

DIEGO TARLIS DE CARVALHO OLIVEIRA

ASCENSÃO E QUEDA: A TRAJETÓRIA DA REVISTA BIZZ/SHOWBIZZ

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2011

DIEGO TARLIS DE CARVALHO OLIVEIRA

ASCENSÃO E QUEDA: A TRAJETÓRIA DA REVISTA BIZZ/SHOWBIZZ

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social/Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ernane Corrêa Rabelo

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2011

Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada Ascensão e queda: a trajetória da revista Bizz/Showbizz, de autoria do estudante Diego Tarlis de Cavalho Oliveira, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Ernane Corrêa Rabelo – Orientador

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Oswaldo Botrel

Profa. Ms. Laene Mucci Daniel

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Viçosa 2011

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus.

À minha família.

Aos bons amigos.

Aos bons livros.

À boa música.

Enfim, a tudo que me foi bom.

E a alguns professores e à UFV.

RESUMO

Esta monografia se propõe a registrar a trajetória da Bizz/Showbizz. A revista passou por cinco fases distintas: o seu surgimento em 1985; a mudança de nome para Showbizz em 1995; o fim da Showbizz em 2001; o relançamento da revista em 2005, como Bizz; e o desaparecimento definitivo em 2007. Narramos a história da revista com o objetivo de entender os motivos de ascensão e queda de uma publicação voltada para o jornalismo musical, tendo experimentado o conceito de melhor revista do gênero no Brasil. Efetuamos ainda uma discussão a respeito de jornalismo cultural e jornalismo especializado e concluímos que a revista chegou ao fim pela falta de uma política harmônica entre a Editora Abril e a Bizz, e por um novo contexto de produção jornalística, proveniente da democratização dos meios digitais.

PALAVRA-CHAVE

Revista Bizz/showbizz, jornalismo cultural e musical, história da imprensa

ABSTRACT

This monograph intends to register the path of Bizz/Showbizz. The magazine went by five different phases: its appearance in 1985; the name change for Showbizz in 1995; the end of Showbizz in 2001; the remake of the magazine in 2005, like Bizz; and the definitive disappearance in 2007. We narrated the history of the magazine with the objective of understanding the reasons of ascension and fall of a publication returned for the musical journalism, having tried the concept of better magazine of the gender in Brazil. We still made a discussion regarding cultural journalism and specialized journalism and we concluded that the magazine reached the end for the lack of a harmonic politics between Publisher Abril and Bizz, and for a new context of production journalistic, originating from the democratization of the digital means.

KEY WORD

Magazine Bizz/showbizz, cultural and musical journalism, history of the press

Sumário

1. Introdução	08
2. História das grandes revistas	10
3. História das revistas no Brasil	17
4. Revistas de músicas no Brasil	20
4.1 O surgimento da BIZZ	23
5. BIZZ/SHOWBIZZ	25
5.1 História	25
5.2 Lançamento	25
5.3 Consolidação	26
5.4 Transformações	28
5.5 SHOWBIZZ	29
5.6 A queda	30
5.7 O renascimento	31
5.8 O último show	32
6. Jornalismo de revista e suas principais características	34
7. Jornalismo especializado	37
7.1 Jornalismo cultural	37
8. Conclusão	39
9. Referências bibliográficas	41
10. Anexos	43

1. Introdução

O presente trabalho tem como tema de estudo a revista Bizz, posteriormente conhecida como Showbizz. Criada pela Editora Abril na década de 1980, a revista cumpriu um importante papel como emissora e catalisadora de notícias relacionadas à música *pop rock*.

Foi descrito a trajetória da revista entre 1985 e 2007, com o objetivo de entender os motivos de ascensão e queda de uma publicação voltada para jornalismo musical. Através do contexto histórico no qual circulou, procurou-se investigar o que a fez assumir o status de indispensável, a ponto de várias pessoas declararem-se órfãs de uma revista de *rock* quando ela parou de ser publicada.

A escolha do tema para esta pesquisa partiu do desejo de se conhecer o funcionamento de uma revista de música *pop rock*. A opção pela Bizz como objeto de estudo se deve ao fato de essa publicação ser referência no mercado editorial de revistas musicais. Partiu-se do pressuposto que através de sua trajetória poderiam, ser elucidados os motivos do sucesso e do fracasso de uma publicação que abordava o jornalismo musical.

Para tanto, foi necessário fazer uma retrospectiva histórica do gênero revista. Entendemos que entender os caminhos traçados pelas grandes publicações ajudaria na compreensão do jornalismo de revista.

