos anteriormente, o processo de mudança ocorreu com Felipe Zobaran, editor-chefe, que contactou Thomaz Souto Corrêa e Celso Nucci Filho, diretores da Abril, para que fosse feita uma remodelação na *BIZZ*, aos moldes do que ocorrera com a *Placar* e com a *Quatro Rodas*, o que culminou na *SHOWBIZZ*. Saiu de Zobaran o editorial da primeira *SHOWBIZZ*, a n° 123, de outubro de 1995, que apresentou a revista:

Uma evolução natural, *SHOWBIZZ* não é outra revista. Pelo contrário, ela se orgulha de carregar dez anos, que *BIZZ* completa este ano, nas suas páginas.

[...] Além de estourar o champagne, e outras coisas, resolvem também sacudir o formato e o conteúdo da velha *BIZZ*.

Mudar a cara da *BIZZ* foi um projeto que começou no início do ano. Começou devagar, com pesquisas e reuniões, muitas reuniões, em qualquer lugar, mesa de bar, sala da diretoria. Só mudava o drink. Nosso desafio era encontrar um novo caminho para a maior revista de música do Brasil.

[...] Aos poucos fomos buscando um equilíbrio entre mostrar o que acontece aqui e lá fora.

[...] Também queríamos aproximar você dos seus ídolos, reduzindo a interferência da própria revista nesta comunicação. Mas sabíamos que era preciso conservar a independência dos críticos, sem deixar que ela orientasse o tom das matérias.

Num certo estágio de nossas pirações, sacamos que tínhamos ido muito longe. E isso era bom. Thomaz Souto Corrêa deu o aviso: “O que estamos fazendo é tão diferente que vamos precisar de um novo nome”. Ele mesmo batizou a herdeira da *BIZZ*. E batizou na hora: *SHOWBIZZ*.

[...] Mexemos na equipe, no time de colaboradores, no projeto gráfico e preparamos diversas surpresas pra você.

A maior delas é o CD exclusivo *Coletânea SHOWBIZZ Volume 1*, reunindo pela primeira vez Skank, Cidade Negra, Gabriel O Pensador, Chico Science, Planet Hemp, Fanzine, Jorge Cabeleira e João Marcelo Bôscoli. Um disco que já nasce histórico.

Antes que você comece a virar as páginas, nossos agradecimentos aos que se divertiram e se esfolaram na criação da *SHOWBIZZ*: Thomaz Souto Corrêa, Carlos Arruda, Celso Nucci, Rodolfo Tucci, Richard Kovács, Pedro Só, Sergio Martins, Celso Pucci, Robert Halfoun, Helio Gomes, Claudia Grechi, Flavio Vianna, Roberto Lopes e Andréa Santos.

E chega de seriedade, porque o que passou, passou, e *BIZZ* agora é show, *SHOWBIZZ!* (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 19).

A partir das mudanças no mercado da música, o editor-chefe da publicação buscou construir um conteúdo em que pudesse equilibrar música e comportamento e, ao mesmo tempo, reaproximar artistas que não dialogavam mais com a *BIZZ*. Propunha-se não deixar de lado a crítica, elemento subjetivo de seus articuladores, porém, remediada e limitada pela necessidade do diálogo com os próprios artistas. Os diretores da revista entenderam que era necessário que a *BIZZ* passasse por um novo processo de racionalização que levasse à sua reformulação, ao sugerir e aplicar mudanças que pudessem manter a *BIZZ* como um produto atraente para os leitores daquele momento. Este processo foi abordado por Adorno e Horkheimer. Segundo os autores:

Os diretores das agências culturais – que estão numa harmonia como só os *managers* sabem criar, não importa se provêm da indústria de confecções ou de um *college* – há muito sanaram e racionalizaram o espírito objetivo. Tudo se passa como se uma instância onipresente houvesse examinado o material e estabelecido o catálogo oficial dos bens culturais, registrando de maneira clara e concisa as séries disponíveis. As ideias estão inscritas no céu cultural, onde

já haviam sido enumeradas por Platão e onde, números elas próprias, estavam encerradas sem possibilidade de aumento ou transformação (ADORNO; HORCKHEIMER, 1985, p. 111).

Era necessário alterar os aspectos gráficos, cores, *layouts* e seções, além de produzir textos menores, dando mais espaço para as imagens, pensando no leitor e suas expectativas. Realizava-se o que Chartier denominou de mediação editorial, ao se referir ao mercado do livro:

Nasce daí a ambivalência fundamental da atividade editorial e do comércio do livro. De um lado, somente eles podem assegurar a constituição de um mercado de textos e dos julgamentos. São eles uma condição necessária para que possa ser construída uma esfera pública literária e um uso crítico da razão. Mas, de outro, em virtude de suas próprias leis, a edição submete a circulação das obras a coerções e finalidades que não são idênticas àquelas que governaram sua escrita. Entre essas duas exigências, a tensão não se resolve facilmente. Mas é ela que faz que a história da mediação editorial não seja apenas um capítulo da história econômica, mas também o ponto em que possa ser compreendida uma dupla trajetória: a dos textos cujas significações mudam quando mudam as formas de sua feitura ou de sua paginação (cf. Martin, 2000), a do público leitor, cuja composição social e cujas expectativas culturais modificam quando se modificam as possibilidades de acesso à cultura impressa (CHARTIER, 2002, p. 76).

No número inicial da *SHOWBIZZ*, a jornalista Bia Abramo tratou da trajetória da revista *BIZZ*, destacando seções e a importância do impresso para os leitores e para o mercado da música. A matéria conteve imagens de capas numa perspectiva temporal e fotografias de artistas do *mainstream*, tiradas pelo fotógrafo da publicação, Rui Mendes. No último parágrafo da matéria, a jornalista definiu: “Hoje a *BIZZ* muda de nome, mas não perde a sua proposta: manter o leitor informado sobre tudo o que acontece com a música feita aqui e no mundo. Longa vida à *SHOWBIZZ*!” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 22).

Sem dúvida, a *SHOWBIZZ*, em seus primeiros números, refletiu um período de menos textos e mais imagens, ensaios sensuais femininos, visando um público adolescente masculino heterossexual. Na fase de transição, o politicamente incorreto esteve presente como na edição nº 123, de outubro de 1995. Na matéria *O futuro é uma viagem*, astros do rock nacional posaram em cenários futuristas distópicos, ladeados por modelos exibindo pouca roupa e pesadas armas de fogo, com cigarros de maconha gigantes na boca (*BIZZ*, 1995, p. 54-55). Aliás, textos que citaram a maconha ou trataram de assuntos relacionados a ela não desapareceram da revista, e no período *SHOWBIZZ* tiveram maior exposição.

A homossexualidade, embora tratada em pequenas colunas no meio da revista, era representada de forma jocosa. Na mesma edição, mais especificamente na seção + *Bizzes*, o colaborador não identificado chamou a atenção para o *homocore, hardcore* tocado por bandas gays nos Estados Unidos. O título, “Boiolas da pesada”, foi carregado de achaque para apresentar um texto que usou de termos como “muita água fora da bacia” e “noffa”. Numa reportagem com Renato Russo sobre seu disco solo gravado em italiano, *Equilíbrio Distante* (1995), realizada pelo colaborador Hélio Muniz, a homossexualidade do artista foi tratada com o título “Renatíssimo”, numa matéria que realçou a mesma questão: “E mamma mia, como o nosso amigo solta a franga! Canta alto as músicas do disco novo, imita os bofes que vão aos shows [...]” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 48).

Questões de sexualidade afloraram na seção *Bizzes*, como na matéria em que o colaborador se referiu à atriz de Hollywood Alícia Silverstone como a “maior gostosinha da paróquia” e “teteia” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 96). Em um pequeno quadro no canto direito e embaixo na página, foi publicada uma pequena matéria sobre Micheal Stipe, vocalista do R.E.M., num caso de gravidez com uma jornalista. Com o título “Mostra o seu que eu mostro o meu”, assim estava escrito: “Segundo um amigo dos dois, Stipe *conferiu* a repórter numa noite do começo do ano, na Europa” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 23).

Numa entrevista com os Raimundos, em que o grupo discorreu tranquilamente sobre sexo, drogas e rock’n’roll, um dos assuntos foi a modelo e atriz Isadora Ribeiro. Rodolfo, o vocalista, afirmou: “Eu tinha um pôster com ela de quatro com a bunda assim, ó (*faz gesto com a mão*, grifo do autor). Na altura certa pra ficar sarrando na parede” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 46).

Apesar de em seu início a revista produzir textos com vocabulário que justificou, posteriormente, as críticas de Bia Abramo, o tom mudou com o passar do tempo. Em edições posteriores, os discursos foram paulatinamente ganhando ponderação, o que não quer dizer que os assuntos drogas e sexo houvessem sido banidos. Ao contrário, ainda eram referidos, porém o tom jocoso tendeu a desaparecer, especialmente quando se fez referências à homossexualidade.

No ensaio sensual com a modelo Daniele Daumerie, publicado na mesma edição, Daniele buscava impulsionar sua carreira como cantora de tecno, estilo de música eletrônica associado às *raves*, festas muito em voga naquele momento. A publicação relacionou tais festas

ao público homossexual. A modelo não concordou e comentou em tom de provocação: “Festinha de viado é o cacete! [...]” (*SHOWBIZZ*, 1997, p. 61).

A mudança do teor culminou na contratação de Pedro Só como redator-chefe:

Em agosto de 1998, o jornalista carioca Pedro Só assume o cargo de redator-chefe, abrindo o foco em direção a MPB, à “cultura musical” e inaugurando projeto gráfico mais sóbrio. A proposta visa reduzir a rejeição que a fase *teen* criou em parte do público e recuperar a credibilidade e o trânsito entre o meio artístico (*BIZZ*, 2018).

Entre as edições de outubro de 1997 e julho de 2001 não houve a prevalência de observações desrespeitosas, com algumas exceções, como as galhofas propositais com Jota Quest e O Surto, ou a piada de mau gosto feita por Emerson Gasperin contra a Tribo de Jah, na seção *Barraco Zoado*.

### **3.4. *Deixe Estar Que Eu Sigo Em Frente*<sup>237</sup>: a *SHOWBIZZ* girou sem sair do lugar**

Em sua trajetória, a *SHOWBIZZ* passou por três editoras diferentes: a Azul, a Abril e a Símbolo. Como apontado, Ângelo Rossi e Carlos Arruda fundaram a Editora Azul em 1986, publicando a *BIZZ* a partir da edição nº 15, de outubro de 1986. Os Civita também eram sócios da Azul. Ou seja, havia uma ligação umbilical entre Abril e Azul. A Azul nasceu da Abril, com uma proposta de segmentação direcionada a uma fatia de mercado que tradicionalmente não era o foco da Abril. Em maio de 1998, quase doze anos depois, os Civita compraram a Azul de Ângelo Rossi. Ele e Arruda voltaram a trabalhar na Editora Abril e, cerca de um ano depois, fundaram a Editora Peixes, transferindo para a mesma vários títulos da antiga Azul, como *Fluir*, *SET*, e outras segmentadas.

Em 2000, outra mudança. A Editora Abril fechou um contrato de parceria com a Editora Símbolo. Esta, especializada no mercado mais segmentado, assumiu a redação da *SHOWBIZZ*. Houve a demissão de metade do quadro de jornalistas. A partir da edição nº 178, de maio de 2000, a *SHOWBIZZ* passou a rodar pela Símbolo.

As trocas de editoras trouxeram, obviamente, alterações na equipe de jornalistas e colaboradores, além de mudanças nos quadros de chefia da *SHOWBIZZ*. O diretor de redação

---

<sup>237</sup> Subtítulo da canção *Charlie Brown Jr. (Deixe Estar Que Eu Sigo Em Frente)*, do Charlie Brown Jr., para o álbum *Transpiração Contínua Prolongada*, de 1997.

Felipe Zobaran se manteve na *SHOWBIZZ* até abril de 2000, a última edição sob controle da Abril. Pedro Só, que dividia o cargo de editor com Sérgio Martins quando da criação da *SHOWBIZZ*, tornou-se editor-chefe a partir da edição de junho de 1996 e deixou a revista quando esta migrou para a Símbolo.

Quando Pedro Só assumiu o cargo de editor-chefe, a editoria passou a ser dividida entre Sérgio Martins e Robert Haulfoun, que permaneceram até a edição de agosto de 1998, com Haulfoun sendo substituído por Bernardo Araújo a partir de outubro. Quem deixou a revista em fevereiro de 1999 foi Sérgio Martins. Bernardo Araújo ficou com a editoria até a edição de abril daquele ano, quando passou a dividir o cargo com Toninho Spessoto. Estes fizeram dupla até outubro de 1998, ocasião em que Bernardo Araújo deixou a revista, sendo substituído por Emerson Gasperin.

Quando da saída da *SHOWBIZZ* da Abril e migração para a Símbolo, em maio de 2000, não foram apenas Pedro Só e Felipe Zobaran que deixaram a revista. Saiu também Toninho Spessoto, com a redução de cargos promovida pela nova editora. Desapareceu o cargo de diretor de redação. O de editor-chefe passou a ser ocupado por Emerson Gasperin, e o de editor por José Flávio Júnior; assim permaneceram até o fim da circulação da revista, em julho de 2001.

As mudanças visuais e das seções da *SHOWBIZZ* foram frequentes. As seções *Bizzes* e + *Bizzes* vieram substituir a antiga *Showbizz*. A antiga, restrita ao início da revista, ao ser transformada, foi dividida em duas partes – uma no início e outra no fim –, e da mesma forma que a antiga, tratou de assuntos dos mais diversos envolvendo o mundo da música pop, apresentando pequenos textos acompanhados de imagens de artistas, sobre novos lançamentos em CD, participação de artistas em filmes, fofocas, problemas de celebridades com a lei e com as drogas. A reformulação trouxe as novas seções muito mais coloridas, com mais imagens, se comparadas à sua antecessora.

Havia subseções no interior da + *Bizzes*: a antiga *Mix*, que figurava sozinha na *BIZZ*, noticiando reportagens publicadas em impresso do exterior, sobre alguma celebridade; a *Rock Around The Internet*, sobre fóruns de discussão na internet, contendo temas envolvendo astros pop; *Batidas do Micha*, coluna de Michael Koellreuter, correspondente internacional da revista em Londres, que noticiava astros na Europa e permaneceu até a edição n° 132, de julho de 1996; e *Notas*, contendo pequenas notas de fofocas. Outra subseção inaugurada foi *Você Vai Ouvir Falar De...*, apresentando um novo artista. Transformada em *Democracia*, a partir da edição n°

129, de abril de 1996, a subseção aumentou com o passar do tempo, de uma pequena coluna a uma página inteira dedicada a apostas do cenário pop. Outra no interior da + *Bizzes* foi a *Vai Rolar...*, pequena coluna voltada para datas de festivais e shows de artistas internacionais no Brasil, que também logo desapareceu.

Todas estas subseções sumiram e depois voltaram durante a trajetória da seção + *Bizzes*, assim como outras surgiram e desapareceram, como a coluna *Alien* – que aparecia no interior da *Bizzes* e repetia na + *Bizzes* –, dedicada a assuntos diversos, como letras de música bizarras de artistas desconhecidos, astros do rock que partiram para carreira no cinema, entre outros. *Bizzes* e + *Bizzes* foram substituídas pela *Informe Bizz*, resultado de mais uma mudança gráfica e de seções ocorrida a partir do retorno da revista para a Editora Abril, em maio de 1998. Mas a *Bizzes* retornou na edição nº 165, de abril de 1999.

A antiga seção *Cartas*, em que se denotavam perfis e posições de leitores, transformou-se em *Canal Bizz*. Antes, com apenas uma página, passou a ganhar mais uma, graças ao incremento de imagens. Nela, um número de telefone estava disponível para os leitores ligarem para a publicação. Além disso, eram divulgados contatos de fã-clubes espalhados pelo país, concursos que presenteavam os leitores e uma coluna para troca de instrumentos e de revistas. A partir da volta da publicação para a Abril e posterior mudança gráfica, na edição de setembro de 1998 a seção voltou a se chamar *Cartas*, mantendo-se com duas páginas.

Na edição seguinte, foi inaugurada uma nova seção para questões de leitores, a *Showbizz Responde*, para tirar dúvidas de diletantes, também em duas páginas. A coluna dedicada a trocas diversas se transformou em *Entre Leitores*, e após a mudança gráfica de outubro de 1998, foi situada no final da revista. Na mesma edição, voltou uma seção do início da *BIZZ*, a *Meu Instrumento*, em que artistas teciam comentários sobre seus instrumentos musicais. Esta, na edição de janeiro de 1999, passou a se chamar *Instrumentos musicais*. Surgiram seções novas: *Equipamentos de som*, sobre aparelhos de sonorização dos mais diversos, e *Minha Coleção*, seção em que o artista apresentava sua coleção de discos e CDs. Na edição de novembro de 1998, surgiu a *Som Independente*, substituindo a *Democracia* ao apresentar futuras promessas do rock brasileiro. Em junho de 1999, a seção retomou o nome antigo, *Democracia*.

Outra antiga seção remodelada foi a *Lançamentos*, palco dos críticos que resenhavam discos novos no mercado. Na *SHOWBIZZ*, a seção passou a se chamar *Play*, com

subseções para lançamentos de livros – *Livro* –, e filmes – *Vídeo* –. E se na *BIZZ* havia a subseção *Clássicos* no interior da *Lançamentos*, na *SHOWBIZZ* esta passou a se chamar *Replay*, trazendo comentários de álbuns antigos relançados em CD. Na reformulação, desapareceu a subseção *Jukebox*, que continha pequenas matérias sobre artistas dos anos 50, 60 e 70.

A *Rápido & Rasteiro*, subseção sobre lançamentos de artistas desconhecidos do grande público, manteve-se desde o início. Já a antiga *Bolsa de Discos*, subseção em que os críticos davam nota a discos lançados, voltou na edição n° 126, de janeiro de 1996. Na transformação visual, em outubro de 1998, quando da volta da revista para a Editora Abril, estas subseções desapareceram e a *Play* se fundiu à *Replay*, passando a se chamar *Discos/Crítica*. Em julho de 1999, a mesma seção passou a se chamar *Crítica*.

A antiga *Dez Perguntas* transformou-se em *Onzze* perguntas. Tratava-se de uma relação de perguntas que deveriam ser respondidas por artistas nacionais e internacionais. Esta desapareceu com a reformulação gráfica de setembro de 1998. A antiga *Enjoy It*, seção de acessórios de moda jovem, retornou na edição de agosto de 1996, vindo a desaparecer com a volta da revista para a Abril, em maio de 1998. Na edição de março de 1996, a *Letras Traduzidas* reestreu, passando a se chamar *Letra Traduzida* a partir da edição de setembro de 1998, sendo veiculada até março de 2000.

A seção *Repórter Bizz* foi marcada por idas e vindas, desde sua primeira veiculação, em novembro de 1995. Não era uma seção presente em todas as edições. Nela, eram feitas reportagens, de início, com astros mundiais, e depois, apenas com nacionais. Sua última veiculação foi em maio de 1998. Na edição de março de 1996, estreou a seção *Teste*, um questionário para fãs de determinados estilos musicais, com questões e gabarito, desaparecendo em setembro de 1998 e reaparecendo em maio de 1999.

Houve seções que duraram muito pouco tempo, como a *MTV Em OFF*, surgida em julho de 1996 e sacada em janeiro de 1997, com a proposta de apresentar os bastidores de algum programa da emissora ou de alguma entrevista com um artista. A *Daily Micha* foi veiculada apenas dois meses, abril e maio de 1997, com o correspondente em Londres Michael Koellreutter, que apresentava o que era notícia no mundo da música naquela metrópole. Outra que foi veiculada num curto espaço de tempo foi a *Estilo*, entre dezembro de 1997 e abril de 1998, cujo enfoque eram tendências da moda jovem. Com duração de apenas um ano, a partir de abril de 1997, o correspondente em Los Angeles José Emílio Rondeau assinou a *Pipoca Moderna*, trazendo as novidades das celebridades do universo pop dos Estados Unidos.

A seção que permaneceu impoluta, do início ao fim da publicação, cultuada pelos jornalistas da revista e pelos seguidores mais fieis da publicação foi a *Discoteca Básica*. Nela, um jornalista contava a história da criação de algum disco marcante para o rock'n'roll. Outra seção antiga da revista foi a *Ao Vivo*, em que um jornalista fazia a resenha de show de artista ou festival importante, no Brasil ou no mundo, embora tenha sumido a partir de setembro de 1994 e reaparecido em abril de 1997. Em setembro de 2000, quando a revista voltou a se chamar *BIZZ*, a *Ao Vivo* se transformou em *Palco*, uma subseção no interior da *Barulho*, sendo veiculada até a última edição.

Em abril de 1999, apareceu a *Parada Crowley*, a antiga *Parada de Sucessos*, contendo as músicas mais tocadas no eixo Rio-São Paulo. Na edição de dezembro de 1999, a seção passou a se chamar *Parada Showbizz*. No mês de agosto de 1999, foi a vez de surgir a *Dez discos*, seção em que os críticos indicavam dez discos clássicos essenciais para o entendimento de determinados estilos musicais.

Quando da partida da *SHOWBIZZ* para a Editora Símbolo, veio outra reformulação de seções. Desapareceram a partir da edição de maio de 2000 a *Instrumentos musicais* e a *Equipamentos de som*. Surgiu uma coluna na seção *BIZZES*, a *Cabra-cega*, em que artistas eram questionados sobre determinadas músicas, se gostavam ou não, qual era o grupo e o estilo musical.