No primeiro capítulo resgatou-se a história das grandes revistas internacionais, tendo como ponto de partida as publicações européias e americanas. As revistas citadas foram aquelas cujas fórmulas foram referência para o mercado editorial. A exclusão do modelo oriental foi proposital, por entender que suas fórmulas não são muito difundidas e copiadas no Ocidente.

No segundo capítulo fez-se um levantamento da história das revistas no Brasil, um mercado editorial que teve de esperar a vinda da Família Real portuguesa para imprimir suas primeiras publicações. Mesmo com atraso, provocado por essa dependência, o país obteve êxito ao publicar revistas de indiscutível qualidade.

No terceiro capítulo foram analisadas as revistas nacionais que tinham conteúdos relacionados à música *pop rock*, levando em consideração os aspectos estéticos, políticos ou sociais dessas publicações. Constatou-se que o rádio, por ser um veículo de divulgação da música, e o surgimento de um novo universo de valores, mais voltados para a expansão capitalista e para a exploração dos jovens como potenciais consumidores, tiveram papel relevante para que esse tipo de revista passasse a fazer parte do mercado editorial brasileiro.

As revistas sobre músicas *pop rock* no Brasil foram marcadas por publicações efêmeras, que não se firmaram no mercado. Somente a partir de 1980 elas conseguiram permanecer em circulação por mais tempo.

A trajetória da *Bizz/Showbizz* foi analisada no quarto capítulo. Buscou-se elucidar os motivos que levaram revista a ser um dos maiores sucessos editoriais no seu segmento, tendo como base suas características e o momento histórico em que ela surgiu. Posteriormente, foram analisados os motivos que levaram à diminuição nas suas vendas e, conseqüentemente, o seu fim.

O quinto capítulo traz à tona discussões acerca do jornalismo de revista. Para isto, foram feitas algumas considerações sobre o gênero revista e a relação que ela possui com o leitor. Segundo Scalzo (2004), as revistas são um “veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Para melhor compreender esta definição, foi preciso elucidar as características mais importantes do gênero.

No sexto capítulo foram abordadas as características da especialização do jornalista e como isso afeta o conteúdo das matérias publicadas. Ao tratar do jornalismo especializado foram levadas em consideração as teorias de jornalismo cultural, pois a música é um elemento cultural da sociedade. Algumas questões referentes à segmentação foram discutidas, uma vez que a abordagem de determinado público difere muito das publicações generalistas.

Nesta pesquisa foi utilizado o método histórico dedutivo, tendo como fontes de informações as pesquisas bibliográficas feitas em revistas, publicações avulsas, livros e artigos da Internet. Por fim, além de expor os fatos, foi imprescindível fazer uma análise crítica para procurar entender que fatores contribuíram para o surgimento e o declínio da revista *Bizz/Showbizz*.

2. História das grandes revistas

Neste capítulo é narrada a história das revistas que marcaram o jornalismo mundial, cujas fórmulas foram copiadas e difundidas em diversos países.

As revistas possuem algumas especificidades em relação aos demais veículos de comunicação impressa. Por exemplo, as revistas possuem menos informações no sentido clássico (“notícias quentes”) e mais informações pessoais; elas unem e fundem entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos (SCALZO, 2004). A qualidade do papel usado para impressão é superior a dos usados nos jornais diários e o seu formato é adequado para o leitor carregar, guardar e colecionar.

No entanto, as revistas não surgiram com essas características. A primeira publicação do gênero foi uma sucessão de artigos impressos em branco e preto com o mesmo formato dos livros. Mas o que então as diferenciava dos livros? Uma explicação é dada por Corrêa (2005), que afirmou que “enquanto os livros tratavam e geralmente tratam de um mesmo tema, a revista inovou, ao tratar de um mesmo tema com assuntos variados”.

A primeira revista foi criada na cidade de Hamburgo, Alemanha, em 1663. Muito similar a um livro quanto ao formato, a *Erbauiliche Monats-Unterrredungen* (Edificantes Discussões Mensais) foi uma revista monotemática de discussões teológicas.

Segundo Corrêa (2005), “a novidade da revista monotemática foi logo copiada”. Diversos países europeus criaram suas primeiras publicações. Na França surgiu o Jornal dos Sábios em 1665, versando sobre ciência. Na Inglaterra, também em 1665 e tratando sobre ciência, surgiu a Transações Filosóficas. Em 1668, a Itália criou o Jornal dos Literatos.

A concepção de que as revistas deveriam tratar de vários assuntos com temas diversos surgiu na França, em 1672. O Mercúrio Galante inaugurou a publicação de revistas multitemáticas, contendo notícias curtas, anedotas e poesia (SCALZO, 2004).

Nessa época, as revistas começaram a se configurar aos padrões que conhecemos do gênero, as publicações eram voltadas a um público específico ou segmentado e passou-se a adotar o nome de *magazine*. De acordo com Corrêa (2005), o nome *magazine* foi uma alusão aos grandes mercados, pois “a revista teria sido percebida pelo leitor como se fosse uma loja, onde as pessoas entram, escolhem e compram o que querem consumir”. Scalzo (2004) esclarece que o termo “passa a servir para designar revistas em inglês e em francês”

As revistas encontraram terreno fértil na Europa, no final do século XVII e todo o século XVIII. O Iluminismo produzia esclarecimentos, a população saía do analfabetismo e as

idades se desenvolviam tecnológica e economicamente. Consequentemente surgia um novo público para as publicações.

Na França, em 1693, o *Mercúrio das Senhoras* foi à primeira revista voltada para um público feminino. A mais variada em termos de matérias e mais próxima das revistas atuais foi à inglesa *The Gentleman's Magazine*, surgida em 1731. Segundo Scalzo (2004), a revista “reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável”.

A Europa, berço das primeiras publicações do gênero revista, logo exportou a ideia para os Estados Unidos da América.

O aparecimento das revistas nos Estados Unidos começou com uma história de ferrenha concorrência. Era 1741, e Benjamin Franklin estava para lançar no dia 13 de fevereiro a primeira revista do novo continente, chamada *General Magazine and Historical Chronicle*. Mas Ben tinha um concorrente nos negócios, que já ouvira falar da novidade. E foi assim que Andrew Bradford lançou o *American Magazine, or Monthly View*, três dias antes! (CORRÊA, 2005).

No século XIX as revistas ganharam espaço, ocupando lugar entre o livro e o jornal diário. Elas passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas e desempenharam um importante papel na complementação da educação, além de servirem como entretenimento (SCALZO, 2004)

Junto ao desenvolvimento tecnológico do século XIX apareciam os avanços técnicos na indústria gráfica. A melhoria na qualidade dos impressos atraiu novos leitores que, conseqüentemente, atraíram novos anunciantes. Com os anunciantes financiando a produção, o custo da publicação baixava, portanto, mais pessoas poderiam comprar revistas (SCALZO, 2004).

Esse ciclo produtivo fez nascer a indústria de negócios de revistas. Na Inglaterra, a partir de 1830, surgiram revistas com preços mais baixos, na tentativa de atrair novos leitores e novos anunciantes (CORRÊA, 2005).

A tecnologia que serviu para ampliar o mercado de revista também foi usada com criatividade pelos ingleses. Em 1842 surgiu a *Illustrated London News*. A maior parte de seu conteúdo era de gravuras e desenhos que reproduziam os acontecimentos. A fotografia chegou em 1850 para embelezar e angariar novos leitores, e a partir daí quase todas as revistas passaram a adotá-la em suas publicações.

Em 1888 Gardiner Greene Hubard lançou uma das revistas de maiores sucessos de todos os tempos, *The National Geographic Magazine*, com a intenção de divulgar o conhecimento em geografia oriundo de uma associação científica, a *National Geographic Society*.

Lançada em outubro, a revista se parecia com um folheto científico, destinada somente aos sócios. Sem periodicidade definida e pouco atraente, a publicação estava destinada ao ostracismo, até que um jovem diretor, de 23 anos, assumiu a redação. Gilbert Hovey Grosvenor “moldou a personalidade editorial da publicação, cuja fórmula inédita transformou-a em uma das maiores revistas do mundo, em todos os tempos” (CORRÊA, 2005).

Foi a *National Geographic* a primeira revista a usar fotos pintadas à mão, em 1910; e a primeira a usar fotos coloridas, em 1914. Seu maior feito foi mostrar, primeiro para os leitores americanos, depois para os de outros países, partes do mundo jamais sonhadas por alguém. E o fazia com um padrão de qualidade de imagem e de reportagem que até hoje ninguém conseguiu superar (CORRÊA, 2005).