Em setembro de 2000, outra reformulação foi mais profunda. O sumário passou a se chamar *Núcleo Base*. A revista englobou apenas duas grandes seções com várias subseções. A primeira era a *Barulho*, que veio substituir a *Bizzes* e continha, além das notícias habituais sobre o mundo da música pop, as seguintes subseções: a *Cabra-Cega*; a *Que Fim Levou*, de meia página, contendo uma reportagem sobre um artista que fez muito sucesso e depois entrou no ostracismo; a *Até Quando Esperar*, apresentando as novidades da música no exterior que estavam a chegar ao Brasil; e a *Palco*, agora em quatro páginas.

A outra grande seção era a *Discofagia*, substituindo a *Crítica*. Nela, as resenhas dos discos lançados eram avaliadas com estrelas, entre nenhuma e cinco. Havia a coluna *Ideia Fixa*, apresentando os discos melhores avaliados da edição anterior e os álbuns que haviam saído na seção de importados e lançados no Brasil. Apareceu a coluna *Barraco Zoadó*, com comentários feitos por Emerson Gasperin, irônicos em sua maioria, sobre os relançamentos da indústria fonográfica. A *10 Discos* virou *Os 10 Mais* e tornaram-se subseções a *Minha Coleção*, a longeva *Discoteca Básica*, a *Democracia* – nesta, com duas páginas, foi criada uma coluna

chamada *Raio D*, noticiando as bandas que enviaram fitas demo para a redação, e outra chamada *Udigrudi*, uma coluna com as notícias do cenário *underground* brasileiro.

Outras subseções eram a *Responde*, que respondia às cartas dos leitores sobre seus artistas favoritos, e a *Salve Simpatia*, que expunha os comentários recebidos dos leitores sobre as reportagens, em cartas ou por *e-mail*. No interior desta subseção, haviam as colunas *Papo Firme*, em que era publicada uma ou duas cartas mais elaboradas, e a *Entre Leitores*, destinada a trocar informações sobre fã-clubes, instrumentos e discos. Na *Discofagia* havia a subseção *Detalhes*, em que um evento importante na carreira de um artista era contado, como um show especial, ou um encontro que ficou para a história da música.

Na edição seguinte, de outubro de 2000, no interior da *Discofagia* surgiu a *Importe-se*, contendo resenhas de avaliações de lançamentos de álbuns importados, também entre zero e cinco estrelas. Na última edição da *SHOWBIZZ*, de julho de 2001, sumiram o editorial, as subseções da *Barulho – Até Quando Esperar* e *Que Fim Levou* –, além da *Importe-se* de dentro da *Discofagia*. Interessante que no espaço reservado ao editorial não havia nenhuma palavra, apenas uma foto de Bono Vox e The Edge, guitarrista do U2, abraçados, como se fosse uma despedida.

Todas as reformulações apontaram para uma estratégia da revista, de testar seus produtos, de acordo com as pesquisas que eram feitas com os leitores. As seções eram reformuladas, os formatos variavam com o tempo, a arte gráfica sofria constantes modificações a partir do contato constante com os leitores, numa lógica de mercado que garantisse a vida da publicação, confeccionando uma revista que fosse atraente para seu consumidor preferencial, a juventude de classe média.

Tudo era pensado para ser apropriado pelo público consumidor, sem se arriscar em aventuras que estivessem fora do *target*<sup>238</sup>. Essas modificações buscaram um enquadramento a fórmulas que de novo não tinham nada, comandadas por gente experiente, da lida do marketing, interessada em vender como novo algo, e que precisava aparecer como atraente aos olhos dos consumidores, mas baseado em fórmulas já experimentadas. Como sugeriram Adorno e Horkheimer para tratar da indústria cultural:

[...] A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado por que é um risco. É com desconfiança que os cineastas consideram todo manuscrito que não se

---

<sup>238</sup> Público alvo.

baseie, para tranquilidade sua, um *best-seller*<sup>239</sup>. Por isso é que se fala continuamente em *idea*<sup>240</sup>, *novelty*<sup>241</sup> e *surprise*<sup>242</sup>, em algo que seria ao mesmo tempo familiar a todos sem ter jamais ocorrido. A seu serviço estão o ritmo e a dinâmica. Nada deve ficar como era, tudo deve estar em constante movimento. Pois só a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica é a garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte. O menor acréscimo ao inventário cultural comprovado é um risco excessivo. Formas fixas como o *sketch*, a história curta, o filme de tese, o êxito de bilheteria são a média, orientada normativamente e imposta ameaçadoramente, do gosto característico do liberalismo avançado (ADORNO; HORCKHEIMER, 1985, p. 111).

Portanto, a mudança do nome para *SHOWBIZZ*, as contínuas mudanças nas seções, nos aspectos gráficos, no tamanho das letras, no maior número de imagens em detrimento do texto escrito, no vocabulário, na menor quantidade de diatribes nas resenhas de discos, na inserção de artistas não relacionados diretamente ao cenário da música pop e do rock brasileiro, na intensidade e depois no limite de sensualidade dos ensaios de mulheres seminuas eram pensados e medidos dentro de contornos estabelecidos pela própria indústria cultural. A revista acompanhou os movimentos da indústria, fazendo predominar padrões comerciais e de marketing impostos por quem tinha poder no interior da publicação.

### **3.5. *Palavras Ao Vento*<sup>243</sup>: a crítica musical na *SHOWBIZZ***

No início da *SHOWBIZZ*, o tom mais diplomático em relação aos artistas ganhou espaço. Pouco antes da mudança, jornalistas que protagonizavam a revista deixaram o periódico e a redação viveu um período de instabilidade com o vai e vem de editores e jornalistas colaboradores.

Não há dúvidas que a revista voltou a dialogar com artistas que a boicotavam a partir da mudança de postura. Foi o caso dos Titãs, uma relação de idas e vindas, que logo no início do novo período foram capa na edição n° 124, de novembro de 1995. Mas isto não quer dizer que a crítica foi abolida durante o período *SHOWBIZZ*. Os exemplos falam por si só. Na crítica ao álbum *Ainda É Só O Começo* (1995), do *rapper* Gabriel O Pensador, o jornalista

---

<sup>239</sup> Produto entre os mais vendidos da sua categoria.

<sup>240</sup> Ideia.

<sup>241</sup> Novidade.

<sup>242</sup> Supresa.

<sup>243</sup> Título da canção composta por Marisa Monte e Moraes Moreira, para o álbum *Com Você...Meu Mundo Ficaria Completo* (1999), de Cássia Eller.

colaborador Luís Antônio Giron não mediu palavras ao criticar em texto intitulado “A falsa baiana do rap”:

[...] Gabriel deu um esporro nas loiras burras, embora ele próprio esteja mais próximo das loiras burras do que das negras inteligentes. [...] Respondem seus detratores: Gabriel pertence à classe média, não vive a realidade da opressão. É a versão pop da falsa baiana. [...] Nosso jovem rapper aborda temas candentes da humanidade com uma superficialidade e uma verborragia insuportáveis. Produz correção política com sinais contrários e música de quinta [...] (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 78).

Luís Antônio Giron, ao ser criticado por leitores na seção *Canal Bizz*, na edição nº 125, de dezembro de 1995, respondeu em tom de diatribe: “Fico negativamente impressionado com a unanimidade grangeada pelo nosso *rapperburro*. Esperemos que o futuro faça com que esses leitores aperfeiçoem sua opinião e nosso artista, sua música. Um beijo carinhoso para vocês!” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 15).

Giron também não economizou na crítica ao álbum *Homo Sapiens* (1995), de Jorge Ben Jor, publicada na edição nº 126, de janeiro de 1996, na seção *Play*. Com o título “MPB fossilizada”, ao ganhar a avaliação ruim<sup>244</sup>, assim escreveu o colaborador:

Jorge Ben virou fóssil do pop brasileiro. Um fóssil que encanta pelo ritmo, mas repugna pela ausência de poesia e pela vontade de *auto-hypar*<sup>245</sup>. Cadê o cronista do cotidiano, o compositor-repórter cheio de malícia e tiradas geniais? Foi-se com Jorge Ben, nome abandonado por Ben Jor. Ouvir Ben Jor é se dar conta de que a MPB integra e justifica o *establishment*<sup>246</sup>. O disco tem recados para amigos em agências publicitárias e redações de jornal. As músicas têm conteúdo nulo, as melodias repetem os trabalhos anteriores. Mas as letras fazem ainda pior. [...] Ben de *Sapiens* perdeu quase tudo que tinha. Precisa se dar conta de que o fogo já foi descoberto e queimou sua inspiração. Fez do CD um *release* em ritmo de funk (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 69).

Na mesma edição, foi a vez de Zeca Camargo descarregar sua diatribe sobre o álbum *Equilíbrio Distante* (1995), gravado em italiano por Renato Russo. Na crítica, o colaborador não escondeu sua decepção com o ídolo: “[...] É embaraçoso ouvir um trabalho de alguém que você admira e se decepcionar dessa maneira. [...] Certamente corre mais sangue nas veias de qualquer música de sua autoria. Que elas venham logo” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 71).

---

<sup>244</sup> Cada álbum recebia uma avaliação, entre ótimo, bom, regular e ruim.

<sup>245</sup> Artista que se auto repercute, faz citações positivas de si mesmo em sua obra.

<sup>246</sup> Elite musical brasileira.

Na edição nº 129, de abril de 1996, a crítica negativa veio do colaborador Paulo Cavalcanti, endereçada ao álbum *Plugado! – Camisa de Vênus Ao Vivo* (1996), do grupo oitentista baiano. O autor escreveu: “Este é um testemunho da incompetência e oportunismo do Camisa de Vênus. [...] Este *Plugado* [grifo do autor], como diz o próprio Marcelo<sup>247</sup>, *É o fim*<sup>248</sup>” [grifo do autor]” (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 69).

Em 1999, quando a seção *Crítica* veio substituir a *Play* na opinião dos colaboradores sobre os lançamentos de novos álbuns, a crítica de Ricardo Alexandre não perdeu o álbum *Com Você... Meu Mundo Ficaria Completo* (1999), de Cássia Eller. Na edição nº 170, em notas de zero a dez pelos colaboradores da revista, o álbum ganhou nota quatro. Segundo Alexandre:

Então esta é a *rebelde* que revolucionaria a MPB com seu canto agressivo e postura incorrigível? Bem, a julgar por *Com Você...*, Cássia Eller soa mais como um *freak*<sup>249</sup> ingênuo esperando as bênçãos do *establishment*. [...] Soa como uma máscara vodu que novos ricos compram em safáris exóticos, penduram na sala e exibem nas páginas de *Caras*. Diabolismo para o sistema, anarquismo patrocinado pela indústria (*SHOWBIZZ*, 1999, p. 60).

Aqui se aponta que não houve o fim da crítica negativa na *SHOWBIZZ*. Tais críticas eram em sua maioria restritas à seção de lançamento de álbuns, como a *Play* e a *Crítica*. Porém, a diatribe deixou de ser paradigma, como nos tempos áureos da *BIZZ*. Não mais se tentava enterrar o rock dos anos 80 e as críticas positivas foram publicizadas em número muito maior. Ao serem contabilizadas nas seções *Play* e *Crítica*, constatou-se um total de 155 críticas relativas aos artistas do universo pop nacional entre as décadas de 60 e 90. Em suas páginas, estiveram presentes artistas como Djavan, Jards Macalé, Tom Zé, Rita Lee, Gilberto Gil, Lulu Santos, Marcelo Nova, Engenheiros do Hawaii, Ira!, Capital Inicial, Paralamas do Sucesso, Skank, Nação Zumbi, Charlie Brown Jr., Raimundos, Zélia Duncan, Cássia Eller, entre outros que, de alguma forma, fizeram parte da cultura pop da música brasileira.

Das 155 avaliações, apenas 44 consideraram trabalhos como ruins ou regulares, ou tiveram nota entre 1 e 6. A imensa maioria, 111, foi bem avaliada. A peneira dos tempos de José Augusto Lemos e André Forastieri não existia mais, mas não se pode afirmar que na época *SHOWBIZZ* “tudo era legal” (LE MOS, 2015), como Lemos afirmou à rádio Lúmen FM.

---

<sup>247</sup> Marcelo Nova, vocalista do Camisa de Vênus.

<sup>248</sup> Referência à canção *Só O Fim*, do Camisa de Vênus.

<sup>249</sup> Palavra de origem inglesa que significa aberração (*Linguee*, 2017).

Ao serem focados os artistas das décadas de 1980 e 1990, objeto desta tese, as críticas positivas se deram em sua maioria aos noventistas e, da mesma forma, as negativas aos oitentistas. Tal resultado se explica pela seletividade que a indústria cultural realizou no início dos anos 90, quando grande parte dos artistas oitentistas minguavam em suas carreiras, haja vista 70 lançamentos de álbuns de artistas noventistas, superando os 49 de artistas dos anos 80.

Mesmo assim, deve-se levar em consideração um *revival* oitentista a partir de 1998, com lançamentos de sucesso de Capital Inicial, Ira!, Ultraje a Rigor, entre outros. Não havia mais a preocupação dos tempos de André Forastieri, em desqualificar os oitentistas para que os noventistas ocupassem o campo do rock nacional. Para se ter ideia, os Paralamas do Sucesso, que tiveram o álbum *Os Grãos* (1991) criticado ao ponto de ser considerado necessário para abrir a cova do rock dos anos 80, foram exaltados por José Emílio Rondeau na edição n° 155, de junho de 1998, como “a melhor banda do Brasil” (*SHOWBIZZ*, 1998, p. 58), ao avaliar o álbum *Hey Na Na* (1998).

Chama a atenção a postura positiva dada aos Engenheiros do Hawaii, banda constantemente desqualificada pela *BIZZ*, até sua transformação em *SHOWBIZZ*. Os dois discos lançados pelo grupo – *Minuano* (1997) e *!Tchau Radar!* (1999) – foram bem avaliados. Embora o álbum relativo ao trabalho paralelo de Humberto Gessinger, o *Humberto Gessinger Trio* (1996), tenha recebido uma crítica negativa na edição n° 138, de janeiro de 1997, por Márcio Pinheiro, era um momento de ocaso do grupo devido à saída do parceiro de Gessinger, o baterista Carlos Maltz.

Sobre *Minuano*, ao avaliá-lo como bom, o crítico Hagamenon Brito afirmou na edição n° 149, de dezembro de 1997: “Humberto Gessinger está vivo e passa bem. Sua banda ressurgiu enxuta, retoma adoráveis banalidades (*pop songs* com jogos de palavras) e lança seu melhor trabalho desde *Ouçã O Que Eu Digo Não Ouçã Ninguém*, de 1988” (*SHOWBIZZ*, 1997, p. 51). O álbum *!Tchau Radar!*, avaliado por Bernardo Araújo na edição n° 166, de maio de 1999, recebeu nota 9. Araújo afirmou: “Firmes como um quarteto, os Engenheiros do Hawaii mostram competência e – sim! – boas letras” (*SHOWBIZZ*, 1999, p. 63).

Embora não contabilizadas as rusgas entre os artistas, Lobão e Marcelo Nova continuaram mostrando suas garras contra os colegas, especialmente os da geração posterior. Lobão descarregou sua verbosidade, em entrevista publicada na edição n° 124, de novembro de 1995: “[...] Cabeludos de supostos grupos de rock ultra de direita, contra o aborto e a favor da pena de morte. [...]. O rock virou *jingle* de tênis e de cigarro e eu percebi que a gente não valia

mais nada” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 61). Na mesma edição, Sérgio Martins perguntou a Marcelo Nova, na seção *Onzze Perguntas*, o motivo que levou à volta do Camisa de Vênus. Nova respondeu com seu habitual sarcasmo, apontando contra o Skank:

Eu tava em casa, o telefone tocou e era Karl (Hummel, guitarrista do Camisa). Ele me disse: “Bicho, eu liguei a televisão e o apresentador disse que a maior sensação do rock era o Skank. A gente precisa voltar, cara! (risos)” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 64).

Os articulistas da *SHOWBIZZ* sabiam que uma polêmica rendia destaques e, por consequência, boas vendas. Na edição n° 126, de janeiro de 1996, o vocalista do Skank, Samuel Rosa, respondeu ao comentário de Marcelo Nova, em matéria do grupo a Robert Halfoun: “Quem é mesmo esse tal de Marcelo Nova? Ah, não é aquele que morreu amarrado no saco do Raul Seixas?” (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 24).

Uma polêmica que ganhou bastante exposição na revista foi a saída de Max Cavalera do Sepultura, em 1997. Fundada pelos irmãos Max e Igor Cavalera, contava com Paulo Júnior e Andreas Kisser<sup>250</sup> e foi considerada a mais bem sucedida experiência roqueira brasileira, porém, cantando em inglês. Na *SHOWBIZZ* n° 140, de março de 1997, Robert Halfoun entrevistou o ex-líder do Sepultura, logo depois do ocorrido. A conversa se deu quase toda em tom de mágoa. A saída de Max teria acontecido devido à demissão da empresária do grupo, sua esposa Glória Cavalera, pelos demais integrantes da banda. No texto de Halfoun, refletiram-se palavras do magoado Max Cavalera:

[...] A figura furiosa que enfeitiçou o mundo gritando à frente do Sepultura andou chorando. É, Max Cavalera também chora. Sujeito sensível, coração mole, ele não esconde que está passando por um dos piores momentos da sua vida. O motivo, você sabe. “Tô triste pra caralho. [...] Procuo manter a cabeça no lugar, mas está difícil. Pego as fotos de quando o Sepultura era uma banda de garagem em Belo Horizonte...” Max interrompe a frase com a voz embargada. “É foda olhar aquelas imagens e ver o que está acontecendo”, finaliza apertando os lábios (*SHOWBIZZ*, 1997, p. 14).

Na mesma matéria, foi dada a palavra aos remanescentes do Sepultura. Quem falou em nome do grupo foi o irmão de Max, Igor Cavalera, na entrevista coletiva em que explicaram à imprensa especializada os motivos que culminaram na saída do vocalista:

---

<sup>250</sup> Respectivamente: vocalista e guitarrista, baterista, baixista e guitarrista.

[...] Meu problema – e falo em nome da banda também – é profissional. Nesse aspecto, não quero vê-la nem com o cabelo pintado de dourado. Pessoalmente, só não nos damos melhor porque o escritório do Sepultura era na casa dela e toda vez que ia lá para curtir com o meu irmão e os sobrinhos, o assunto sempre virava trabalho e dava briga. A Glória mudou muito depois que se casou com o Max. Desde então, já falei isso para o Max, ficou muito difícil lidar com ela [...] (*SHOWBIZZ*, 1997, p. 17).

Apesar das rugas, pode-se afirmar que não eram a regra. Ao contrário, Renato Russo, na mesma edição, ao afirmar querer “tocar coisas do Pato Fu”, por se identificar com a banda, finalizou: “Eles são superchiques” (*SHOWBIZZ*, 1995, p. 51). João Barone, baterista dos Paralamas do Sucesso, ao ser questionado por Paulo Reis na seção *Onzze Perguntas*, publicada na edição nº 133, de agosto de 1996, sobre o sucesso dos grupos noventistas influenciados pelo reggae, assim respondeu: “Os caras do Skank são muito talentosos. O som do Mundo Livre e Chico Science também tem elementos de reggae, mas é distinto. Até mais radical. O Fred 04 é genial. O Chico é mais performático. Gosto muito do som deles” (*SHOWBIZZ*, 1996, p. 64).

Observações como estas demonstram uma atenuação nos textos da *SHOWBIZZ*. As críticas negativas, se não haviam desaparecido, diminuíram sobremaneira, ficando restritas à seção de resenhas de discos, a *Crítica*, sempre publicadas no meio da revista, mascarando a opinião do crítico. Nesta fase, a revista tornou-se mais descritiva, menos opinativa.

Deve-se considerar que as mudanças já vinham acontecendo antes da saída de André Forastieri e José Augusto Lemos, em 1993, quando a música foi deixando de ser exclusividade na revista, para ser temática principal em meio a várias outras de caráter comportamental jovem. Aqui, pode-se utilizar mais uma vez Adorno e Horkheimer:

As distinções enfáticas que se fazem [...] entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, tem menos a ver com seu conteúdo do que com a sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo. Reduzidos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não distinguem mais dos de propaganda) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis (ADORNO; HORCKHEIMER, 1985, p. 101-102).

A partida para a Editora Símbolo, para José Flávio Júnior, trouxeram de volta o protagonismo das polêmicas nas páginas da revista. O jornalista, leitor da *BIZZ* desde o início da década de 1990, afirmou que a intenção da equipe que tomou a frente era:

[...] dialogar com fases pregressas. A minha favorita era a do começo dos 90, quando havia muita polêmica nas páginas da *BIZZ*. [...] Em toda edição, a gente sacaneava o Jota Quest. Foi uma picuinha que alimentamos de propósito. [...] Tive a liberdade na Símbolo de voltar com a linha mais ferina e galhofeira” (FLÁVIO JÚNIOR, 2018).

Ao se referir à fase em que André Forastieri foi redator-chefe e editor da *BIZZ*, entre maio de 1990 e setembro de 1993, José Flávio Júnior defendeu o retorno do estilo crítico da revista questionado ao longo da década de 1990. Para Sérgio Martins, editor do período *SHOWBIZZ*, o estilo de Forastieri fez a revista perder o diálogo com muitos artistas.

Não há como negar a presença de um humor sarcástico nas páginas da última fase da *SHOWBIZZ*, em sua maioria nas críticas negativas. Por mais que a peneira dos tempos de José Augusto Lemos e André Forastieri, carregada de acidez, especialmente contra os roqueiros da década de 1980, houvesse ficado mais generosa, um despojamento se fez presente. Jota Quest e O Surto eram campeões nas galhofas.