Algumas revistas fizeram sucesso por causa da originalidade de suas ideias. Assim, em 1922 nos Estados Unidos, DeWitt Wallace e sua esposa, Lila Acheson, lançaram a *Readers Digest* (*Seleções Reader's Digest*). A revista trazia uma compilação de histórias publicadas em outros meios impressos e tinha foco na família norte-americana. A revista foi uma das publicações mais vendidas no mundo, com edições em 19 idiomas.

Os textos da *Reader's Digest* tinham que ser obrigatoriamente de leitura agradável, linguagem acessível e tom otimista, vendendo o sonho e a ideologia norte-americana. Entre as décadas de 1940 e 1950, a revista chegou a vender cerca de 50 milhões de exemplares no mundo todo. A edição em português, que saiu pela primeira vez em 1942, vendia 500 mil exemplares no final da década de 1950 (SCALZO, 2004 pág. 23).

Em março de 1923, Briton Hidden e Henry Luce sacudiram o mercado de revistas, criando nos Estados Unidos uma revista semanal de notícias chamada *Time*, termo que condizia bem com a intenção da revista de reunir notícias semanais no menor espaço possível e que podiam ser lidas rapidamente.

A revista trazia novidades também no texto que passou a ser conciso e levemente opinativo. Segundo Scalzo (2004), a *Time* foi uma das publicações que mais contribuíram para o progresso do gênero revista, principalmente para as revistas semanais de notícias ou *newsweeklies* ou *newsmagazine*.

Rapidamente a fórmula da *Time* passou a ser copiada no resto do mundo. Em 1933 surgiram as concorrentes americanas *Newsweek* e *U.S News and World Report*. Em 1947 a Alemanha lançou *Der Spiegel*. Na França foi lançada a *L'Express*, em 1953; na Itália a *Panorama*, em 1962; e no Brasil a *Veja*, em 1968.

Como se não bastasse ter criado a *Time*, Henry Luce inovou novamente e lançou a revista *Life* em 1936. A revista foi uma publicação semanal ilustrada que se propunha a divulgar os acontecimentos através de reportagens fotográficas. De acordo com Scalzo (2004,

pág. 23), “ela nasce impressa em papel de qualidade e em formato grande, adotando a idéia de que uma boa imagem vale mais do que uma boa descrição”.

O fato curioso é que a *Life* sucumbiu pelo próprio gigantismo. Apesar de vender mais de 8 milhões de exemplares semanais, a impressão da revista tornou-se muito cara. A saída foi aumentar os preços dos anúncios, porém eles ficaram tão caros quanto a publicidade veiculada na tevê, e “em termos de comunicação de massa a tevê leva sempre vantagem” (SCALZO, 2004, pág. 16). Somam-se a isso os custos das entregas postais. Os editores fizeram as contas e viram que o prejuízo era iminente.

Um fato interessante é que o pioneirismo da revista ilustrada com fotorreportagem coube à publicação brasileira *O Cruzeiro*, lançada em 1927. Contudo, a difusão do jornalismo fotográfico só veio acontecer depois da *Life* (CORRÊA, 2005).

Como no mundo das revistas as inovações vendiam, Harold Ross lançou, em 1925, a *The New Yorker*. Criada com uma vocação literária, reuniu em suas páginas grandes escritores, como John O’Hara, John Updike e J.D. Salinger. Primando pela qualidade das reportagens, a *The New Yorker* conseguiu um prestígio maior do que a própria circulação; credita-se a ela a invenção do gênero perfil (CORRÊA, 2005).

Pensando na qualidade dos textos, mas visando o universo da moda masculina, Arnold Gingrich lançou em 1933 a revista *Esquire*, uma publicação elegante que trazia inspiração para os homens da época ao mostrar estilos de vida entremeados por fotos de carros, novidades musicais e gastronomia.

Esquire passou por diversas fases em sua longa existência de mais de 70 anos de vida. Nos anos 60, o então diretor Harold Hayes admitiu que nem ele, nem o diretor de arte Roberto Benton sabiam fazer capas. Tomou então uma corajosa decisão: convidou o mais criativo publicitário da época, George Lois, para “reinventar” o conceito de capa de revista. Começando em outubro de 1962, Lois criou mais de 90 capas para *Esquire*. Nenhuma passou despercebida. Eram irreverentes, ou cruéis, ou lindas, ou inesperadas algumas consideradas até de mau gosto, mas nenhuma revista americana da época chegou perto da repercussão, edição após edição, das capas de *Esquire* (CORRÊA, 2005 pág. 9).

A revista ainda tinha em suas páginas os melhores textos de ficção produzidos por autores renomados como Ernest Hemingway, Willian Falkner, Scott Fitzgerald, Nabokov e Truman Capote (CORRÊA, 2005).

Com o cinema em alta, na década de 1930 surgiram as primeiras publicações voltadas para os cinéfilos. Na Itália surgiam as fotonovelas, “histórias românticas em fotos, produzidas nos cenários dos estúdios de cinema durante os intervalos entre as filmagens” (SCALZO, 2004, pág. 24). O mercado latino logo aderiu à ideia. O Brasil teve sua maior expoente na revista *Capricho*, que vendeu cerca de 500 mil exemplares por quinzena em 1957 (SCALZO,

2004). Com o surgimento da televisão, as fotonovelas cederam lugar às novelas, o que fez aflorar as revistas de programação sobre celebridades e artistas.

Outra inovação trazida para o mundo das revistas foi a *Playboy*, lançada em 1953 por Hugh Hefner, ex-funcionário da revista *Esquire*.

Hefner misturou a sofisticação da *Esquire* – que combinava bom jornalismo, boa ficção, humor requintado, moda, bebida e gastronomia – com fotos de garotas sem roupa. A idéia era despertar o voyeur que há em cada homem, exibindo nas páginas da revista não mulheres que tiravam a roupa facilmente, mas aquela garota, a filha do vizinho, que todos queriam ver (SCALZO, 2004, pág. 25).

Segundo Corrêa (2005, pág. 5), Hefner acrescentava fotos de quem ele chamava de “a garota da porta ao lado”. A “novidade era fotografar moças de família, que ninguém poderia imaginar que apareceriam daquele jeito numa revista masculina”. Hefner usou a musa Marilyn Monroe para estampar a capa da primeira edição da revista.

A fórmula da *Playboy* foi uma das mais copiadas no mundo. Scalzo (2004) faz referência a dezoito edições internacionais, contudo a conta mais atualizada, trazida na *Playboy* brasileira nº 411 de 2009, é de 27 edições internacionais.

Outro sucesso editorial foi criado por Helen Gurley Brow. Quando trabalhava como secretária, escreveu o livro *Sexy and the girls*. O livro foi um sucesso e lhe rendeu a ideia de uma revista. Assim, em 1962, Helen foi atrás da editora Hearst para propor a publicação da revista. A editora acatou a ideia, mas a publicação sairia no lugar de uma já existente, uma publicação decadente lançada em 1835, chamada *Cosmopolitan*, portanto o nome da antiga revista deveria ser mantido (CORRÊA, 2005).

A partir de 1962, a *Cosmopolitan* deixa de ser decadente para se tornar uma das maiores revista femininas de todos os tempos. Segundo Scalzo (2004, pág. 25), a *Cosmopolitan* provaria que os problemas e anseios de jovens interessadas em carreira, independência e relacionamento são iguais, ou no mínimo parecidos, no mundo inteiro. A edição brasileira é a única que não se chama *Cosmopolitan*; por aqui ela é chamada de *Nova* (CORRÊA, 2005).

Em 1962, surgiu nos Estados Unidos a revista *Rolling Stone*. Jann Wenner e Ralph J. Gleason criaram uma publicação voltada à contracultura *hippie*, contudo, a publicação se distanciou do núcleo *underground* e adotou padrões jornalísticos mais tradicionais, evitando as políticas radicais do jornalismo *underground*. Na primeira edição da revista, Wenner descreve na sua linha editorial: “não é só sobre música, mas sobre as coisas e atitudes que a

música envolve”. A revista notabilizou-se pela qualidade de suas matérias, especialmente na década de 1970, pelo jornalismo gonzo¹ de Hunter S. Thompson.

Em 1974 surgiu nos Estados Unidos a revista *People*, inaugurando o jornalismo de personalidade. Segundo seu editorial, a revista contaria feitos ordinários de pessoas extraordinárias, e feitos extraordinários de pessoas ordinárias.

“*People* inovou na maneira respeitosa com quem tratava as personalidades, o que era essencial para se diferenciar das revistas escandalosas da época. Até hoje a revista mantém essa atitude garantindo seus três milhões e meio de exemplares semanais, apesar de toda a concorrência aparecida nos últimos anos. Além disso, é a revista americana de maior faturamento publicitário, o que a faz também uma das mais lucrativas” (CORREA, 2005, pág. 10).