As picuinhas alimentadas, como lembrou José Flávio Júnior, motivaram a indisposição do Jota Quest com a revista, sendo a implicância com a banda proposital, porém, não gratuita, estimulada pelo fato do grupo ter lançado *Oxigênio* (2000), considerado seu pior álbum segundo a crítica. O empresário do grupo, Chantilly, afirmou na *SHOWBIZZ* n° 186, de janeiro de 2001: “não forneço conteúdo para essa revista” (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 5), quando questionado sobre a desistência do grupo – e de mais quatro do *front* do rock nacional –, da apresentação no *Rock In Rio* daquele ano. Além disso, o Jota Quest só aceitava conversar com a *SHOWBIZZ* se figurasse na capa, o que era inaceitável, pois ultrapassava os limites do razoável garantir um espaço tão nobre a um grupo cujo trabalho à época era considerado de qualidade questionável pela revista (FLÁVIO JÚNIOR, 2018).

Na edição n° 191, de junho de 2001, um colaborador não identificado da *SHOWBIZZ* comentou sobre a banda Habagaceira, de Recife. Afirmou que o grupo não tinha na sua referência estética o regional, quase um padrão nas bandas contemporâneas e nas herdeiras do manguebeat e, por isso, era convidado para abrir shows de grupos de fora de Recife, “dos laranjas do Jota Quest até os talentosos do Pato Fu” (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 60). Na mesma edição, foi publicada uma reportagem sobre as 40 maiores trapalhadas do rock nacional

e o Jota Quest não poderia ter ficado de fora. Com o título “Achou que a gente ia esquecer deles?”, o jornalista anônimo observou:

*Oxigênio*, último lançamento da banda mineira Jota Quest, não escapou do clichê *este é o nosso melhor trabalho*. Mas há quem diga que o disco foi uma sucessão de erros – que acabou deixando o grupo com fama de pé-frio. [...] *Oxigênio*, dizem, vendeu pouco menos de 100 mil exemplares (apesar de a banda já ter feito um show comemorando as 500 mil cópias vendidas) e o quarteto tem feito apresentações constrangedoras Brasil afora. Um fracasso com gosto de Fanta Laranja<sup>251</sup> *diet*. Ah, e o site faliu” (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 21).

Na eleição dos melhores do ano 2000, em que os leitores votaram em seus artistas favoritos, pela primeira vez apareceu o quesito *Mala do ano*. Segundo a revista, o grupo mineiro dividiu o primeiro lugar com a *boy band* KLB. Acima da foto do vocalista, Rogério Flausino, uma frase carregada de ironia: “Depois de uma disputa acirrada, um empate conciliador” (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 7).

Após o sucesso do Charlie Brown Júnior, bandas com uma proposta estética parecida – uma mistura de rock e rap, abusando da gíria e do visual skatista –, conseguiram certo espaço na mídia, com sucessos tocando nas rádios, fruto da fabricação em série do produtor Rick Bonadio. Foi o caso de Tihuana, Osteobaldo e O Surto. A revista despejava críticas ácidas sobre estes grupos, quase sempre em forma de sarcasmo. O Tihuana apresentou-se no Festival *Porão do Rock*, em Brasília. Na *SHOWBIZZ* n° 181, de agosto de 2000, o colaborador não identificado afirmou:

[...] Para superar a escala Tihuana de cretinice (que levou um cover de *Song 2*, do Blur<sup>252</sup>, onde o vocalista clone de Fred Durst<sup>253</sup> acertou apenas um verso, o *woo-hoo*) só mesmo o Skuba, inserindo sete covers num repertório de meia hora (*SHOWBIZZ*, 2000, p. 14).

O Surto tocou na edição do *Rock In Rio* de 2001. Na cobertura da revista dada ao evento na edição 187, o jornalista anônimo afirmou que o grupo foi “protagonista do pior show

---

<sup>251</sup> Em 2000, o Jota Quest recebeu um patrocínio de 300 mil reais da Fanta, e em contrapartida, participou do comercial do refrigerante, conforme matéria publicada na *SHOWBIZZ*, edição de março de 2000 (*SHOWBIZZ*, 2000, p. 18-19).

<sup>252</sup> Banda britânica nascida no final dos anos 80.

<sup>253</sup> Vocalista da banda estadunidense Limp Biskit.

do terceiro *Rock In Rio*. [...] Algo para perder toda e qualquer esperança no futuro da humanidade” (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 34).

Antes, o álbum *Todo Mundo Doido* (2000) do grupo foi avaliado na edição n° 185, de dezembro de 2000, por Ricardo Alexandre. Após dar nota *meia estrela* para a banda, o jornalista não os perdoou: “[...] por trás de todas as tatuagens, cabelos cuidadosamente desgrenhados, caras de malvados e guitarras pesadíssimas, nada há senão um grupo de axé. A atitude é a mesma, a diferença está meramente nos acessórios [...]” (*SHOWBIZZ*, 2000, p. 59). E continuou: “[...] *Todo Mundo Doido* não é apenas um disco ruim. É um disco triste, retrato de uma geração criada pelo *Xou da Xuxa*, incapaz de se rebelar, surpreender, de acrescentar, de ir além das regras do mercado. E que ainda se acha muito malandra” (*SHOWBIZZ*, 2000, p. 59).

Nesta fase, a revista ironizou trabalhos de artistas já consagrados. Fernanda Abreu teve seu álbum *Entidade Urbana* (2000) resenhado pelo editor-chefe Emerson Gasperin. No título da resenha, o jornalista afirmou “Tente ouvir sem destroncar as mandíbulas de tanto rir”. E fechou o texto com outro achaque: “*Identidade Urbana* é para ser levado a sério? Gente...” (*SHOWBIZZ*, 2000, p. 58). Outro que recebeu uma crítica em tom de ironia foi Paulo Ricardo, no lançamento de seu disco homônimo, feita por Alexandre Matias, publicada na edição n° 187, de fevereiro de 2001. Segundo o crítico: “Para desandar bonito, basta esperar o próximo trabalho” (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 66).

Um levantamento na seção responsável pelas resenhas de discos nacionais permite compreender como a revista, nesta fase, trabalhou com as críticas. Em sua última remodelação, a seção foi denominada *Discofagia*. Nela, foram avaliados, entre setembro de 2000 e julho de 2001, 58 discos, de artistas brasileiros dos mais diversos, de clássicos a novatos. Destes, 38 tiveram crítica positiva, e os outros 20 negativa.

A *SHOWBIZZ*, em sua última roupagem, manteve uma linha jornalística mais conciliatória em relação aos artistas brasileiros, bem diferente da primeira fase da revista. O estilo mais brincalhão nas avaliações, restrito àquelas negativas, não foi uma constante nas resenhas. Ricardo Alexandre, por exemplo, possuía um texto mais discreto, bem diferente do editor-chefe, Emerson Gasperin, que não economizava nas chacotas.

Gasperin abusava na subseção que ele assinava, *Barraco Zoado*, anexa à *Discofagia*. Eram publicados comentários curtos sobre discos que eram lançados, bem menores que as resenhas de discos avaliados pelos demais críticos. Na edição n° 186, de janeiro de 2001,

Emerson Gasperin achacava o Jota Quest: “Quem gosta de gangsta rap<sup>254</sup>, pode trocar seu CD do J(an)Ota Quest pelo do Ice-T” (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 64). Às vezes, tais desagradados eram de demasiada ironia que causavam desconforto, como o desferido contra o grupo de reggae maranhense Tribo de Jah, formado por músicos com problemas visuais, alguns inclusive cegos, publicado na edição n° 185, de dezembro de 2000: “Você já viu o disco novo do Tribo de Jah? Nem eles [...]” (*SHOWBIZZ*, 2000, p. 65).

Outra subseção em que as críticas apareciam era a *Palco*, antiga *Ao Vivo*, inserida na seção *Barulho*. Nela, os críticos assistiam e avaliavam os shows dos artistas. Um estilo carregado de sarcasmo aparecia entremeado às resenhas. Na *SHOWBIZZ* n° 183, de outubro de 2000, Gasperin avaliou o show do Planet Hemp no Direct Hall em São Paulo e alfinetou a polícia: “Espalhafatoso aparato policial diante da estreia da turnê do Planet Hemp mostra que a banda continua a ser o inimigo n° 1 da hipocrisia, principal alvo dos versos certos e incômodos de Marcelo D2” (*SHOWBIZZ*, 2000, p. 16). O editor-chefe apresentou a crítica simulando a visita de um turista estrangeiro, estupefato diante da presença ostensiva da polícia no local, e encerrou sua resenha da seguinte forma:

[...] Afinal, a coisa mais obscena, revoltante e perigosa que presenciei [o turista, grifo nosso] foi o vídeo com cenas de truculência governamental. Ele acabou saindo do DirecTv Hall com a nítida impressão de que São Paulo é uma metrópole que resolveu todos os seus problemas de segurança. Ninguém rouba, ninguém mata, ninguém estupra. A situação está tão sob controle que a polícia pode deslocar um grande contingente para vigiar moleques bem-nascidos antes de um show do Planet Hemp. Isso é que é primeiro mundo (*SHOWBIZZ*, 2000, p. 16).

Na edição n° 185, de dezembro de 2000, Pedro Só avaliou o show do Magazine, grupo oitentista liderado por Kid Vinil, ocorrido no Blen Blen Club, em São Paulo. O texto do colaborador exaltou o grupo e seu vocalista: “O Magazine, de sucessos históricos como *Sou Boy* e *Tic Tic Nervoso*, justificou a reunião trazendo um artigo em falta no cenário atual: um vocalista carismático e inteligente [...]” (*SHOWBIZZ*, 2000, p. 21).

Na edição seguinte, foi a vez da resenha do show do grupo gaúcho Bidê Ou Balde, realizado em Porto Alegre, no Liquid, em 30 de novembro de 2000. José Flávio Júnior, ao elogiar a banda e tecer críticas à indústria cultural brasileira, finalizou esperançoso por dias

---

<sup>254</sup> Estilo no interior do rap provocativo, em que as letras são uma *reverência* à violência, ao tráfico de drogas, à guerra de gangues e ao crime organizado.

melhores no rock brasileiro: “[...] está pintando por aí uma leva de grupos que vieram para salvar o rock nacional. E por mais que o mercado seja burro, por mais que as gravadoras sejam piores ainda, a revolução há de acontecer” (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 13). Aqui também coube um elogio em tom de ironia: “Um pop rock de amor, de humor, de inteligência e de atitude. Teve um tal de Mutantes que fez isso...” (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 13).

A revista sabia onde e em quem deveria bater. As exceções foram Jota Quest, Tihuana e O Surto, além do cantor Zeca Baleiro, artistas com os quais a revista não fazia nenhuma questão de ser complacente, o achaque era certo. As críticas negativas a outros artistas foram publicadas em seções e subseções do meio da revista, nunca no começo. Assim, a publicação arranhou uma forma de não desagradar. As exceções à parte, o sarcasmo e os achaques eram ingredientes para se vender um jeito moleque e adolescente em seu interior embora a revista estivesse mais sóbria quando da mudança para *SHOWBIZZ* em 1995.

Outra exceção foram os ataques à indústria fonográfica. A revista não estava mais preocupada em manter boas relações, mesmo porque era mínima a publicidade das gravadoras na fase final que, com a chegada das plataformas de *streaming*, estavam em processo de derrocada. A indústria fonográfica volta e meia era considerada a grande vilã, que empurrava o rock nacional para o abismo.

A revista mascarou intenções com procedimentos editoriais e tipográficos simples, como deixar para criticar de forma ácida um artista em texto publicado no meio do impresso, em letras pequenas, como forma de amenizar possíveis instabilidades. Por isso, o clima abrangente de ataque às instituições – típico da juventude –, como a polícia e a indústria fonográfica, salvaguardando artistas, exceções à parte.

É interessante apontar que esta postura crítica presente em todo os 16 anos de circulação ininterrupta da revista demonstrava implicitamente que para os produtores de conteúdo aquele espaço era seu palco, local de seus *shows*. Eles mesmos eram personagens que queriam provocar sentimentos diversos no público leitor, tal qual ouvintes de música em relação aos músicos, de adoração ou repulsa. A publicação era o palco para exprimirem suas vaidades demonstradas em seus textos.

A fase final da revista não alterou as intenções demarcadas anos antes, quando da transformação em *SHOWBIZZ*. Manteve uma postura menos crítica nas análises, haja vista a música pop ser a principal temática da revista, pois sem conversar com artistas não havia como falar de música. O tom mais cordial e sóbrio da *SHOWBIZZ* se manteve até o final, embora na

última fase incidisse o uso de uma ironia mais aparente em se tratando de alguns artistas, na tentativa de conciliar a proposta da *BIZZ* do início dos anos 90 e as novas demandas que se impuseram com a produção da *SHOWBIZZ*.

### 3.6. *Epitáfio*<sup>255</sup>: contexto de um fim anunciado

Por mais que a indústria fonográfica estivesse sendo implodida pelas gravadoras independentes e pelas revolucionárias formas de baixar música, a postura de rebeldia do rock nacional, que poderia se beneficiar com tal cenário, já não importava muito como força social, sendo vista como mais uma música de entretenimento em disputa por um espaço que não era desprezível. Eis que a Editora Símbolo assumiu a maior revista de música do Brasil. Desde maio de 2000, a Símbolo havia encampado a *SHOWBIZZ*, reformulando seu *design* em setembro daquele ano, estampando uma sensual Madonna vestindo um macacão transparente.

José Flávio Júnior, editor desta última fase da *SHOWBIZZ*, afirmou que a revista vendia bem. Para o jornalista, a publicação vinha num bom momento na Abril. Quando da edição nº 174, de janeiro de 2000, sobre o *Rock In Rio* daquele ano, a revista vendeu 50 mil cópias. Segundo o jornalista:

[...] A média [com a *BIZZ* na Editora Abril, grifo nosso] vinha sendo de umas 30 mil cópias mensais. Só que esse número era baixo para a Abril à época. Quando a editora estabeleceu a parceria com a Símbolo, a *BIZZ* foi transferida para lá, por ser uma revista de nicho, algo que na Símbolo era mais comum (eles tinham *Raça*, *Meu Nenê*, etc). Na mudança, vários funcionários da revista ficaram para trás, pois na nova casa a equipe seria enxuta. Pedro Só não foi, o editor de arte Rodolpho Vasconcellos não foi. Assumi como editor-chefe o Emerson Gasperin, que estava com a gente fazia poucos meses. E eu, que era um estagiário, virei sub-editor. A equipe de texto ficou sendo essa, com a adição da Fabiana Batistella de estagiária, mais duas pessoas na arte. Redução de 50% do quadro, pelo menos. A estrutura era pequena, mas a revista saía. Passamos a vender um pouco menos, mas a edição com a cobertura do *Rock in Rio*, em 2001, levou a revista de novo para o patamar de 30 mil cópias vendidas (FLÁVIO JÚNIOR, 2018).

Os números de vendas em diferentes períodos revelam as perspectivas da revista quanto à viabilidade da mesma, que são diferentes, de acordo com a estrutura e os interesses das editoras. Para José Flávio Júnior, mantinha-se uma média de 30 mil exemplares vendidos

---

<sup>255</sup> Título da canção composta por Sérgio Britto, do álbum *A Melhor Banda Dos Últimos Tempos Da Última Semana* (2001), dos Titãs.

mensalmente, especialmente no período em que a revista esteve na Editora Abril, vindo a cair na Editora Símbolo. Ricardo Alexandre afirmou que a *SHOWBIZZ*, quando de seu encerramento em 2001, vendia em torno de 18 mil exemplares (ALEXANDRE, 2013, p. 216). Segundo Sérgio Martins, editor assistente da *SHOWBIZZ*, quando da sua entrada, em 1993, a revista vendia em por volta de 14 mil números. Eram os “14 mil chatinhos” (MARTINS, 2018), nomeados assim por Carlos Arruda, ou seja, eram leitores fieis, que privilegiavam a carpintaria da música e utilizavam a revista como um guia musical. Para José Flávio Júnior:

Na Símbolo, a gente sempre fechava no azul e dava um lucrinho. Mas na Abril lucrinho não interessava. E lá a revista saía mais caro para ser feita. O aluguel do espaço era mais caro no NEA<sup>256</sup>, a Abril dessa época não combinava com a *BIZZ*. Mas a revista estava prestigiada com seus leitores (FLÁVIO JÚNIOR, 2018).

Nesse cenário, surgiu uma concorrência forte para a *SHOWBIZZ*: a revista da rádio paulistana 89 FM, a *89 REVISTA ROCK*. Além de publicar entrevistas com os artistas roqueiros da época, reportagens especiais, curiosidades, matérias relacionadas ao comportamento jovem, em um formato parecido com a *SHOWBIZZ*, a *89* dava aos compradores um CD com músicas que faziam sucesso na programação das rádios, oferecendo algo que naquele momento era muito valioso. O CD agregado impulsionava muito a venda da *Revista 89 FM*. Os leitores tinham à disposição, para qualquer hora, as canções que lhes embalavam.

As gravadoras forneciam os fonogramas à rádio para que esta encartasse em CD e incluísse gratuitamente em sua revista. Dessa forma, mantinha suas regalias na programação da *89* e felicitava o leitor com o brinde. Assim, na banca, quem comprava a *Revista 89 FM* ganhava um CD com os sucessos que tocavam na rádio 89 FM. Para as gravadoras, não era a crítica bem elaborada do jornalista que vendia o CD, mas a música que tocava na rádio, e com a revista, o leitor poderia ouvir em casa, quando bem quisesse, suas canções preferidas.

Além disso, em decorrência de uma fragmentação da arte, o rock estava cada vez mais achatado entre o funk, o sertanejo, o axé, o pagode e o forró universitário. Foi o que constatou, na edição n° 165, de abril de 1999, o editorial de Pedro Só, que comemorou as cem mil cópias do álbum *Americana*, da banda californiana Offspring, conseguindo “se impor até na programação de algumas das mais obtusas emissoras de FM do país, entre bumbuns cantantes, bumbuns cantados e outras aberrações” (*SHOWBIZZ*, 1999, p. 6).

---

<sup>256</sup> Novo Edifício Abril, prédio alugado pela Editora na Marginal Pinheiros, na capital paulista.

Os estilos mais populares ganharam a indústria cultural, deixando o rock a léguas de audiência, e isso reverberou nas páginas da *SHOWBIZZ*. Na edição nº 190, de maio de 2001, o editorial de Emerson Gasperin foi uma espécie de lamento, em que o editor-chefe afirmou que não cederia às pressões do mercado. Nem que a revista fechasse e os jornalistas perdessem seus empregos, valeria mais a pena publicar sobre os artistas, de acordo com os padrões da revista, do que ceder às pressões do que denominou de mercantilismo:

Noite dessas, encontrei um empresário de uma banda famosa em uma festa do mundinho musical brasileiro. Insatisfeito com o tratamento dado aos seus pupilos pela *BIZZ*, depois dos rapapés de praxe, ele me intimou: “Você está vacilando! Em vez de falar mal, precisa é elogiar, construir ídolos. Todo mundo ganha com isso: nós vendemos mais discos e sua revista vai junto”. Na hora, atônito com a cara de pau de seu desabafo, reagi com o costumeiro cinismo alto astral (indispensável nessas ocasiões) e devo ter respondido qualquer coisa para me livrar do maleta. Apesar da obviedade, a reclamação ficou ecoando por dias e dias em minha cabeça. Ídolos = altas vendagens. Como não atingi o desprendimento de renunciar ao dinheiro, na reunião de pauta seguinte expus à Redação o *toque* que me foi dado. Ok, todos em busca do ídolo nacional perdido! Vamos começar pela lista que recebemos a cada semana com os 25 discos mais vendidos no Brasil. *Furacão 2000*, Bonde do Tigrão, Falamansa, KLB, Belo... Digamos que não eram esses os astros que procurávamos. Ah, mas o ao vivo da Legião Urbana já está em segundo lugar! De novo?

A gente poderia entrar em crise diante da revelação de que nada do que aqui se escreve influi nas decisões da indústria fonográfica e, muito menos, no gosto do consumidor. Só se nos deixássemos levar pela burrice da manada. Na verdade, por mais que adotemos o mercantilismo, não passamos de uns românticos (ou trouxas, sei lá). Em vez de enfiar a cara na lama e abrir as pernas para essa merda toda que está aí, preferimos ir atrás do novo, de quem tem algo a dizer, dos ídolos que não são forjados por meia dúzia de reportagens no circuito brega. Um risco tolo, pelo qual talvez ainda paguemos com nossos empregos ou com a extinção da revista. Mas que nos permite, a cada edição, folhear *BIZZ* e achar que seguimos com a audácia de questionar o preestabelecido e a ousadia de pensar. Tchau e bênção (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 3).

O editorial de Gasperin anunciou o que estava por vir. Dois meses depois, circulou o último exemplar mensal da *SHOWBIZZ*. Foi o fim de 16 anos de circulação ininterrupta da maior publicação musical do país, a única capaz de garantir um guia mais sólido de consumo de música pop ao leitor, e que havia conquistado espaço suficiente para jogar com a indústria fonográfica. O capital cultural adquirido pela revista lhe dava certa liberdade editorial em relação ao cenário roqueiro da música brasileira, com a crítica presente, apesar das chamadas

diatribes, que motivaram insatisfações das gravadoras. Apesar disso, a boa vendagem da revista junto ao público jovem mantinha os patrocínios.

Deve-se convir que a indústria cultural consolidou um processo de mudança que vinha ocorrendo desde a segunda metade da década de 1980. O rock brasileiro não vendia mais como antes. O mesmo não pode ser dito do sertanejo, do funk, do pagode e do axé. A revista volta e meia publicava menções e críticas aos estilos mais populares, em seus anos finais de publicação. Apesar de estarem escritas em tom de achaque, como estilos inferiores, subproduto da música, que representavam perigo por estarem cada vez mais achatando o espaço do rock na indústria cultural brasileira, as críticas positivas também eram publicadas.

Pedro Só se dizia simpático ao som mais popular. Na avaliação do álbum *Miami Rock 2000* do Defalla, que marcou a efêmera mistura do rock com o funk *Miami bass*, na edição n° 181, de agosto de 2000, Pedro afirmou ser “velho frequentador dos bailes do Mourisco nos anos 80” (*SHOWBIZZ*, 2000, p. 68), além de atacar o grupo gaúcho por faltar “bagaceirice, chinelagem, baixaria, escatologia. [...] Esses popôs estão limpinhos demais, lipoaspiradinhos para agradar a roqueiros mauriçolas<sup>257</sup> [...]” (*SHOWBIZZ*, 2000, p. 68).

A avaliação de dois discos reforçou a ideia de que as críticas aos estilos populares não eram apenas negativas. Pedro Só avaliou os discos *Só Love* de Claudinho & Buchecha, e *Família*, do Molejo, com a nota 7, não economizando contra a *intelligentsia* da música brasileira – incluindo os colegas jornalistas –, pela não compreensão do “poder de comunicação impressionante” (*SHOWBIZZ*, 1998, p. 60) do *funk melody*<sup>258</sup> de Claudinho & Buchecha. O autor afirmou que, fosse o Molejo de Bristol, na Inglaterra, haveria mil cadernos culturais para saldar o grupo. Para Pedro, no Brasil “o preconceito é forte, o complexo de inferioridade, um problema nacional. Então, o formador de opinião preguiçoso [...] critica e humilha numa boa [...]” (*SHOWBIZZ*, 1998, p. 60).

Alexandre Matias foi o responsável pela crítica ao álbum de funk *Furacão 2000*, publicada na edição n° 188, de março de 2001. Mesmo criticando de forma negativa no início do texto, o jornalista seguiu demonstrando que percebia o estouro do funk e que o sucesso não era momentâneo. Muito mais, gerava mal-estar e insegurança àqueles que pensavam e viviam da música, devido à influência do estilo no futuro da música pop brasileira. O título “O genuíno

---

<sup>257</sup> *Mauricinho*, ou *filhinho de papai*, na gíria popular.

<sup>258</sup> Funk de batida mais suave, menos erotizado, de letras simples, que fez muito sucesso nos anos 90, com Claudinho & Buchecha, e também com Pepê & Neném.

funk carioca, prestes a dominar tudo” (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 66) expressava a percepção de Matias. Segundo o jornalista:

Esqueça as pobres rimas, o lado chulo, o sexismo, o preconceito embutido – a cena dos bailes de subúrbio do Rio de Janeiro é um caldeirão de ritmos às vésperas de uma ebulição artística. [...] Ouça as bases, o conjunto de vocais bizarros, o potencial chiclete<sup>259</sup> das músicas, o astral sempre pra cima, escatologia, sexo bizarro, e outras coisas inusitadas [...]. Para os ouvidos *modernos*, tudo ainda é muito primitivo, mas a evolução musical está acontecendo rápido e indo para um rumo muito estranho, que corre o risco de dar certo. Quando isso acontecer – e é logo, logo –, não tem mais volta (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 66).

Deve-se considerar que a música de abrangência popular esteve presente na publicação desde seu nascimento, mas nunca em destaque. Foram poucas as citações nos 16 anos de circulação, como Reginaldo Rossi, o forró universitário, a explosão do funk carioca, o pagode, o ensaio sensual com Carla Perez, o guitarrista Chimbinha e a irônica eleição de Leandro e Leonardo pela redação como os melhores do ano de 1990. Havia a percepção da importância do popular, porém quase desprezado, que não incomodava. Quando o rock deixou de ser importante para a juventude e quando os jornalistas da revista perceberam a força do popular, já era tarde.

As reflexões de Néstor Canclini sobre as tensões entre campos culturais aproximados pela cultura de massa são importantes para se compreender o mal-estar gerado pela crescente aparição de estilos populares na mídia, a partir do final do século XX, entre os jornalistas da *SHOWBIZZ*. Segundo o autor:

De qualquer modo, a interação crescente entre o culto, o popular e o massivo abranda as fronteiras entre seus praticantes e seus estilos. Mas essa tendência luta contra o movimento centrípeto de cada campo, em que os que detem o poder fundamentado em retóricas e formas específicas de dramatização do prestígio supõem que sua força depende de preservar as diferenças. A dissolução das divisórias que os separam é vivida pelos que hegemonomizam cada campo como ameaça a seu poder. Por isso, a reorganização atual da cultura não é um processo linear. Contudo, a luta pelo controle do culto e do popular continua sendo travada, em parte, mediante esforços para defender os capitais simbólicos específicos e marcar a distinção com relação aos outros (CANCLINI, 2015, p. 360).

---

<sup>259</sup> Que cola nos ouvidos, que não sai da cabeça.

Alex Antunes, jornalista da primeira fase da revista, apontou essa tensão entre a música pop e o popularesco, dito brega, a partir da emergência do protagonismo de estilos populares na indústria cultural e consequente achatamento da música pop e do rock. Para ele:

[...] quando esse *mainstream* começa a desaparecer, quando no Brasil principalmente começam a entrar esses outros gêneros, que foi primeiro o sertanejo, mas logo em seguida, o axé e o pagode paulista, começou a ficar desconfortável. E aí se reapresentou um grande problema no Brasil, que é o choque entre cultura pop e cultura popular. O pop aqui no Brasil não é popular. O pop aqui foi apropriado por uma certa elite cultural urbana como uma trincheira pra dizer que essa elite urbana não faz parte do gosto popularesco, escrachado e tal. Eu acho que está voltando, essa questão está muito na atualidade com o tecnobrega<sup>260</sup> e tal. Mas naquele momento, essa tensão entre o pop e o popular se apresentou de novo com tudo, então não era só uma questão da *BIZZ*. A MTV passou pela mesma crise de identidade. Se você for ver hoje em dia na experiência recente da *Rolling Stone* tem o mesmo problema. Quando a *Rolling Stone*<sup>261</sup> põe o Faustão na capa ou a Ivete Sangalo gera o mesmo tipo de tensão e intolerância. E eu entendo bem esse ponto de vista, porque tem quem pensa que tem que ter um território que tem uma certa pureza, que precisa ser resguardada e tal (ANTUNES, 2011).

Portanto, os jornalistas da *BIZZ*, ao tratar dos estilos populares, demonstraram que estavam em um campo cultural oposto, principalmente a partir do estouro de diversos estilos e do achatamento do rock nacional na indústria da cultura, o que significava uma demonstração de distinção, bem como uma ameaça ao capital simbólico prestes a se decompor. A chegada do popular nas esferas mais abastadas da população, outrora hegemônicas pelo rock, demonstrava a queda das fronteiras entre estilos para quem deles desfrutava.

Além disso, o novo rock nacional não ajudava. Havia um número considerável de bandas disputando o mercado com as já consagradas, o que reforçava a ideia que o mercado estava azeitado. A grande maioria era de qualidade questionável pela crítica e de sucesso efêmero. Foi o momento em que Rick Bonadio se firmou como o principal produtor do rock brasileiro<sup>262</sup>, visto por Ricardo Alexandre como “o líder de todos que desacreditavam do poder

---

<sup>260</sup>Estilo musical nascido no Pará, em que há a fusão do carimbo, do forró, do brega tradicional e do merengue com o samba e a música eletrônica.

<sup>261</sup> Publicação brasileira de música pop e entretenimento, aos moldes da matriz estadunidense, veiculada no Brasil pela Editora Spring. Já apontamos em citação anterior que circulou uma versão pirata em 1972 (OLIVEIRA, 2011).

<sup>262</sup> Em *Cheguei bem a tempo de ver o palco desabar* (2013), Ricardo Alexandre afirma que os jornalistas culturais nunca haviam ouvido falar de Rick Bonadio até o estouro dos Mamonas Assassinas (ALEXANDRE, 2013, p. 93), seu produtor. Depois passaram pelas mãos de Bonadio Charlie Brown Jr., Tihuana, O Surto, CPM 22, NXZero, entre outros grupos da época.

transformador da música, [...] agora é só uma opção de entretenimento a mais” (ALEXANDRE, 2013, p. 207).

Adorno e Horckheimer chamam a atenção para este processo de valorização da diversão e do entretenimento como ponto central a ser perseguido pela indústria cultural. O rock nacional não empolgava mais a juventude como antes, deveria ser mais uma música de entretenimento entre os estilos oferecidos no balcão da indústria cultural. O funk vinha com toda força, com sua energia vigorosa, dançante, popular, sensualizada, vibrante. O sertanejo deixava seu lado melancólico sem perder o apelo romântico, inserindo a festa como elemento essencial. Ao mesmo tempo, Rick Bonadio, com muita sagacidade, entendendo como poucos a mudança no mercado da música brasileira, operou como ninguém nesse sentido, o de perseguir um conteúdo roqueiro voltado à festa, ao prazer, à diversão. Sobre este assunto, Adorno e Horckheimer afirmaram:

Todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que sta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria. Como a absorção de todas as tendências da indústria cultural na carne e no sangue do público se realiza através do processo social inteiro, a sobrevivência do mercado neste ramo atua favoravelmente sobre estas tendências. A demanda ainda não foi substituída pela simples obediência. Pois a grande reorganização do cinema pouco antes da Primeira Guerra Mundial – condição material de sua expansão – consistiu exatamente na adaptação consciente às necessidades do público registradas com base nas bilheterias, necessidades essas que as pessoas mal acreditavam ter de levar em conta na época pioneira do cinema (ADORNO; HORCKHEIMER, 1985, p. 112).

As únicas bandas que eram valoradas positivamente pela crítica, entre as mais novas, eram Los Hermanos e os gaúchos do Ultramen. A primeira conseguiu emplacar seu sucesso *Anna Júlia*, uma canção que não representava a proposta estética da banda. A segunda seguiu sua trajetória com visibilidade no sul do Brasil, mas desconhecida no resto do país. Num sentido geral, a crítica não gostava das bandas de rock nacional da virada do século. Os álbuns lançados pelas novas atrações não eram bem avaliados.

Na fase final da *SHOWBIZZ*, a seção *Discofagia* se dedicou à crítica de novos álbuns. Na edição nº 191, de junho de 2001, a crítica foi impiedosa com o álbum *Na Paz* (2001), de Sideral. Alisson Ávila, em um trecho da crítica, após ter dado meia estrela ao disco, afirmou: “[...] A estranha esquizofrenia completa-se com a adoção de uma cultura *street*, branca como

leite, cujo resultado talvez seja melhor você não ouvir [...]” (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 54). Na mesma edição, o grupo Catedral, em sua migração do mundo gospel para o secular, ficou com nenhuma estrela de avaliação. A diatribe ficou por conta do editor José Flávio Júnior:

[...] Evangélicos, os quatro senhores que integram o grupo pegam as canções dos últimos discos da Legião Urbana e se empenham em reescrevê-la. [...] Quem conhece a relação criador-monstro que rola entre Creed e Pearl Jam pode começar a orar (*SHOWBIZZ*, 2001, p. 55).

Pode ser feito um paralelo entre o mercado roqueiro da virada do século XXI e o do início da década de 1990. Era uma situação muito parecida com a *seca* naquele momento, em que a *BIZZ* foi ponta de lança na garimpagem de um novo rock nacional, fazendo emergir bandas como Skank, Chico Science & Nação Zumbi e Raimundos. Mas o fôlego havia acabado. A situação era outra. Havia uma equipe jornalística garantida pelas excelentes vendagens, que chegaram a alcançar 100 mil exemplares. Tempos longínquos dos recém-conectados anos 2000, em que mais pairavam incertezas diante da revolução das plataformas de *streaming* e da chegada da internet nas redações.

Além disso, a publicação nunca foi um empreendimento de grande interesse para a Abril, como nos relatou seu último editor, José Flávio Júnior. O acordo com a Editora Símbolo feito após o *Rock In Rio* 2000 demonstrou isso. Nem os 50 mil exemplares vendidos na edição especial sobre o festival seguraram a revista na editora. Provavelmente nunca interessou a seus diretores devido à sua própria característica, uma maior preocupação com a estética da arte, que contrastava com o mundo empresarial dos diretores da Abril. Segundo José Flávio Júnior:

A Abril estava em outro momento. A *BIZZ* já tinha passado um tempo na Editora Azul e, na hora dela ir para a Peixes, acabou voltando para a Abril. Mas ela não cabia ali. Mesmo se a Amy Winehouse<sup>263</sup> tivesse surgido naquele momento, ao lado de Strokes<sup>264</sup> e Coldplay<sup>265</sup>, o título seria fechado. A *Bravo!*<sup>266</sup> durou menos ali dentro. Não é uma editora para publicar títulos de cultura (FLÁVIO JÚNIOR, 2018).

Mesmo com o rock nacional azeitado e apesar de certa apatia criativa entre os grupos que apareceram na virada do século e da disputa por espaço com os ritmos populares na

---

<sup>263</sup> Cantora britânica, falecida em 2011, aos 27 anos de idade.

<sup>264</sup> Grupo de rock estadunidense, formado no final da década de 1990.

<sup>265</sup> Grupo pop britânico, fundado em 1996.

<sup>266</sup> Publicação da Editora Abril voltada para a arte, com enfoque nas artes plásticas.

indústria, não interessava para a Editora Abril uma publicação musical que ampliasse o foco para além das motivações da indústria cultural brasileira, ou seja, que discutisse a carpintaria da música, que buscasse interpretar a música a partir de um viés mais crítico do que apenas informativo, servindo de guia de consumo para os amantes da música pop em geral, com o rock nacional aí incluído.

Por mais que a indústria cultural houvesse mudado e continuasse mudando, havia muita oferta roqueira em um mercado da música pop espantado com a revolução de acesso à música a partir do *Napster*<sup>267</sup>. O executivo da indústria fonográfica André Midani afirmou, na *SHOWBIZZ* n° 169, de agosto de 1999: “Especialistas acham que, quando a poeira da novidade do MP3<sup>268</sup> baixar, a música vai ter uma explosão pela internet. Hoje existem 500 mil sites com músicas passíveis de *download*. Daqui três anos, serão cinco milhões” (*SHOWBIZZ*, 1999, p. 16).

Da mesma forma, as redações mudaram com a chegada da grande rede. Ricardo Alexandre afirmou que em 1999 já se vislumbrava a crise do papel (ALEXANDRE, 2013, p. 158) e os portais de cultura eram alimentados numa velocidade abissal. A notícia, que chegava com atraso de até um mês para o leitor, nos portais era imediata. A indústria cultural proporcionou a junção de imagem, palavra e som com a internet, garantindo o lucro das empresas de comunicação que mais rápido se adequaram ao formato digital. Adorno e Horckheimer chamaram a atenção para a integração entre os três elementos pela indústria, ao citar a televisão:

A harmonização da palavra, da imagem e da música logra um êxito ainda mais perfeito que no *Tristão*, porque os elementos sensíveis – que registram sem protestos, todos a superfície da realidade social – são em princípio produzidos pelo mesmo processo técnico e exprimem sua unidade como seu verdadeiro conteúdo (ADORNO; HORCKHEIMER, 1985, p. 102).

A juventude atendida à bolha da internet não tinha interesse em esperar a novidade na banca. Mais um motivo para a Editora Abril não veicular mais a *SHOWBIZZ*. As grandes empresas de comunicação brasileiras viram suas receitas despencarem com a queda na venda de jornais e de publicidade (CAMARGO, 2015, p. 272). Para Cláudio Camargo:

---

<sup>267</sup> Plataforma de *streaming*, fundada em 1999, que inaugurou a era dos *downloads* de música.

<sup>268</sup> Tipo de formato de música digital.

A *revolução digital* rompeu as fronteiras que antes separavam as três formas tradicionais de comunicação: o som, a escrita e a imagem. Permitiu o surgimento e o avanço da internet, que representa um quarto modo de se comunicar, uma nova maneira de se expressar, de se informar, de se distrair. Além do mais, pondera Ramonet<sup>269</sup>, as três esferas que eram autônomas – a cultura de massa, a publicidade e a informação – foram se misturando até se constituírem uma esfera única, ciclópica, na qual é cada vez mais difícil distinguir as atividades pertencentes à cultura de massa, à comunicação ou à informação [...] (CAMARGO, 2015, p. 270).

Era tanta informação que especialistas em cultura estavam atordoados, assustados pelo mal-estar causado pela exponencial multiplicação das formas de comunicação trazidas pela internet, pela música pop multifragmentada, gravada por qualquer músico em qualquer quarto. Era o triunfo dos independentes, do *do it yourself*, sem a indústria fonográfica, como apontado por Júlio Moura, na *SHOWBIZZ* nº 186, de janeiro de 2001: “[...] qualquer um grava seu trabalho em casa ou por um pequeno selo e joga na internet. Ou nas bancas, nas lojas especializadas, na porta dos shows...” (*SHOWBIZZ*, 1999, p. 27).

A forma de relacionamento com a música não trouxe outro resultado senão sua desvalorização como senso estético. Acabou a *SHOWBIZZ*, acabaram as lojas de discos, a indústria fonográfica transformou-se em corporações de entretenimento agregando companhias de produção de filmes e portais de internet. O rock nacional tornou-se mais um nicho musical no todo do que se transformou o *indie*, como música de entretenimento numa sociedade hiperfragmentada e entregue à diversão.

As palavras de Adorno e Horckheimer cabem como uma luva: “[...] A enxurrada de informações precisas e diversões assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo” (ADORNO; HORCKHEIMER, 1985, p. 14). O cambaleante rock nacional deu seus últimos espasmos de sucesso, com o CPM 22, o *emocore*<sup>270</sup> do NXZero, e o último talento roqueiro, a baiana Pitty. Poucos anos depois do fim da maior publicação de música do Brasil, a indústria cultural como conhecida até a virada do século XXI era um amontoado de cacos.

---

<sup>269</sup> Ignacio Ramonet, nascido na Galícia, Espanha, é diretor do jornal francês *Le Monde Diplomatique*. Especialista em geopolítica e estratégia internacional, é professor de Teoria da Comunicação na Universidade Denis Diderot de Paris. Ramonet é doutor em Semiologia e História da Cultura pela Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais, onde foi aluno de Roland Barthes (Carta Maior, 2018).

<sup>270</sup> Gênero do *hardcore*, de letras românticas em tom dramático, com guitarras rápidas e distorcidas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há como negar que o rock nacional perdeu seu protagonismo na indústria cultural da música brasileira. Foi percebido como potencial fenômeno de massas no início dos anos 1980 e cooptado pela indústria cultural. Espetacularizado, transformou-se na trilha sonora de uma geração. Ecos de liberdade ressoaram em suas letras, transformadas em músicas por jovens artistas que colocaram para fora o que estava preso na garganta. A ditadura agonizada deu seus últimos passos e a mídia captou a vontade de liberdade, buscando artistas que se enquadravam no *ethos* e criando canais de difusão que transformaram o rock brasileiro, porém, com seus dias contados.

A indústria cultural reciclou seu público consumidor no início da década de 1980, em um momento de crise na venda de discos, oferecendo uma cultura de consumo infanto-juvenil. As tentativas de inserir produtos culturais de massa à juventude brasileira sempre foram tímidas. Estas se deram de forma esparsa, deslocadas no tempo, embora houvessem difundido artistas de carreira consolidada, que viriam a se consagrar nacionalmente.

Nos anos 70, a cultura de massas apresentou o rei e a rainha do rock brasileiro, Raul Seixas e Rita Lee, alçados ao patamar de astros da música brasileira em meio ao rock progressivo do Moto Perpétuo, de O Som Nosso de Cada Dia e de O Terço, ao *hard rock* do Casa das Máquinas e do Made In Brazil, ou ao proto-punk bem-humorado do Joelho de Porco. Estes e muitos outros eram ilustres desconhecidos do grande público, difusores do rock nacional estigmatizado como *música de bandido* na ditadura militar.

Eis que o rock deixou de ser *música de bandido* nos anos 80. No Brasil, o fenômeno, segundo jornalistas e músicos da época, chegou atrasado ao grande público, se comparado ao difundido pelos ingleses e estadunidenses. No capítulo 1 desta tese, apresentou-se o *start*: a canção *Perdidos Na Selva* (1981) da Gang 90 & Absurdettes, grupo liderado pelo jornalista Júlio Barroso, concorreu no Festival MPB-Shell, transmitido pela Rede Globo. Ao mesmo tempo, a Rádio Rock Fluminense e o Circo Voador, no Rio de Janeiro, fizeram a dobradinha para germinar a semente. Os dois espaços estavam disponíveis para quem quisesse apresentar rock.

Neles, ganharam notoriedade Blitz, Kid Abelha, Paralamas do Sucesso, Barão Vermelho, João Penca & Seus Miquinhos Amestrados, Leo Jaime, entre os mais experientes, como Lulu Santos e Eduardo Duzek. Apresentaram uma fórmula do rock nacional, com letras

que tratavam do cotidiano juvenil carioca, de forma alegre e divertida, com modelitos coloridos que se concatenavam com a fórmula da indústria cultural.

Pela ponte aérea Rio-São Paulo, os cariocas interagiam com outro tipo de rock, mais diverso e, ao mesmo tempo, soturno, crítico do sistema, nihilista, menos ensolarado, mais *inglês*, concatenado ao que acontecia no centro roqueiro do planeta. A interação deu-se nas famosas casas noturnas paulistanas, frequentadas por um público heterogêneo, que variava de *punks* a *mods* e *darks* e, entre toda a diversidade, estavam também jovens jornalistas em formação da USP e da PUC/SP. Partilhavam de semelhante visão de mundo, de negação ao *capitalismo opressor* e de busca de canais alternativos para *detonar o sistema*.

Para incrementar a miríade roqueira boêmia localizada em São Paulo, migraram grupos de Brasília e de Salvador, esperançosos em apresentar rock e ampliar possibilidades de difusão de trabalho. A interação estava quase completa. Os ditos pós-punks de Brasília, filhos de diplomatas e altos funcionários públicos, hospedavam-se nas casas dos jornalistas recém-formados. Acostumados à geladeira farta com Toddinhos e tortas da vovó, espantavam-se ao abrir a porta do eletrodoméstico sem nada para comer, apenas com litros de água e vodca, muita vodca.

Nas casas noturnas, enquanto o RPM tocava com o baterista que viria a ser dos Titãs, os Titãs esperavam para tocar com o baterista que viria a ser do Ira, ainda sem ponto de exclamação. O Ira dividia seu guitarrista com o Ultraje a Rigor que, ao mesmo tempo, era baterista das Mercenárias. Nada de novo no *underground*.

A ditadura militar criou obstáculos difíceis de serem transpostos, bloqueando o acesso do público a uma cultura juvenil brasileira através de seus canais de repressão. Pouquíssimos haviam furado o bloqueio imposto pelo regime. Muitos jovens estavam sedentos por algo que parecesse novo, que trouxesse intrínseca uma liberdade, um despojamento, uma atitude de enfrentamento por tanto tempo surrupiada. Em um contexto de definhamento da ditadura e de desgaste dos instrumentos institucionais de repressão, a indústria fonográfica foi à caça de personagens que representavam o oposto, encontrando-os nas casas noturnas paulistanas.

Iniciou-se um processo de exposição pela indústria cultural brasileira. As gravadoras ofereciam gravações em forma de compactos, com duas músicas, para testar o sucesso de grupos que, posteriormente, lançaram seus álbuns. Alguns artistas recusaram a fórmula e partiram para contratos de discos com até 12 músicas. Ao mesmo tempo, os

programas de auditório conheciam novos rostos e as trilhas sonoras das novelas globais tocavam cada vez mais o rock brasileiro.

Roqueiros foram constantes em diversos programas de televisão, como no da Hebe, do Sílvio Santos, do Chacrinha, nos especiais de fim de ano, nas novelas globais *Vereda Tropical* (1984) e *Brega & Chique* (1987). Definitivamente, o rock deixou de ser *música de bandido* para ganhar a sala de estar das famílias brasileiras. A indústria cultural brasileira, a partir do contexto social, vislumbrou uma saída da crise que vivia, descobrindo onde estavam os agentes, investindo, difundindo e extraindo do rock nacional lucros até a máxima potência.

Em nenhum momento da música brasileira se forjou tantos *hits* como a geração roqueira dos anos 80. Cada um dos grupos e cantores embalava um sucesso atrás do outro. Os roqueiros, especialmente entre 1985 e 1987, eram onipotentes, imbatíveis. O padrão da televisão e do rádio era jovem, despojado, contestador, impetuoso, sensualizado, características que sobravam aos jovens catapultados a celebridades. O *ethos* jorrou para espaços não identificados diretamente com o rock. Quem não se lembra de Gilberto Gil, artista mais maduro e consagrado, cantando *Punk Da Periferia* (1983), ou a Legião Urbana tocando *A Canção Do Senhor Da Guerra* (1984) no especial infantil *A era dos Halley* (1985) exibido pela Rede Globo?

A entrada do Brasil no circuito mundial de megafestivais com o *Rock In Rio*, em 1985, contribuiu para a Editora Abril criar uma publicação voltada para o universo da música pop, incluindo o rock brasileiro. Após uma pesquisa de mercado sobre a viabilidade de uma publicação voltada para o rock, Carlos Arruda, diretor de marketing da editora, assumiu a empreita.

Arruda pensou o nome, o *layout*, as seções. Perdeu noites projetando um formato que fosse o mais acessível ao público alvo, o jovem e adolescente da classe média urbana. Convidou para fazer parte da equipe seu velho amigo, o jornalista José Eduardo Mendonça, para montar a equipe jornalística. Para fazer o meio de campo com as gravadoras, chamou Carlos Alberto Araújo, irmão de João Araújo, pai de Cazuza. Era o responsável pelo marketing com a indústria fonográfica. Mendonça foi o primeiro editor-chefe da revista. Aos poucos foram chegando jornalistas de peso na pauta cultural, como José Emílio Rondeau e Ana Maria Bahiana, o casal que viria a ser responsável pelas matérias no exterior, além de Pepe Escobar, Maurício Valladares e Tom Leão.

Também chegaram os mais jovens. Primeiro José Augusto Lemos, egresso da *Ilustrada* da *Folha de São Paulo*, o responsável por dar um formato mais concatenado ao que de mais atual existia em termos de publicações impressas no Reino Unido. Sua estadia em Londres acompanhando o fértil movimento roqueiro o cacifava para tal. O modelo era a famosa *NME*, a *New Musical Express*, assim como a *Melody Maker*. Depois, chegaram jovens jornalistas, recém-egressos da USP, da PUC/SP e de meios de comunicação alternativos, que mantinham sociabilidade com roqueiros oitentistas. Estava formada a equipe de jornalistas e colaboradores.

A experiência histórica de vida e a interação de cada jornalista os estimulava ao contraditório do que a própria indústria absorvia naquele momento. Namoravam entre si, integravam bandas de rock que propositadamente fugiam do *esquemão* da indústria fonográfica, acompanhavam de perto a eclosão do movimento punk em São Paulo, dos grupos culturais da chamada esquerda festiva, como os músicos da Vanguarda Paulistana, do Língua de Trapo e da Banda Performática.

Bia Abramo, Alex Antunes, Celso Pucci, Sônia Maia e Thomas Pappon formavam a *turma*. José Augusto Lemos juntou-se ao grupo. As histórias em comum afinaram a produção de conteúdo da revista. Não importava se eram amigos pessoais de Paulo Ricardo, se tinham hospedado a Legião Urbana quando da vinda da banda para São Paulo, se volta e meia tocavam com os integrantes do Ira!. Os textos deveriam seguir uma estratégia, que era ética e ao mesmo tempo estética, a partir de uma atitude oriunda do punk baseada na negação do que fazia sucesso e que deveria culminar nas críticas negativas a todo grupo ou artista de rock brasileiro modulados ao padrão da indústria cultural. O elogio àqueles que não seguiam o modelo vigente, especialmente os amigos do *underground* paulistano, foi a estratégia adotada na principal revista de música do Brasil, publicada por uma editora com interesses comerciais bem definidos, obviamente com foco para os altos lucros. O perfil da Abril conflitava diretamente com a *turma* de jornalistas, embora tenha-se dado liberdade para criação dos textos por Carlos Arruda, o diretor da publicação.

A produção das chamadas diatribes relacionou-se ao excelente momento que vivia o rock nacional. A crítica negativa garantia publicidade ao artista, incitava os leitores a ouvir seus discos. Por mais que gerasse conflitos entre artistas, revista e indústria fonográfica, o rock nacional fazia muito sucesso na segunda metade dos anos 80, estando em muitos lugares.

Uma independência na produção de textos dos jornalistas era questionável. A seus amigos do *underground* paulistano era impedida a presença na capa da *BIZZ*. Carlos Arruda supervisionava o que deveria ser produzido na revista, dando a palavra final. Como mediador, equilibrava a impetuosidade dos textos com os interesses de uma proposta comercial. Assim, a publicação dava a capa a Paulo Ricardo e, ao mesmo tempo, tecia duras críticas ao seu espetáculo com o RPM produzido por Ney Matogrosso, a turnê do álbum *Rádio Pirata Ao Vivo*, de 1986. As indisposições e tensões entre a revista e os artistas do rock nacional dos anos 80 foram uma constante.

Vale lembrar que Carlos Arruda e Ângelo Rossi montaram uma nova Editora, a Azul, e para lá levaram a *BIZZ*, oferecendo para a família Civita uma participação no empreendimento. A *BIZZ* esteve sozinha por alguns anos na Editora Azul, o que deu oportunidade para a equipe se ocupar apenas com a revista, especialmente Carlos Arruda. Mais tarde, a Editora aproveitou a segmentação do mercado e criou outras revistas.

A *BIZZ* manteve a estratégia enquanto o rock nacional foi protagonista na indústria cultural. No ano de 1986, motivado pelo Plano Cruzado, vendeu-se muitos discos de rock brasileiro. O RPM foi o campeão de vendas, um estrondoso sucesso que trouxe como resultado uma destruição criativa da banda. O grupo foi do céu ao inferno na mesma velocidade. Outros tiveram números expressivos, devido à exposição na mídia, constituindo carreiras mais sólidas, como Titãs, Paralamas do Sucesso e Legião Urbana, que mais tarde seriam chamados de triunvirato do rock nacional.

Em 1987, com a ressaca do Plano Cruzado, outros estilos, mais identificados com o gosto popular, dividiram com o rock nacional a preferência do público. A música considerada brega, que não estava apartada da indústria, mas também não era abraçada, ganhou o *status* das FM. A música sertaneja adequou-se ao gosto médio da cidade, inserindo contrabaixo, guitarra elétrica, bateria, teclado e conseguindo espaço nas programações do rádio e da TV. Artistas de uma música só também foram explorados até a última gota. Era um processo de racionalização puxado pela indústria fonográfica brasileira, iniciado com a explosão do rock nacional. Para a indústria, era mais compensatório investir em artistas que dessem o máximo de retorno em um breve período, com produção de baixo custo, do que em carreiras que exigiam tempo de estúdio e maior requinte na produção, o que aumentava os custos.

Artistas passaram a acusar o jornalismo cultural brasileiro pela derrocada do rock nacional na indústria cultural devido às críticas pesadas que sofreram. Muitos jornalistas

reconheceram que passaram dos limites. Alex Antunes afirmou: “Fazer o papel de vilão nos emprestaria uma credibilidade a ser usada na hora de produzir coisas legais. Mas esse processo, às vezes, fugia do controle” (ANTUNES *apud* ALEXANDRE, 2013, p. 372). Para Ricardo Alexandre: “Nos instalamos no departamento da indústria para prestar um desserviço e obstruir a própria indústria. [...] Faltou o equilíbrio entre se alinhar com o *mainstream* ou atacá-lo” (ALEXANDRE, 2013, p. 373). Thedy Correa, vocalista do Nenhum de Nós, concluiu após a terra arrasada:

A maior parte dos jornalistas que nos surraram e massacraram acabaram sumindo. Foram tocar suas vidas em outras áreas. Como crianças que derrubam o vaso e fogem. Está lá, o vaso quebrado, as flores estão morrendo, a água se espalhou e os caras foram embora, ninguém quis assumir nada (CORRÊA *apud* ALEXANDRE, 2013, p. 374).

Na mesma direção, Leo Jaime afirmou que os ataques dos jornalistas eram injustos, pois foram destinados aos artistas e não aos agentes da indústria cultural:

Nós éramos um híbrido entre o autoral e o comercial e, se vendíamos muito, por outro lado tínhamos opiniões. Éramos difíceis para as gravadoras. A imprensa acabou trabalhando a favor da indústria ao deixar o mercado incólume. Atacavam os artistas e os compositores, nunca os produtores e os diretores de *marketing*. O ódio era reservado ao Kid Abelha e ao Lulu Santos – quanto ao disco do New Kids On The Block, não havia nenhuma conjectura a fazer. Era um discurso de esquerda trabalhando pela extrema direita, pela massificação da indústria e pela padronização cultural (JAIME *apud* ALEXANDRE, 2013, p. 372).

Como contraponto, vale defender que o movimento da indústria por si só já vinha autofagizando o rock nacional. Chama a atenção que jornalistas no interior da indústria trabalhavam contra a própria indústria, como afirmou Ricardo Alexandre. Os ataques poderiam ter sido mais equilibrados, porém os artistas tinham espaço na revista para se defender, criticar a *BIZZ*, propagandear álbuns novos e shows. Os próprios artistas faziam questão de manter a publicidade da gravadora na revista, porque sabiam que, independente do teor do conteúdo vinculado, gerava-se publicidade e instigava-se a curiosidade.

O rock nacional perdeu forças no final dos anos 80 e início dos anos 90 devido uma estratégia de racionalização da indústria, que valorizou estilos populares. A fórmula do rock oitentista havia estagnado, envelhecido, como todo e qualquer produto suscetível aos ditames da indústria cultural. Outro motivo foi a expansão das FM no final dos anos 80, que passou a

ocupar os espaços de audiência das AM. Até então, o brega e a música sertaneja tinham espaços cativos nas AM. Ao expandirem-se às FM agregaram o público ouvinte das AM, que transformaram-se em emissoras com forte cunho religioso, ou em FM.

Do triunvirato, Titãs e Paralamas do Sucesso se antropofagizaram e a Legião Urbana, nas palavras de Herbert Vianna, tornou-se *uma religião*, tendo Renato Russo virado *profeta* de uma geração. Correndo por fora estavam os Engenheiros do Hawaii e o Barão Vermelho. Grande parte da geração do rock brasileiro dos anos 80 desapareceu dos olhares do grande público no início dos 90, sem publicidade e sem apoio das gravadoras para gravar bons discos.

Os anos 90 se iniciaram sombrios. Da fórmula oitentista apenas três sucessos de público: *Carta Aos Missionários* (1989), do Uns e Outros; *Uma Barata Chamada Kafka* (1989), dos Inimigos do Rei; e a versão de *Starman* de David Bowie, intitulada *Astronauta De Mármore* (1989), gravada pelo Nenhum de Nós. A *BIZZ* sustentou um discurso de negação do que era produzido pela velha fórmula oitentista e a crítica veio dura para a maioria dos sucessos roqueiros dos anos 80.

Eis que em 1990, em meio à explosão da lambada, assumiu o cargo de editor-chefe da *BIZZ* André Forastieri. O jornalista não se identificava com os roqueiros dos anos 80. Embora reconhecesse que o período produziu canções inesquecíveis, a pequena distância etária entre ele e a geração oitentista já era o suficiente para não se identificar. O jornalista afirmou que “não era da turma”, e se “sentia muito à vontade para caçoar das bandas, com a crueldade gratuita de quem não quer ser aceito” (FORASTIERI, 2014, p. 89).

O jornalista adotou para si a atitude punk do início da revista, ao ocupar a editoria da *BIZZ*. Ecoou a estratégia de negação ao sistema para a geração seguinte, calçada ainda pela excelente vendagem da revista. O período áureo de vendas da *BIZZ* foi motivado não pelo rock brasileiro, mas pelo sucesso da edição do *Rock In Rio* de 1991, que apresentou ao Brasil o Faith No More, e a explosão mundial dos Guns’N Roses. No final do mesmo ano, o Nirvana conquistou seu espaço na indústria cultural e ganhou o mundo no ano seguinte, com o álbum *Nevermind* (1991). Nesse período, a revista alcançou o recorde de 100 mil edições vendidas, fator que garantia as galhofas de Forastieri e equipe destinadas ao moribundo rock nacional.

Ao mesmo tempo, temas comportamentais, especialmente relacionados ao sexo, ganharam as páginas da *BIZZ*. Mulheres em poses sensuais ou seminuas, reportagens sobre masturbação, pontos de prostituição em cidades turísticas e *disk-sexo* tornaram-se temáticas que

compuseram a revista. Além dos temas relativos à sexualidade, outros, em menor número, apareceram, como política, drogas e preconceito racial. A *BIZZ* deixou de ser uma revista exclusivamente de música, dividindo o conteúdo musical com o comportamento jovem. Era necessário ampliar o olhar, para poder vender bem, em um momento em que as publicações independentes sobre comportamento jovem conquistaram espaço.

A indústria fonográfica brasileira fechou cada vez mais as portas para os artistas de rock nacional, preferindo fórmulas mais simples, de sucesso fugaz e de produções mais baratas, em um momento de crise financeira motivada pelo Plano Collor.

Nesse cenário, um espaço importante para o rock nacional abriu-se com a chegada da MTV em 1990. Nascida da editora que concebeu a *BIZZ*, a Abril, foi a salvação para o combalido rock nacional, ao garantir sua difusão em um formato identificado com a juventude, com programas apresentados por jovens *VJs*, que utilizavam uma linguagem juvenil e veiculavam videoclipes dinâmicos e criativos.

Ao mesmo tempo, a MTV abriu um fosso entre o rock nacional e o grande público, pois a emissora não era veiculada em todo país e se restringia aos grandes centros. Para os jovens urbanos das metrópoles brasileiras, dava para ouvir o melhor do rock e da música pop pela MTV. Para o grande público restava o *Domingão do Faustão* ou o *Programa do Gugu*, apresentando ao Brasil Leandro e Leonardo, Zezé Di Camargo e Luciano, Beto Barbosa, Sidney Magal, É o Tchan, Só pra Contrariar, entre outros. O rock nacional caiu no gueto da MTV.

Carlos Eduardo Miranda, colaborador da *BIZZ*, ex-integrante de diversos grupos gaúchos de rock nos anos 80, não se contentava com a cena roqueira nacional. Da redação da *BIZZ*, Miranda telefonava para correspondentes em outras cidades brasileiras perguntando o que havia de bom de rock produzido e ouvia com frequência não haver nada. André Forastieri, editor-chefe, pediu que Miranda escrevesse na *BIZZ* que não existia novidade no rock brasileiro com o objetivo de esperar algum retorno questionando a afirmação. Jornalistas telefonaram de Brasília, de Recife e outras cidades, dizendo que a revista estava enganada e Forastieri deu carta branca para divulgação de novos grupos na *BIZZ*. Jornalistas enviaram uma matéria com fotografias de artistas de maior destaque nas cenas regionais e a *BIZZ* publicou.

Enquanto isso, Miranda visitou festivais de rock pelo Brasil, em busca de novos artistas roqueiros, que poderiam levar novamente o estilo feito no país às paradas de sucesso. Nestes festivais, o jornalista ouvia a música dos grupos e recolhia fitas demo dos que o

interessava. Colecionou várias que carregou por onde passou, insistindo para profissionais do meio cultural ouvirem.

No processo de gravação do disco *Titanomaquia* (1993), a *BIZZ* deveria fazer uma reportagem com os Titãs. A relação conturbada entre a revista e a banda depois de serem criticados negativamente, quando do lançamento do *Tudo Ao Mesmo Tempo Agora* (1991), criou um ambiente em que o grupo não aceitava conversar com a maioria dos jornalistas da *BIZZ*. Miranda, mais acessível, apresentou aos Titãs suas fitas demo que continham Raimundos, Chico Science & Nação Zumbi, Mundo Livre S/A, entre outros. Ao admirarem a qualidade sonora, fundaram o selo independente Banguela.

Este foi o *start* para a chegada ao sucesso de um novo rock brasileiro. A *BIZZ* foi protagonista neste processo, ao fomentar o som que tinha um pé no local e outro no universal. Foi a fusão do rock com o maracatu, com o rap, com o samba, com o baião, com o forró, de múltiplas referências difusas e cantado em português. Pela *BIZZ*, em parceria com a MTV, o Brasil conheceu Skank, Planet Hemp, Raimundos, Chico Science & Nação Zumbi, Mundo Livre S/A, Little Quail e Pato Fu, ao incluí-los no que passou a ser denominada a *Nova Música Pop Brasileira*.

A *BIZZ*, no decorrer da primeira metade da década de 90, deixou de ser exclusiva no interior da Editora Azul, que cada vez mais segmentava sua produção, estabelecendo parcerias entre a *BIZZ* e a revista de surf *Fluir* e a revista de cinema *SET*. Nesse cenário, a crise econômica do início dos anos 90 foi a justificativa para a redução da redação da *BIZZ*, envolvendo os jornalistas remanescentes com três publicações ao mesmo tempo.

Diante do quadro, André Forastieri e José Augusto Lemos deixaram a *BIZZ*. O momento era de entusiasmo com a informatização das redações e as possibilidades de se fazer revistas de forma independente. Forastieri fundou a revista *General*. Lemos fundou a Editora Maquinatriz. Com a saída dos jornalistas, não se conseguiu manter uma equipe coesa na produção de conteúdo da revista, ocorrendo uma troca intensa de profissionais. Otávio Rodrigues assumiu o cargo de editor-chefe, mas fora do mercado há algum tempo deixou a *BIZZ* pouco depois. O vai e vem intenso, inclusive nos cargos de editor-chefe, editor e editor-assistente, fez as vendas da *BIZZ* despencarem dos 100 mil exemplares no início da década para os poucos 14 mil exemplares em meados dos anos 90. Eram os “14 mil chatinhos” de Carlos Arruda, que ainda pensavam a *BIZZ* como um guia de música, em um momento em que a revista havia perdido o diálogo com muitos artistas do rock nacional devido ao estilo galhofeiro.

A produção de conteúdo ficou estabilizada quando Felipe Zobaran, editor-chefe da *Fluir*, assumiu o cargo na *BIZZ*, Pedro Só o cargo de editor, e Robert Haulfoun e Sérgio Martins os de editores-assistentes. Felipe propôs para Thomaz Souto Corrêa e Celso Nucci, diretores editoriais da Editora Abril, uma reformulação na *BIZZ*, aos moldes do que havia sido feito nas revistas *Placar* e *Quatro Rodas*. Assim, a *BIZZ* saiu de cena, em outubro de 1995, para dar lugar à *SHOWBIZZ*.

A *SHOWBIZZ* apareceu com a tarefa de retomar o diálogo com artistas do rock nacional que, de acordo com Sérgio Martins, havia se perdido devido ao estilo adotado por André Forastieri na redação. Houve uma radical mudança nas cores, nos *layouts* e nas seções. Assuntos referentes ao comportamento jovem ocuparam ainda mais espaço nas páginas da revista. Com a mudança, num primeiro momento, predominou um discurso politicamente incorreto para um público majoritariamente adolescente, o que se modificou paulatinamente, com textos cada vez mais ponderados. Todo mês a *SHOWBIZZ* trazia um ensaio sensual. Depois, poses sensuais tornaram-se mais discretas.

Antigos colaboradores da *BIZZ* criticaram o período *SHOWBIZZ*. Alguns ironizaram ao afirmar que a publicação havia se transformado em revista masculina. Apesar da *SHOWBIZZ* se abrir para assuntos de comportamento jovem, trouxe discussões entremeadas à música, como a prisão do Planet Hemp em 1997, que motivou uma exposição da revista sobre a descriminalização da maconha, e a violência policial nas periferias contra jovens negros no momento em que o rap paulista se tornava um fenômeno de massas com os Racionais MC's.

A morte de artistas, entre 1994 e 1997, produziu cultos e mitos nas páginas da revista. Kurt Cobain, Mamonas Assassinas, Renato Russo e Chico Science tiveram suas imagens exploradas pela indústria cultural, e na revista coberturas diferenciadas. A tragédia com os Mamonas, novidade para o jornalismo cultural, não foi explorada, pois os rapazes de Guarulhos haviam recém-chegado ao estrelato. Chico Science não foi um fenômeno de massas, mas sua morte produziu uma aura mítica em Pernambuco, legitimada pela *SHOWBIZZ*. Renato Russo, após sua morte, teve uma superexposição na revista.

Quanto à postura crítica da revista em relação aos artistas, as diatribes diminuíram nas páginas da *SHOWBIZZ*. Era necessário reconstruir as pontes derrubadas, reestabelecendo um diálogo com muitos artistas roqueiros brasileiros, ao deixar de lado os ataques. Os discursos se tornaram muito mais amenos, sem as diatribes aos roqueiros oitentistas, que retornaram ao sucesso no final da década de 1990.

Houve um *revival* oitentista na indústria cultural brasileira, trazendo de volta Capital Inicial, Ira!, Ultraje a Rigor, Kid Abelha, Leoni, Marcelo Nova e seu Camisa de Vênus, Biquini Cavado, entre outros. Os Engenheiros do Hawaii faziam discos que eram aclamados pela crítica. Os Titãs nunca venderam tanto como no *Acústico MTV* de 1997. Os anos 80 estavam na moda e a *SHOWBIZZ* não repetiu posturas, ao contrário, saudou o *revival* num contexto em que a indústria cultural brasileira parecia não querer mais procurar novidades do rock nacional.

Não havia mais um Miranda carregando fitas demo, insistente e disposto a convencer alguém da importância e da qualidade daquelas músicas. Nem executivos da indústria fonográfica, como Pena Schimidt ou André Midani, em busca de um novo som roqueiro pelas casas noturnas das grandes cidades. Segundo Ricardo Alexandre, no final dos anos 90, das 10 músicas mais tocadas nas FM, sete eram de artistas do rock nacional dos anos 80 (ALEXANDRE, 2013, p. 409). A indústria fonográfica fechou ainda mais a porta de entrada para novos artistas roqueiros, pois não via retorno.

Em 1998, a Editora Azul foi incorporada à Editora Abril. A *SHOWBIZZ* voltou a ser da Abril após quase 12 anos de circulação pela Azul. Ângelo Rossi e Carlos Arruda resolveram fundar a Editora Peixes. A Abril editou a *SHOWBIZZ* até maio de 2000, quando em um acordo comercial com uma nova editora, a Símbolo, a publicação deixou novamente a editora que iniciara sua veiculação. Começou uma nova fase, sem Felipe Zobaran e Pedro Só. A revista conheceu uma nova reestruturação de seu quadro, diminuindo o número de jornalistas colaboradores. Nesse momento, assumiu como editor-chefe Emerson Gasperin e como editor o ex-estagiário José Flávio Júnior. A reestruturação se deu nos aspectos gráficos, com mudanças nas seções e nos *layouts*. Em setembro de 2000, estreou a última fase da *SHOWBIZZ*.

Nesta última fase, a revista buscou reeditar os velhos tempos de André Forastieri, em que imperava o estilo mais galhofeiro. Os ataques dirigiam-se aos novos artistas da virada do século. Jota Quest, O Surto e Otheobaldo foram os principais destinatários das galhofas. A primeira e a mais criticada entre todas foi Jota Quest, uma ex-banda de baile que assumiu uma *black pop music*. As duas últimas resultaram do trabalho de Rick Bonadio, o produtor que havia descoberto o Utopia, transformando-os em Mamonas Assassinas. Para Bonadio, o que importava era o entretenimento. Havia findado o tempo que a música fazia as pessoas pensarem. A carpintaria da música não importava mais e o que valia era a festa, a balada, a paquera, a diversão. Embora em pequena quantidade, ainda se produzia rock de qualidade e comercial,

palatável aos ditames da indústria cultural. Los Hermanos e seu *hardcore* para namorar, a música divertida do Autoramas, o pop/rock gaúcho do Bidê ou Balde e do Ultramen; era o que restava de boa novidade.

Ao mesmo tempo, não havia como o *establishment* do jornalismo cultural – e aí se aponta a *SHOWBIZZ* como agente privilegiado do campo – não noticiar o avanço avassalador dos estilos musicais mais identificados com o gosto popular, como o funk, o pagode, a música sertaneja e o axé baiano. A *SHOWBIZZ* observou espantada e criticou o *establishment* do jornalismo cultural ao qual pertencia pelo desprezo ao fenômeno de expansão dos estilos populares. Em contradição, criticou o avanço que prejudicava a exposição do rock na mídia, o que culminou com a perda de visibilidade da revista.

Com o fim do contrato de parceria entre a Editora Símbolo e a Editora Abril, a *SHOWBIZZ* voltaria a ser publicada pela Abril. Porém, já desestimulada, não se interessou em manter uma publicação que não daria lucros almejados pela empresa. Para uma indústria que cada vez mais insistia em legitimar a música apenas como entretenimento, a *SHOWBIZZ* não interessava mais como produto que dava sentido de reflexão à música. O público alvo da revista havia encolhido e a última edição, de julho de 2001, encerrou 16 anos de trajetória ininterrupta da maior revista de música pop e rock do país.

Nesse contexto deve-se levar em consideração o fenômeno do *streaming*, que abalou as estruturas da moribunda indústria fonográfica, desde seu surgimento no final do século passado. O acesso a todo e qualquer tipo de produção, sem custo, mudou profundamente a relação do ouvinte com a música. A partir daí, o processo industrial permitiu que álbuns fossem baixados por faixas, fragmentando os trabalhos de artistas. A audição completa de um álbum era pensada pelo artista, permitindo mundos inimagináveis ao consumidor. O *streaming* acabou com este processo, ao despedaçar a obra, dando possibilidade ao consumidor de fragmentar o que deseja.

Discos inteiros não importaram mais. Tanto que artistas passaram a lançar álbuns novos a cada três, quatro anos. Preferiram trabalhar *singles*, lançamentos únicos, curtos, de não mais que três minutos. As plataformas de *streaming* colaboraram para a falência da indústria fonográfica e sua transformação em corporações de entretenimento, o que culminou com a desvalorização da música em si. Esta se tornou apenas fonte de diversão. A crise da indústria resultou no fechamento da maioria dos espaços que os artistas tinham para mostrar sua música.

Fecharam a *BIZZ* a seção *Zap!* do *Estado de São Paulo*. A MTV abriu-se aos estilos populares e inseriu programações sem relação com a música. A Rádio Rock foi deixando de ser rock.

Ao longo dos anos de produção da publicação, o rock nacional nunca foi popular. Identificado com a classe média, teve a pretensão de ombrear a MPB quanto ao rigor literário e à pretensão ideológica em suas letras, até mesmo nas de caráter bem-humorado. Serviu à indústria cultural quando achou necessário, usado e abusado quando fez sentido em tempos de abertura política e fim da censura. Perdeu o protagonismo, prensado entre a música sertaneja, o pagode e a música romântica, estilos com forte abrangência popular.

Nos anos 90, esta classe média começou a perder protagonismo social, com a ascensão dos menos favorecidos desde a estabilização financeira promovida pelo Plano Real. Este processo se potencializou nas últimas décadas, com o aumento do poder aquisitivo das classes C e D, trazendo consigo todo seu cabedal cultural, sua celebração pulsante da vivência em coletividade, seus ritmos e danças continuamente amalgamados a *americanices* tropicais, como a mistura do funk com a música sertaneja, fundida ao *reggaeton*<sup>271</sup>, ao samba, ao reggae, e assim por diante, em um espetáculo que une batida, cor, sensualidade e a jovialidade perdida do rock'n'roll. Música para dançar até o chão, beber até cair, paquerar, sensualizar e sarrar<sup>272</sup>.

O rock não funcionou mais como música de atitude, porque perdeu sua veia provocativa. Os grupos e artistas de maior sucesso se encastelaram como cancioneros de músicas românticas, ou se cristalizaram nos editais estatais e circuitos Sesc.

Os novos roqueiros não se comunicam com sua geração. Os jovens de hoje em dia cooptaram a atitude do rock, transmutando-a para o rap, muito mais essencial no que tem a dizer, e para o funk, no que tange à sua porção identitária, como afirmação das minorias. O rock pouco perturba, incomoda e questiona o estabelecido. Justamente ele, nascido no apogeu da era industrial durante o século XX, representando a transgressão juvenil pós-segunda guerra mundial, principal símbolo cultural relacionado a uma atitude de enfrentamento ao que está posto. Portanto, jovem em sua essência, envelheceu.

Com o rock envelhecido, a revista – com o título original *BIZZ* -, retomou sua veiculação no ano de 2005, numa versão mais sofisticada, voltada para o público que havia lido a revista no final dos anos 90, com edições especiais de artistas que marcaram a história do rock. Não vendeu mais do que cinco mil exemplares, uma miragem perto das 18 mil revistas

---

<sup>271</sup> Estilo musical originário do Caribe, influenciado pela salsa, pelo reggae, pelo rap e pela música eletrônica.

<sup>272</sup> Beber, se divertir, relacionar-se de forma lasciva, fazer sexo.

que eram vendidas quando de seu primeiro encerramento, em 2001. Poucos se interessaram pela produção, pelo conteúdo político, pelo espírito da música, pela estética, pela história. Foi o fim derradeiro da *BIZZ*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Teodor W., HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. In \_\_\_\_\_. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985. p. 57-79.

ALBERTI, Verena. *Fontes orais: Histórias dentro da História*. In PINSKY, Carla B. (org.). *Fontes Históricas*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 155-202

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

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

ALMEIDA, Fábio C. *O historiador e as fontes digitais: uma visão acerca da internet como fonte primária para pesquisas históricas*. *AEDOS - Revista do corpo discente do PPG-História da UFRGS*, Porto Alegre, v. 8, n. 3, p. 9-30, jan-jun. 2011.

AQUINO, Maria Aparecida de. *Relações entre o Estado autoritário, a censura e a imprensa escrita*. In \_\_\_\_\_. *Censura, imprensa, Estado autoritário (1968-1978)*. P. 205 a 253.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz, ABREU, Karen Cristina Kraemer. *A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial*. *Revista Científica Plural – revista eletrônica de Comunicação Social*, Tubarão, v. 1, n.4, p. 1-23, jul. 2010.

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

BOSI, Alfredo. *Cultura brasileira e culturas brasileiras*. In \_\_\_\_\_. *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. P. 308-345.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. Introdução, organização e seleção Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2001.

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989.

BRYAN, Guilherme. *A autoria no videoclipe brasileiro: estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Mauricio Eça*. Tese de doutorado. Doutorado em Ciências da Comunicação. USP. São Paulo. 2011. 369 p.

BUSCÁCIO, Gabriela C. *Entre lutas e protestos: a MPB e o rock nacional no contexto da redemocratização (1975-1985)*. In GRINBERG, Lucia et al (orgs.). *50 anos de golpe: debates discentes*. Niterói (RJ): PPGH/UFF. 2016, p. 31-40.

CAMARGO, Cláudio. *O meio e a mensagem: globalização da mídia*. In MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de (orgs.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 269-284.

CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4 ed. 7 reimp. São Paulo: EDUSP, 2015.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. 12ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora Unesp, 1999.

\_\_\_\_\_. *A História cultural: entre práticas e representações*. Tradução de Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

\_\_\_\_\_. *A História entre narrativa e conhecimento*. In \_\_\_\_\_. *À beira da falésia: a História entre certezas e inquietude*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002, p. 81-100.

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

CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. 10 ed. São Paulo: Editora Cortez, 2003.

\_\_\_\_\_. *Indústria cultural e cultura de massas*. In \_\_\_\_\_. *Convite à filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 2001. p. 329-330.

COHEN, Ilka Stern. *Diversificação e segmentação dos impressos*. In MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tânia Regina de (orgs.). *História da imprensa no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2015, p. 103-130.

COMASETTO, Leandro Ramires. *Muito além da encruzilhada: uma abordagem sociológica sobre o imaginário do diabo no rock and roll*. In. BERAS, Cesar; FEIL, Gabriel Sausen (orgs.) *Sociologia do rock*. Jundiaí: Paco Editorial, 2015, p. 69-93.

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.

CRUZ, Heloisa de F; PEIXOTO, Maria do R. C. *Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa*. *Projeto História*. Revista do programa de estudos pós-graduados História da PUC/SP, São Paulo, n. 35, Dez. 2007, p. 253-270.

CRUZ, Walter Firmo de Oliveira. ; FERREIRA, Sílvia. *Psicanálise no rock: subjetividade na contemporaneidade*. In BERAS, Cesar; FEIL, Gabriel Sausen (orgs.) *Sociologia do rock*. Jundiaí: Paco Editorial, 2015, p. 125-137.

DANTAS, Danilo Fraga. *A prateleira do rock brasileiro: Uma análise das estratégias midiáticas utilizadas nos discos de rock brasileiro nas últimas cinco décadas*. Dissertação de mestrado. Mestrado em comunicação. UFBA. Salvador. 2007. 216 p.

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

DEMARIA, Cinthia Oliveira. *A morte do personagem midiático: um estudo sobre Kurt Cobain na revista Rolling Stone Brasil, 15 anos após seu suicídio*. Artigo de conclusão de especialização. Especialização em Comunicação Social. UFMG. Belo Horizonte (MG). 2009. 20 p.

DIAS, Márcia Regina Tosta. *Sobre a mundialização da indústria fonográfica: Brasil anos 70-90*. Dissertação de mestrado. Mestrado em Sociologia. UNICAMP. Campinas (SP). 1997. 173 p.

FARACO, Carlos Alberto. *Autor e autoria*. In BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: Conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010. P. 37 a 60.

FEIL, Gabriel Sausen. *Rock e os signos, rock e os rótulos: o caso geração beat, o caso movimento hippie*. In \_\_\_\_\_, BERAS, Cesar. *Sociologia do rock*. Jundiaí: Paco Editorial, 2015, p. 35-54.

FERREIRA, Marieta de M. *História, tempo presente e História oral*. Revista *Topoi*. Revista do Programa de Pós-Graduação em História da UFRJ. Rio de Janeiro, v. 3, n. 5, p. 314-332. Julho – Dezembro 2002.

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

GALLO, Ivone Cecília D'Ávilla. *Punk: cultura e arte*. Revista *Varia Historia*. Pós-Graduação em História, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. UFMG. Belo Horizonte. v. 24. n. 40, p. 747-770, jul/dez 2008.

GINZSBURG, Carlo. *Sinais: raízes de um paradigma indiciário*. In \_\_\_\_\_. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. Trad. Frederico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. P. 143-179.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere: os intelectuais. O princípio educativo*. Jornalismo. 6ª ed. V. 2. Ed. Trad. Carlos Nelson Coutinho. Co-ed. Luiz Sérgio Henriques e Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

GRANGEIA, Mario Luís. *Redemocratização e desigualdades sociais segundo Cazuza e Renato Russo*. Revista *Aurora/NEAMP/PUC-SP*. Campinas. n. 12, p. 45-71. 2011.

GRILLO, Sheila V. de C. *Esfera e campo*. In BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin – outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006. P. 133-160.

GROPPO, Luís Antônio. *O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil: a participação da música popular e a transformação da juventude em mercado consumidor de*

produtos culturais, destacando o caso do Brasil e os anos 80. Dissertação de mestrado. Mestrado em Sociologia. UNICAMP. Campinas (SP). 1996. 315 p.

\_\_\_\_\_. *Gênese do rock dos anos 80 no Brasil: ensaios, fontes e o mercado juvenil. Música popular em Revista*. Campinas, ano 1, v. 2, p. 172-196 jan-jun 2013.

HOBSBAWM, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

\_\_\_\_\_. *O sentido do passado*. In \_\_\_\_\_. *Sobre História: ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. P. 17-31.

KEHL, Maria Rita. *Tortura e sintoma social*. In TELES, Edson; SAFATLE, Vladimir (orgs.). *O que resta da ditadura: a exceção brasileira*. São Paulo: Ed. Boitempo, 2010. P. 123-132.

KELLNER Douglas. *Cultura da mídia e triunfo do espetáculo*. In MORAES, Dênis (org.). *Sociedade midiaticizada*. Trad. Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lúcio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KUCINSKY, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: Nos tempos da imprensa alternativa*. 2 ed. São Paulo: EDUSP, 2001.

LÖWI, Michael. *As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen*. São Paulo: Editora Cortez, 2000.

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.

MACARINI, José Pedro. *A política econômica do governo Sarney: os Planos Cruzado (1986) e Bresser (1987)*. Revista IE/UNICAMP. Campinas. n. 157, p. 1-63. Março. 2009.

MARCELO, Carlos. *Renato Russo: o filho da revolução*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Agir, 2012.

MARCHEZAN, Renata Coelho. *Diálogo*. In BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Conceito, 2006. P. 115 a132.

MARTINS, Ana Luiza. *Da fantasia à História: folheando páginas revisteiras*. *História* [on line]. São Paulo. V. 22, nº 1, p. 59-79. 2003.

\_\_\_\_\_; LUCA, Tânia Regina de (orgs.). *História da imprensa no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

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

MIRANDA, Luciano. *Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

MORAES, Ulisses Q. *Pierre Bourdieu: campo, habitus e capital simbólico*. Anais V Fórum de Pesquisa Científica em Arte. Escola de Música e Belas Artes do Paraná. Curitiba, 2006-2007. P. 180-192.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NAPOLITANO, Marcos. *Fontes audiovisuais: A História depois do papel*. In PINSKY, Carla B. (org.). *Fontes Históricas*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

NASCIMENTO, Renato S. *Cultura lúdica da juventude brasileira*. Rebeldia e consumo nas páginas da *Veja* e da *Folha de São Paulo* nas décadas de 1970 e 1980. Dissertação de mestrado. Mestrado em comunicação. USP. São Paulo. 2008. 165 p.

OLIVEIRA, Cassiano F. S. *O criticismo do rock brasileiro no jornalismo de revista especializado em som, música e juventude: da Rolling Stone (1972-1973) à BIZZ (1985-2001)*. Tese de doutorado. Doutorado em comunicação. PUC/RS. Porto Alegre. 2011. 390 p.

OLIVEIRA, Nucia A. S. de. *História e internet: conexões possíveis*. Tempo & Argumento. Revista de História do Tempo Presente da UDESC. Florianópolis, v. 6, n. 12, 2014.

OLIVEIRA, Sonale D. P.; MARINHO, Maria G. S. M. C. *Diretas Já, um movimento social híbrido*. Revista Debates/Ciências Sociais da UFGRS. Porto Alegre, v. 6, n. 3, 2012. P. 129-143.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editora Braziliense, 1994.

PAGANOTTI, Ivan. *Ecos do silêncio: Liberdade de expressão e reflexos da censura no Brasil pós-abertura democrática*. Tese de doutorado. Doutorado em comunicação. USP. São Paulo. 2015. 342 p.

PAIXÃO, Thaís Helena. *Jornalismo e cultura de consumo: uma análise da revista Rolling Stone-Brasil*. 2013. 167 f. Dissertação de mestrado. Mestrado em Comunicação. UNESP. Bauru (SP).

PAVÃO, Albert. *Rock brasileiro (1955-65): trajetória, personagens e discografia*. São Paulo: Edicon, 1989.

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

PESAVENTO, Sandra J. *Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias*. Revista Brasileira de História. São Paulo. Vol. 27, n 53, jan/jun 2007, p. 11-23.

ROCHEDO, Aline do Carmo. *“Os filhos da revolução”*: a juventude urbana e o rock brasileiro dos anos 80. Dissertação de mestrado. Mestrado em História. UFF. Niterói (RJ). 153 p.

ROSS, Alex. *Escuta só: do clássico ao pop*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.  
SANTAELLA, Lúcia. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.

SEVILLANO, Daniel C. *Tudo ao mesmo tempo agora: juventude, música e política durante a Nova República (1985-1992)*. Anais do XXI Encontro Estadual de História – ANPUH-SP. Campinas, setembro 2012, p. 1-9.

SILVA, Jaime Luís. *o heavy metal na revista Rock Brigade: aproximações entre jornalismo musical e identidade juvenil*. Dissertação de mestrado. Mestrado em comunicação. UFRGS. Porto Alegre (RS). 128 p.

SOBRAL, Adail. *Ético e estético: na vida, na arte e na pesquisa em Ciências Humanas*. In BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2010. P. 103 a 122.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 8 ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

VIANA, Nildo. *Reflexões sobre a música popular brasileira*. Humanidades em foco – revista de Ciências, Educação e Cultura. Goiânia (GO). Ano 4, n° 7, ago/set/out 2006.

VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de doutorado. Doutorado em comunicação. USP. São Paulo. 2002. 349 p.

VIEIRA, Lucas Schuab. *A imprensa como fonte para pesquisa em História: teoria e método*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 2013.

VILLA-LOBOS, Dado; DEMIER, Felipe A.; MATTOS, Rômulo C. *Dado Villa-Lobos: memórias de um legionário Rio de Janeiro*: Mauad X, 2015.

### **Fontes eletrônicas:**

Artigo escrito para o site da MTV, intitulado *O rock nacional dos anos 80 e a censura federal*, por Marcelo Costa, sobre a censura nas canções de grupos e artistas do rock nacional dos anos 80. Disponível em <http://www.mtv.com.br/noticias/coluna-mtv-marcelo-costa-o-rock-nacional-dos-anos-80-e-a-censura-federal/>. Acessado em 02 de junho de 2016.

Artigo escrito por Dodô Azevedo para o portal de notícias G1, sobre sua conversa informal com Kurt Cobain, vocalista do Nirvana, em que o artista relatou sua ira com a indústria cultural. Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/blog/dodo-azevedo/post/em-1993-kurt-cobain-olhou-para-mim-e-disse.html>. Acessado em 24 de outubro de 2017.

Artigo escrito por Manoel Leite, publicado no blog *Underground paulista 80*, sobre o selo Plug. Disponível em <http://paineldorockbrasil80.blogspot.com.br/2013/05/selo-plug.html>. Acessado em 12 de agosto de 2016.

Curta-metragem *Rock Paulista* (1988). Direção e roteiro por Anna Muylaert. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=TOileLYH36k>. Acessado em 25 de julho de 2016.

Documentário *1986, o ano do rock brasileiro* (2016), exibido pela *Trip TV*. Produção: Juliana Carletti. Entrevistas: Alexandre Potascheff e Emiliano Goyeneche. Imagens: André Michiles e Emiliano Goyeneche. Edição e roteiro: Ivan Altman. Disponível em <http://revistatrip.uol.com.br/trip-tv/1986-o-ano-do-rock-brasileiro>. Acessado em 02 de junho de 2016.

Documentário *Bizz, Jornalismo, causas e Rock And Roll* (2012). Direção: Almir Santos e Marcelo S. Costa. Produção: Almir Santos. Edição e trilha: Antonio Basílio. Assistente de edição: Mariana Velozo. Câmera: Antonio Basilio. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pg0KuPIXvRE>. Acesso em 11 de janeiro de 2013.

Documentário *Botinada: a origem do punk no Brasil* (2006). Dirigido por Gastão Moreira. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=90BSN13dOQ>. Acessado em 27 de outubro de 2016.

Documentário *Sem Dentes: Banguela Recordse a Turma de 94*. Direção de Ricardo Alexandre. Roteiro por Ricardo Alexandre e Alexandre Petillo. São José dos Campos: Kurundu Filmes/Tudo Certo Conteúdo Editorial, 2015. Assistido em 20 de junho de 2017.

Endereço eletrônico da revista *BIZZ*. Disponível em <http://www.bizz.abril.com.br/>. Acessado em 08 de junho de 2017.

Entrevista com Alex Antunes, realizada por Almir Santos, para o documentário *BIZZ – jornalismo, causas e rock’n’roll*, em 27 de novembro de 2011.

Entrevista com Alex Antunes, sobre a cena *underground* paulistana do início da década de 1980. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2SeFoFDGHD8>. Acessado em 19 de janeiro de 2017.

Entrevista com Alex Antunes, sobre a utilização das novas tecnologias e equipamentos pelos roqueiros brasileiros na década de 1980, e suas consequências. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2SeFoFDGHD8>. Acessado em 19 de janeiro de 2017.

Entrevista com Ayrton Mugnaini Júnior, realizada por Almir Santos, para o documentário *BIZZ – jornalismo, causas e rock’n’roll*, em 12 de novembro de 2011.

Entrevista com Bia Abramo, realizada por Almir Santos, para o documentário *BIZZ – jornalismo, causas e rock’n’roll*, em 11 de fevereiro de 2012.

Entrevista com Cadão Volpato, vocalista do grupo Fellini, sobre a não entrada do grupo no *mainstream* do rock nacional dos anos 80, e sobre a influência do som do Fellini na música de Chico Science & Nação Zumbi. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/cultura/cadao-volpato-do-fellini-o-rock-como-instituicao-nao-me-interessa>. Acessado em 03 de fevereiro de 2017.

Entrevista com Carlos Eduardo Miranda para o programa *Vitrola Verde*, comandado por Cesar Gavin, veiculado pelo *Youtube*, sobre a relação da *BIZZ* com os Titãs, e a fundação do selo Banguela em 1994. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=\\_SDsbW3LGf0](https://www.youtube.com/watch?v=_SDsbW3LGf0). Acessado em 27 de abril de 2017.

Entrevista com Clemente, líder do grupo *punk* Inocentes, sobre o inusitado show no *Gallery*, no Rio de Janeiro, para o site *Mofo*. Disponível em <http://www.beatrix.pro.br/mofo/clemente.htm>. Acesso em 26 de julho de 2016.

Entrevista com Marcelo Rocha para o blog *Bom Brasileiro*, veiculado na plataforma *youtube*, sobre a conceituação do termo MPB. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pyE-IWpkKKU>. Acessado em 13 de outubro de 2016.

Entrevista com Regis Tadeu, realizada por Almir Santos, para o documentário *BIZZ – jornalismo, causos e rock’n’roll*, em 22 de outubro de 2011.

Entrevista com Ricardo Alexandre, por Clemente Nascimento para o programa do *Youtube Show Livre*, sobre a revista *BIZZ*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MZUIPANW4ew>. Acessado em 18 de janeiro de 2017.

Entrevista com Sônia Maia, realizada por Almir Santos, para o documentário *BIZZ – jornalismo, causos e rock’n’roll*, em 20 de novembro de 2011.

Entrevista com Zé Mangini, editor-executivo da revista MTV, sobre o alcance da marca de um milhão de leitores da revista – disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/revista-mtv-tres-anos-e-um-milhao-de-leitores/>. Acessado em 10 de setembro de 2015.

*Manifesto Antropófago. Revista de Antropofagia.* Disponível em [http://www.letras.ufmg.br/padrao\\_cms/documentos/profs/sergioalcides/manifestoantropofago.pdf](http://www.letras.ufmg.br/padrao_cms/documentos/profs/sergioalcides/manifestoantropofago.pdf). Acessado em 26 de julho de 2018.

Matéria com Rogério Ratner para o site *Overmundo*, sobre o rock gaúcho dos anos 80. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/banco/o-rock-gaucha-dos-anos-80>. Acessado em 03 de julho de 2016.

Matéria de Manoel Leite para o blog *Underground Paulista 80*, sobre o selo Plug. Disponível em <http://paineldorockbrasil80.blogspot.com.br/2013/05/selo-plug.html>. Acessado em 01 de agosto de 2016.

Programa *Pós-BIZZ*, mediado por Alex Antunes, com a participação de Bia Abramo e André Forastieri. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8oIsEvj7WFU>. Acessado em 24 de janeiro de 2017.

Programa *Pós-BIZZ*, mediado por Alex Antunes, com a participação de Ricardo Alexandre e José Flávio Júnior. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CCqL2H9Q42s>. acessado em 24 de janeiro de 2017.

Sobre a expansão das emissoras de rádio FM no Brasil a partir da década de 1980. Informativo Intervezes. *Concessões de rádio e TV: onde a democracia ainda não chegou*. São Paulo, nov. 2007. Disponível em [http://www.intervezes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista\\_concessoes\\_web.pdf](http://www.intervezes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista_concessoes_web.pdf). Acessado em 26 de julho de 2016.

Sobre a influência do grupo paulista Fellini na música de Chico Science & Nação Zumbi. Disponível em <http://dimensaosalvadora.blogspot.com.br/2011/01/chico-science-e-fellini-banda.html>. Acessado em 25 de julho de 2017.

Sobre a matéria na revista estadunidense *Vanity Fair*, em que Courtney Love usou heroína com Kurt Cobain, durante sua gravidez. Disponível em <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2016/04/23/kurt-cobain-nirvana-courtney-love-carta/>. Acessado em 15 de setembro de 2017.

Sobre a revista *Somtrês*. Disponível em <http://www.audiorama.com.br/somtres/>. Acessado em 28 de outubro de 2016.

Sobre o ensaio fotográfico de Jim Morrison. Disponível em <http://www.resumofotografico.com/2011/07/as-10-fotografias-mais-famosas-da-historia-do-rock.html>. Acessado em 20 de outubro de 2017.

Sobre os planos econômicos criados pelo governo Sarney, nos anos 80. Disponível em <http://brasilecola.uol.com.br/historiab/governo-sarney.htm>. Acessado em 24 de agosto de 2016.

## **Entrevistas:**

Entrevista com Carlos Arruda, realizada por telefone, em 17 de janeiro de 2018.

Entrevista com Sérgio Martins, realizada por telefone, em 14 de setembro de 2017, e pela rede social *Facebook*.

Entrevistas com José Augusto Lemos, realizada pelo *Messenger* da rede social *Facebook*, em 06 de abril de 2016, 19 de abril de 2016, 08 de junho de 2016, 11 de junho de 2016, 28 de julho de 2016, 05 de agosto de 2016, 21 de agosto de 2016, 21 de setembro de 2016, 14 de dezembro de 2016, 13 de janeiro de 2017, 29 de março de 2017, 31 de março de 2017 e 19 de julho de 2017.

Entrevistas com José Flávio Júnior, realizada pelo *Messenger* da rede social *Facebook*, em 04 de janeiro de 2018 e 05 de janeiro de 2018.

Entrevistas com Ricardo Alexandre, realizada pelo *Messenger* da rede social *Facebook*, em 19 de abril de 2017, 19 de julho de 2017, 05 de setembro de 2017, 02 de janeiro de 2018 e 03 de janeiro de 2018.

ANEXO I – IMAGENS DA REVISTA *BIZZ*

CAPÍTULO I

Imagem 1 – Capa da *BIZZ* nº 0, de agosto de 1985, p. 1<sup>273</sup>.



<sup>273</sup> Não há menção ao autor da fotografia.

Imagem 2 – capa da *BIZZ* n° 52, de novembro de 1989, p. 1.  
Fotografia: Dimitri Lee.

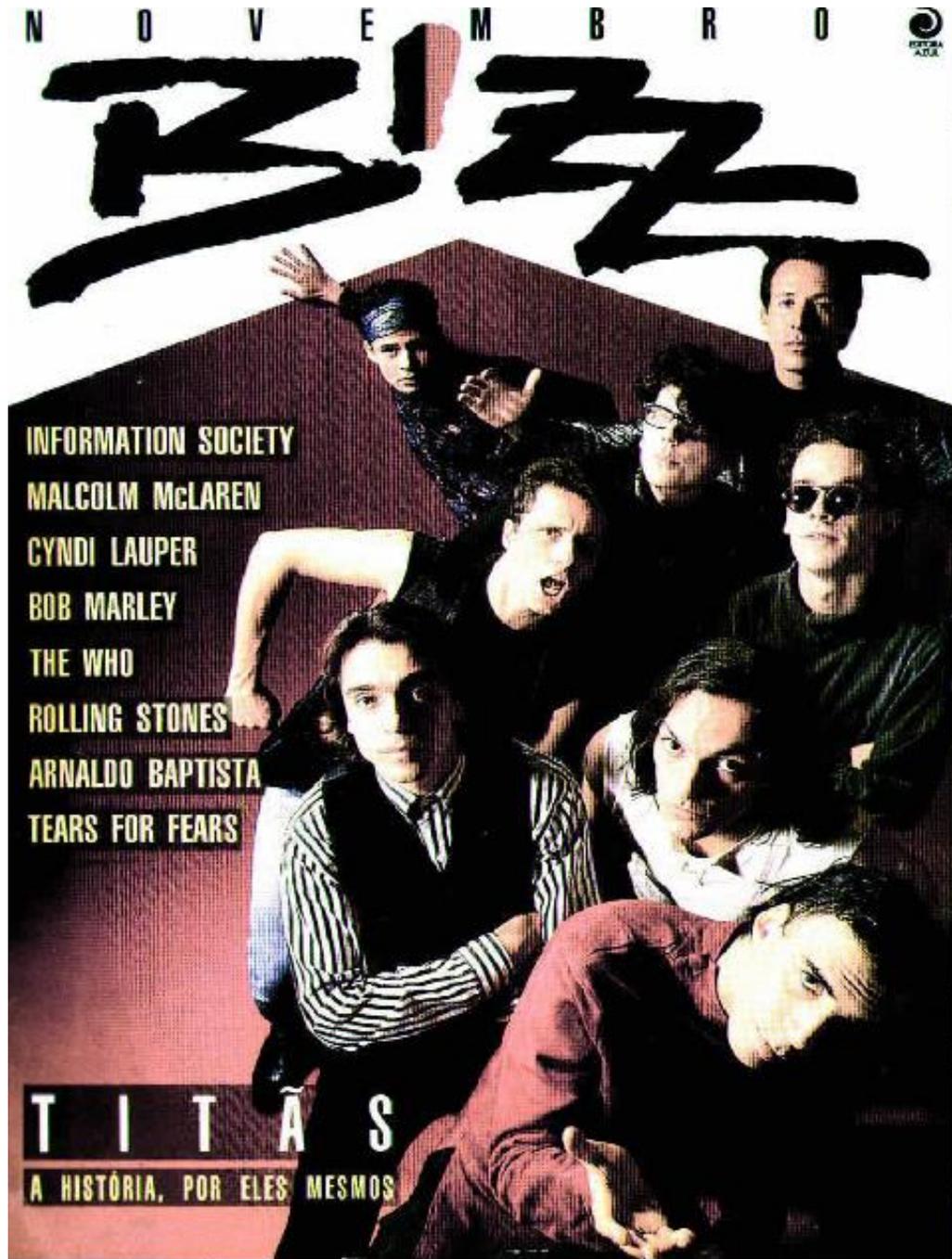


Imagem 3 – crítica ao álbum *Dois* (1986), da Legião Urbana, escrita por José Augusto Lemos.

*BIZZ* n° 15, outubro de 1986, p. 18.



**Imagem 4 - Acusações de plágio aos artistas do rock nacional dos anos 80, e outras frases que rendiam polêmicas.  
BIZZ nº 19, fevereiro de 1987, p. 59.**

<p>"Eu ouvi um cara na Jovem Pan falando: olha o Legião, nosso U2, o Paralamas, nosso Police..." <i>Sérgio Britto (Titãs)</i></p>	<p>corto seu pescoço" <i>Keith Richard sobre Mick Jagger</i></p>
<p>"E tem orgulho disso — é uma vergonha!" <i>Branco (Titãs)</i></p>	<p>"Ouvi seu disco. Pra rock carioca, está muito bom" <i>Sônia Maia chegando para entrevistar Lobão</i></p>
<p>"Trabalhamos em sintonia com grupos como o Simple Minds, mas temos muito mais valor porque aqui as dificuldades são maiores" <i>Guilherme Isnard (Zero)</i></p>	<p>"As drogas são elementos da vida moderna, como os videogames e o forno de microondas" <i>Paulo Ricardo</i></p>
<p>"Very brazilian... no sentido da cópia" <i>Steve Severin (Banshees) sobre o Plebe Rude</i></p>	<p>"Vou apertar mas não vou acender agora/ se segura malandro, prá fazer a cabeça tem hora" <i>Bezerra da Silva</i></p>

**Imagem 5 – publicidade do álbum *Revoluções Por Minuto* (1985), do RPM.  
BIZZ nº 10, maio de 1985, p. 17.**



Imagem 6 – Seção *Parada do Leitor* (LP's).  
*BIZZ* n<sup>a</sup> 19, fevereiro de 1987, p. 12.

PARADA BIZZ

Parada do Leitor (LP)

1 (1) Dois — Legião Urbana (EMI-Odeon)  
 2 (3) Capital Inicial — Capital Inicial (Polygram)  
 3 (2) Rádio Pirata ao Vivo — RPM (CBS)  
 4 (8) Selvagem? — Paralamas do Sucesso (EMI-Odeon)  
 (8) Vivendo e Não Aprendendo — Ira! (WEA)  
 6 (4) True Blue — Madonna (WEA)  
 7 (7) Cabeça Dinossauro — Titãs (WEA)  
 (4) Standing on a Beach — Cure (Polygram)  
 9 (4) The Queen Is Dead — Smiths (WEA)  
 10 (10) O Concreto Já Rachou — Plebe Rude (EMI-Odeon)  
 11 (12) Viva — Camisa de Vênus (RGE)  
 12 (R) The Head on the Door — Cure (Polygram)  
 (N) Flaunt It — Sigue Sigue Sputnik (EMI-Odeon)  
 14 (14) Bring on the Night — Sting (Polygram)  
 (N) Todas ao Vivo — Marina (Polygram)

CONVENÇÕES  
 ( ) indica a posição na parada anterior  
 (N) indica novidade na parada  
 (R) indica retorno a parada

Leitor! Sua participação é importante na Parada BIZZ!  
 Escreva para BIZZ, Caixa Postal 2372, dizendo quais foram os últimos discos que você comprou. Acrescente seu nome, endereço e telefone para que possamos voltar a consultá-lo.

1 (10) 1975-1985 — Bruce Springsteen & E-Street Band (Columbia)	1 (N) "The Way It Is" — Bruce Hornsby and the Range (RCA)
2 (2) Slippery When Wet — Bon Jovi (Mercury)	2 (N) "Walk Like an Egyptian" — Bangles (Columbia)
3 (1) Third Stage — Boston (MCA)	3 (N) "Everybody Have Fun Tonight" — Wann.China (Geffen)

Imagem 7 – Seção *Porão* – Capital Inicial.  
*BIZZ* n<sup>o</sup> 01, agosto de 1985, p. 57<sup>274</sup>.

CAPITAL INICIAL

Uma nova banda vinda diretamente da Capital Federal

"A Europa tá um tédio, vamos transar com estilo. Nós só temos um remédio, descendo o Rio Nilo." É um trecho de "Descendo o Rio Nilo", música do Capital Inicial, primeira banda, depois do Legião Urbana, a sair do Distrito Federal para uma carreira nacional. E Brasília, também está um tédio? "Tá, tudo tá", acha o vocalista Dinho.

Qual o remédio? No final dos anos 70, um grupo de amigos apaixonados pelo punk inglês resolveu fazer "alguma coisa" em Brasília e colocou em prática o lema *Do it Yourself* (em português, Faça você mesmo). Saiu tocando pelas ruas da cidade.

O movimento punk inspirou várias bandas brasilienses, mas o Capital foi a primeira a deixar a cidade. Está em São Paulo há seis meses.

O primeiro show da formação atual da banda foi em julho de 83 na UnB. Dias depois estavam no Rio, junto com o Legião Urbana, abrindo para Lobão. Na semana seguinte tocavam no Sesc Pompéia, em São Paulo.

Em 84 o grupo tinha duas fitas de demonstração (demo) na Fluminense-FM de Niterói. A CBS ouviu, incluiu o grupo na coletânea *Os Intocáveis* e lançou o compacto.

O grupo pensa num LP ainda para este ano. Até lá, a meta é fazer shows, cuidar do repertório e "ganhar experiência", diz o baixista Flávio.

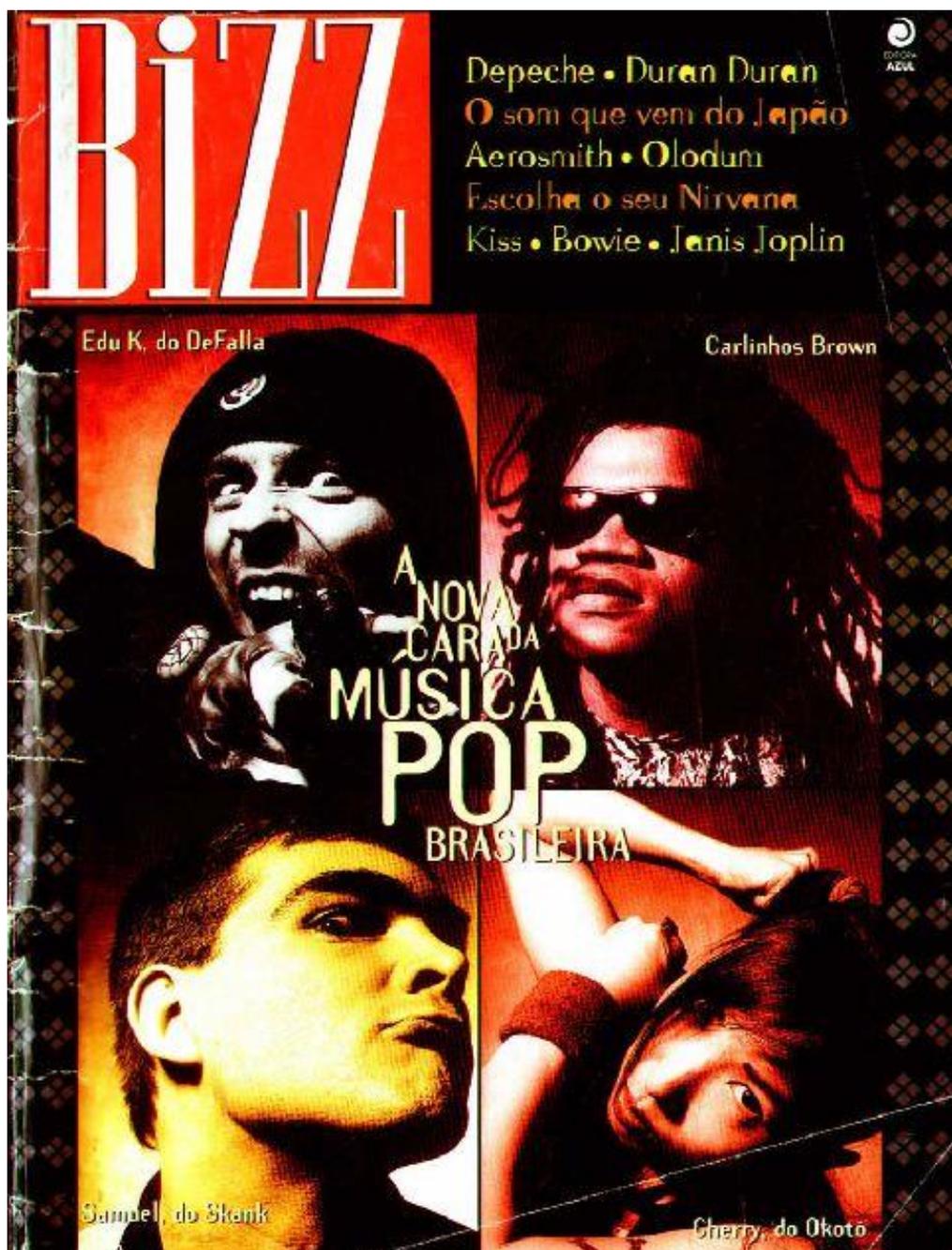
"Formamos a banda sem saber tocar", lembra o guitarrista Louro. "Mas compensamos com sangue", emenda o baterista Fê. L.O.

Da esquerda: Fê, Dinho, Louro e Flávio.

<sup>274</sup> Não há referência ao autor da fotografia.

## CAPÍTULO II

Imagem 8 – Capa “A nova cara da música POP brasileira”.  
*BIZZ* n° 94, maio de 1993, p. 1<sup>275</sup>.



<sup>275</sup> Nesta edição, há menção a vários fotógrafos na ficha técnica, mas nenhum, especificamente, à estas fotografias acima.

Imagem 9 – Raimundos, vencedores do Prêmio BIZZ 1994. BIZZ n° 115, fevereiro de 1995, p. 28-29. Fotografia: Rui Mendes.

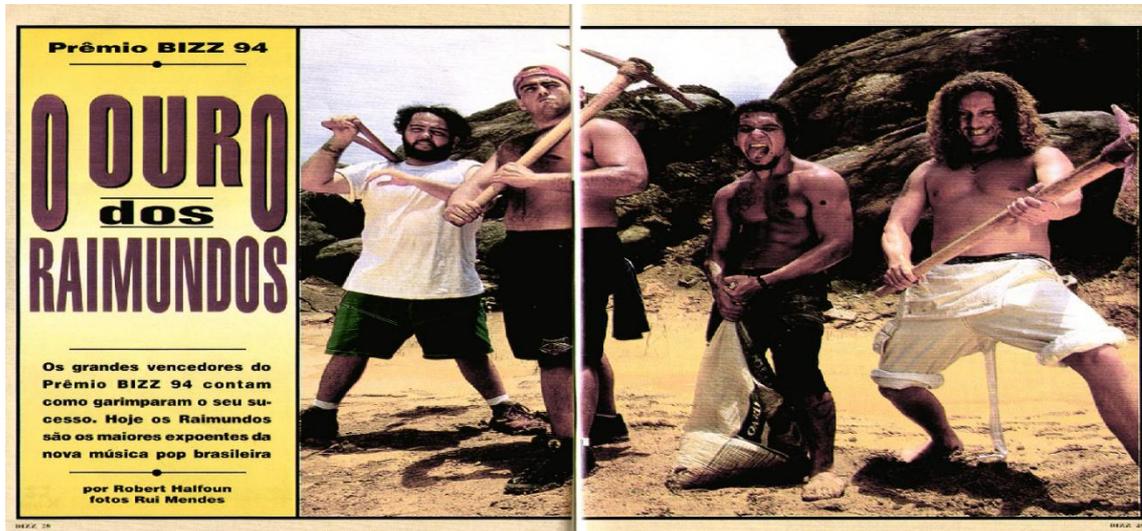


Imagem 10 – chamada da matéria sobre os selos independentes e o novo rock nacional. BIZZ n° 117, abril de 1995, p. 52/53<sup>276</sup>.



<sup>276</sup> Não há menção ao autor da fotografia.

**Imagem 11 – chamada da matéria sobre a fusão de estilos no rock nacional.  
BIZZ n° 122, setembro de 1995, p. 48/49<sup>277</sup>.**

**Há um cheiro de Tropicália no ar. Confira como o espírito do movimento criado por Gil e Caetano dita as regras da nova geração**

**A**o contrário do que se viu de Raimundo, Chico Science, Manoel Luiz SA e até mesmo os Paralamas do Sucesso, poucos músicos a fundo de rock e MPB são capazes de reunir os dois estilos. Desde os anos 70, que essa dupla gênica vêm se cruzando. O que houve na verdade, foi uma mudança de foco. No passado, movimentos como a Tropicália e artistas como Os Novos Baianos e Raul Seixas introduziram o rock e a guitarra na música brasileira. A geração dos anos 80, porém, é voltada para o guitarrão. Foi redescobrir seus valores nos filmes espaciais.

Os pioneiros do rock brasileiro não estavam interessados em misturas. O rock a nível comercial sempre de referência não se permitiu a fugir na regionalismo algum. Foi a própria Cabo Camargo e Zepherino e Jairo Caetano, com uma música mista de estilos. Roberto e Erasmo Carlos se propunham a fazer um pop-rock com letras em português. A saída encontrada mesmo com os tropicalistas, foi por volta de 87.

A Tropicália nunca teve vontade de forma, como acontecia com os tropicalistas. O Brasil na época era a encruzilhada de gente, música, ideias. O Brasil de hoje é diferente, é informado, que vinha de fora do Brasil e voltar algo novo e original. É isso que Caetano, Nilton, Gil e companhia fizeram. Até então preocupados em seguir

**Pop Antônio Carlos Miguel**

Osberto Del comanda os requintos dos Mutantes no final dos anos 80. O "tropical" fosse tropicalista volta com força total entre os grupos atuais

**Imagem 12 – matéria com Uns e Outros.  
BIZZ n° 60, julho de 1990, p. 58-59<sup>278</sup>.**

**O que a gente faz no banheiro, a Legião faz no palco... O disco deles não tem uma letra boa**

os técnicos acostumados a gravar com Betânia, Chico, Caetano. Era difícil pegar o capô do nosso trabalho. O que eles fez ao estúdio de PolyGram vier a gravação da coisa do Pibe. Mas e concerteira no mesmo cara que ficou aborrido por isso, na época que gravamos, como auxiliar de estúdio.

**É o tempo de gravação?**  
MARCELLO Foi muito curto. Duas das músicas, eu dei sete minutos para gravar todos os vocais. Mas não sempre gravamos muito rápido, já trabalhamos com o repertório pronto.

**A gravadora não chegou a trabalhar o disco?**  
MARCELLO Não fizeram praticamente nada. Nem mandou para os jornais, para algum teste o mídia.

**Como foi a rejeição de contrato e a transferência para a CBS?**  
MARCELLO Não estávamos aguardando mais. No dia em que fomos na PolyGram pedir a rescisão, eles falaram "tudo bem". Não chegaram a ficar nem um ano lá. Então, resolvemos não procurar mais gravadora brasileira e começamos a fazer músicas. Estudamos nos Beatles para tudo. Começamos a compor músicas, sem pensar para ninguém. Queríamos agradar. Voltamos a estudar Led Zepelin, Queen, Purple, Rush, Pink Floyd.

**Formação:** Marcelo Hayena, vocal; Nilo Naves, guitarra; João Carlos Silva Soares, (bateria); Renato de Souza, bateria; Discografia; Non Nones (Portugal, 87, dezesseis mil cópias); Uns e Outros (CBS, 89, sessenta mil cópias). O primeiro LP do grupo deve ser lançado este mês. Perfil: Marcelo tem 22 anos, é casado e pai de um, com cinco meses. Gosta de cinema, prefere mergulhar. Começou o governo Fides hoje, prefere R.E.M., New Model Army e Echo and The Bunnymen. Cita Mafalda de comportamento, do Rafi, como seu disco favorito no rock nacional. Cita tem 26 anos, é casado e pai de Breno, com dois anos. Gosta da revista Med e de literatura fantástica. Gosta de Rush, Van Halen, Iron Maiden, Metallica, Alice in Chains, D. Diddy, Do Lil, dos Paralamas, A Revolta dos Anjos, dos Engenheiros do Hawaii e "o primeiro do Ultravis". Mito Naves, 25, gosta de Deep Purple, Led Zepelin, Steve Vai e Joe Satriani. Rock nacional: Casa Dos Milquinhos e LP de estreia do Heros Doca e um disco da fase progressiva dos Mutantes. Tudo Foi Feito Pelo Sol, Ronaldo, 26, casado, e 18 de futebol e que Rush e Rascavello. O grupo foi eleito pelos leitores como revelação de 89, no prêmio BIZZ Melhores do Ano.

**Entre Uns e Outros, fique com a linha de rádio gravadores Sony.**

**SONY**

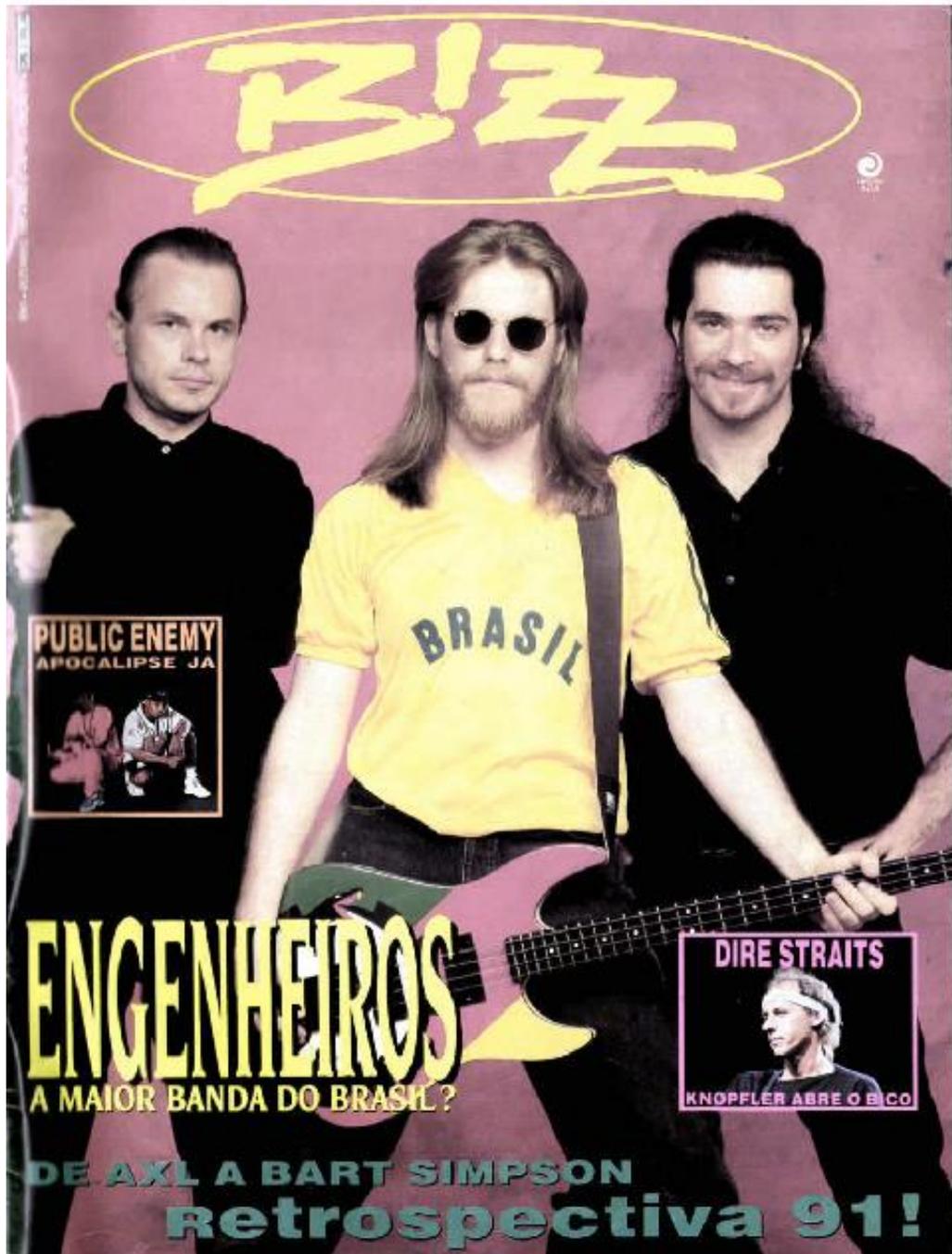
nao fala de política. Nos podemos falar das coisas que allegory a prioridade da pessoa, porque sempre todos, vários da carne, vários das. Não sou filio de combateador nem passo e vida mediana sobre. Inclusive esse entrevista

**UNS E OUTROS**

<sup>277</sup> Idem à nota de rodapé anterior.

<sup>278</sup> Fotografia cedida pela gravadora CBS.

Imagem 13 – capa com os Engenheiros do Hawaii.  
*BIZZ* n° 77, dezembro de 1991, p. 1.  
Fotografia: Dario Zass.



CAPÍTULO III

Imagem 14 – capa da primeira *SHOWBIZZ*.  
*SHOWBIZZ* n° 123, de outubro de 1995, p. 1.  
Fotografias: Ernesto Baldan.



Imagem n° 15 – capa da *SHOWBIZZ* - Especial 11 anos com Renato Russo.  
*SHOWBIZZ* n° 136, novembro de 1996, p. 1<sup>279</sup>.



<sup>279</sup> Não há menção aos autores das fotografias.

Imagem 16 - Chico Science representado como revolucionário após sua morte.  
 SHOWBIZZ n° 155, junho de 1998, p. 32-33.

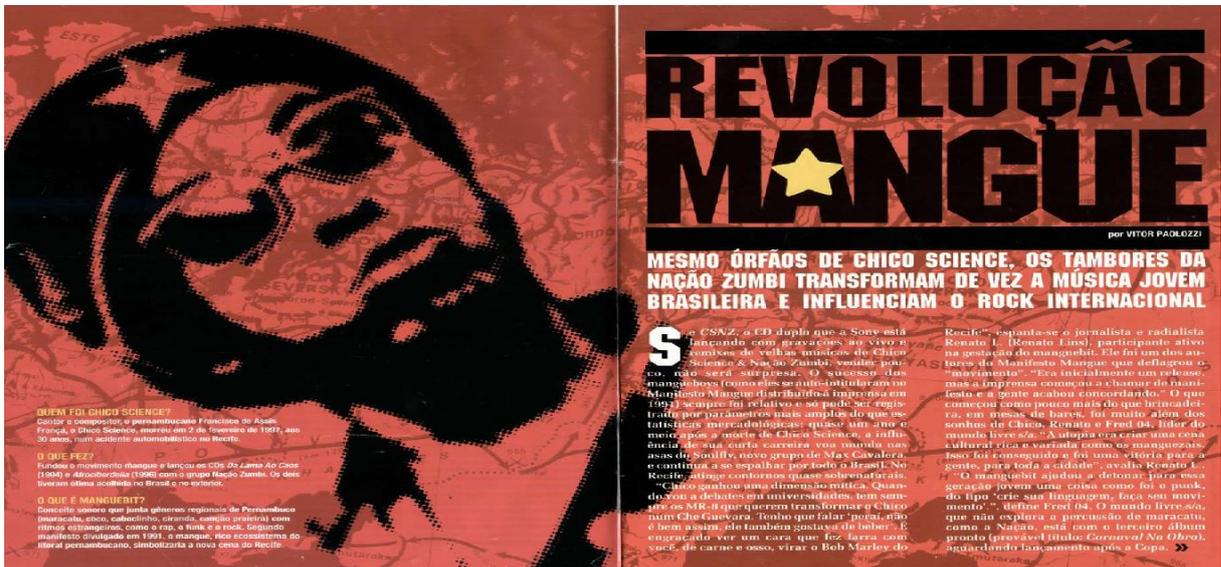


Imagem 17 – chamada de matéria sobre o rock e a música pop como trilha sonora das transformações sociais do século XX.  
 SHOWBIZZ n° 169, agosto de 1999, p. 22-23.

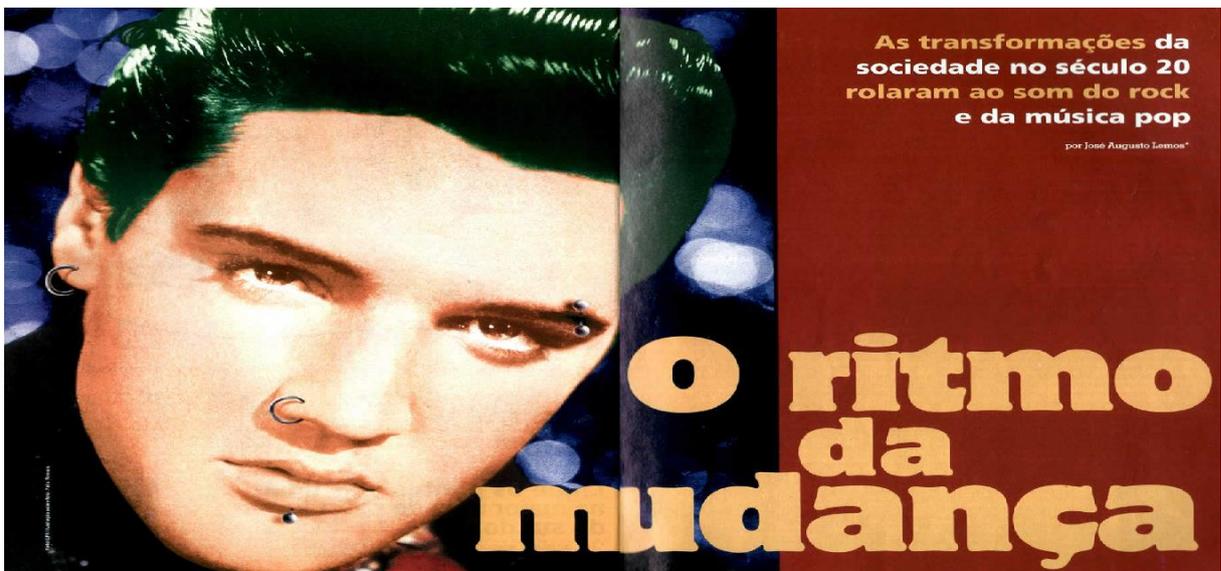
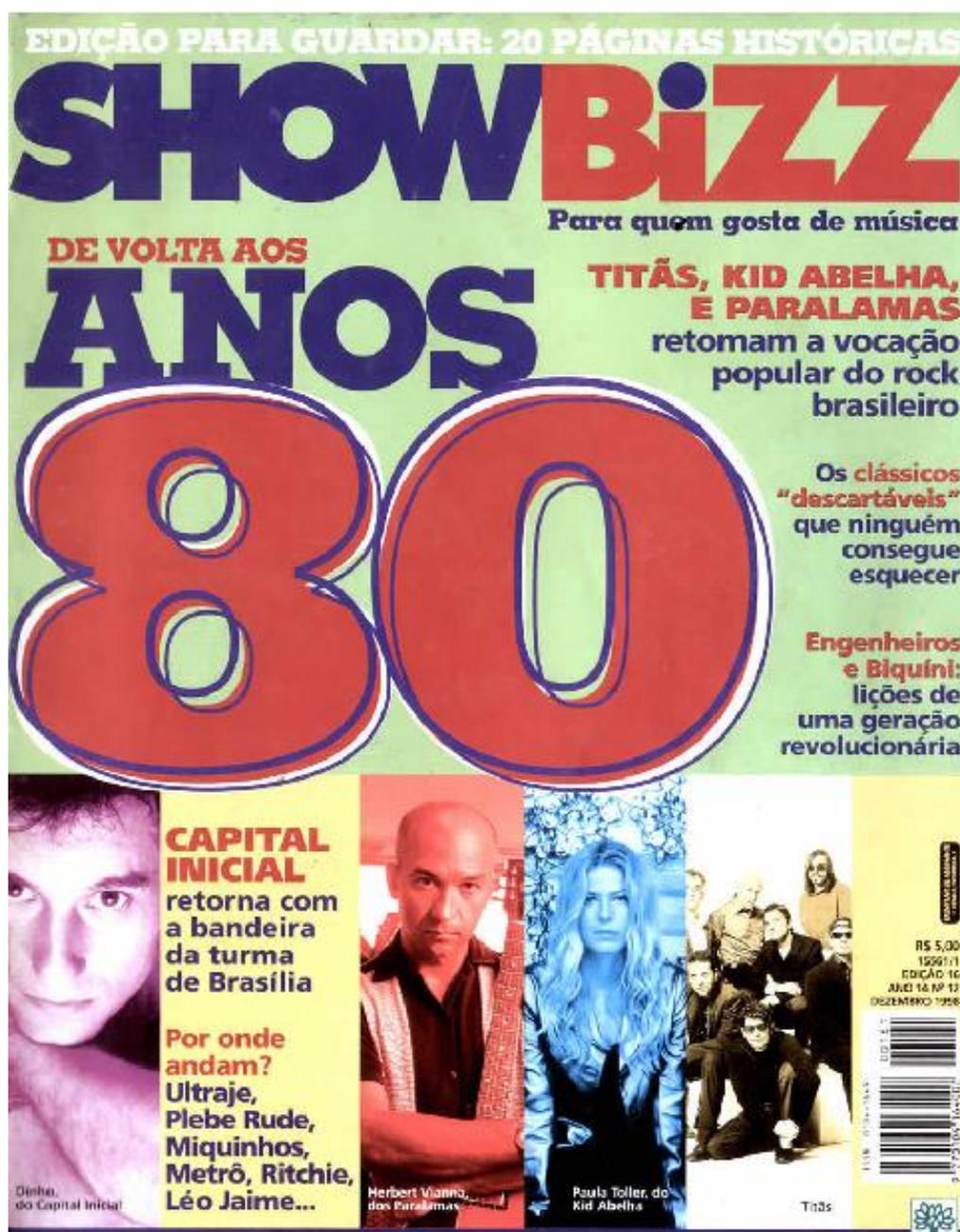


Imagem 18 – Capa *Revival* oitentista do final do século XX.  
*SHOWBIZZ* n° 161, dezembro de 1998, p. 1<sup>280</sup>.



<sup>280 280</sup> Não há menção aos autores das fotografias.



Imagem n° 21 - Capa da última *SHOWBIZZ*.  
*SHOWBIZZ* n° 192, julho de 2001, p. 1<sup>282</sup>.



<sup>282</sup> Imagem de arquivo da revista.