Em Londres, em 1993, dois jovens jornalistas lançaram a *Loaded*. Tim Soutwell e James Brown criaram uma revista irreverente, trazendo bastante humor, futebol e mulheres seminuas. Segundo Corrêa (2005), a ideia de publicar mulheres seminuas foi uma questão estratégica, pois se tivesse nudez total, a revista ocuparia o lugar mais alto nas prateleiras inglesas, sendo inacessível a grande parte do público. Ao adotar o seminú, a revista ocuparia a parte nobre ao lado dos títulos de grande circulação.

A *Loaded* foi a precursora de uma nova fórmula de revista masculinas (sua ideia foi copiada pelas americanas FHM e Maxim), mas de acordo com Corrêa (2005) quando a editora inglesa IPC comprou a revista e forçou a saída dos dois fundadores, muito da sua irreverência foi perdida.

Foi nos Estados Unidos que o maior sucesso de associação de uma estrela da TV com as páginas de revistas deu mais certo. Oprah Winfrey, apresentadora do programa de entrevista *The Oprah Winfrey Show*, criou, em parceria com a editora Hearst, a revista *The Oprah Magazine*, às vezes simplesmente abreviado para *O*. Seu lançamento ocorreu em abril de 2000, em 2004 o faturamento ultrapassou US\$ 200 milhões de dólares². Segundo Corrêa (2005), “a revista dedica-se a mostrar um estilo de vida baseado na tranqüilidade da alma e do corpo, na beleza do espírito, em flagrante contraste com a vida agitada da mulher americana.”

¹ no original italiano, significa "absurdos", mas em jornalismo reflete um estilo subjetivo, pessoal, repleto de aspás, sarcasmo, humor, exageros e xingamentos disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/morre-o-criador-do-jornalismo-gonzo>, acesso em 16/06/11

² Raça Brasil disponível em <http://racabrasil.uol.com.br/Edicoes/87/artigo8601-1.asp>, acesso em 16/06/11

Outras publicações têm chamado a atenção no mercado editorial, como as revistas com ênfase no consumo. Em 2001, a editora americana Nast lançou a *Lucky*, publicação muito similar a um catálogo de compras.

3. História das revistas no Brasil

Este capítulo descreve a história das revistas no Brasil. A dependência de Portugal e posteriormente dos países desenvolvidos, como Estados Unidos e alguns países europeus, não impediu o Brasil de desenvolver algumas publicações relevantes do gênero revista, como é o caso do *Cruzeiro* e da *Veja*. A intenção é descrever a evolução desse mercado através das revistas que marcaram época, na maioria das vezes pelo seu pioneirismo, noutras, pela qualidade editorial, e em menor grau pela abrangência de público.

O Brasil entrou tardiamente no mercado editorial. Dependente de Portugal, o país teve de esperar a vinda da Família Real para obter autorização de imprimir em solo brasileiro. A primeira impressão aconteceu depois da instalação da imprensa régia, em 1808.

A primeira revista só foi impressa em 1812. Foi na cidade de Salvador que Diogo Bivar lançou *As Variedades ou Ensaio de Literatura*.

As Variedades medem 15,5 x 8,5 exceto margens. Têm como programa defender os costumes, as virtudes morais e sociais. Publicam extratos de romance, resumos de viagens, trechos de autores clássicos “cuja literatura tenda a formar pureza de linguagem”, algumas anedotas e boas respostas, conselho domésticos, informações sobre navegação, instrução militar, política e ciências (BAHIA, 2009, pág.42).

No ano seguinte, em 1813, foi lançada no Rio de Janeiro a segunda publicação brasileira. Surgiu *O Patriota*, divulgando autores e temas brasileiros e mantendo em suas páginas textos da elite cultural da época.

Em 1822, com o país independente, surgiu *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literaturas*. A revista abordava o interesse de vários profissionais que começavam a atuar no País, como bacharéis de direito, engenheiros, médicos, cientistas e outros tantos (BAPTISTA, ABREU).

Em 1827, foi lançada o *Propagador das Ciências Médicas*, primeira revista especializada, feita em solo brasileiro. Nesse mesmo ano, surgiu a *Espelho Diamantino*, primeira publicação para o público feminino.

As primeiras publicações brasileiras tinham em comum o curto período de existência. Para Bahia (2009), a incapacidade de se manterem por muito tempo foi devido à precariedade do parque gráfico e à falta de leitores, uma vez que no século XIX, grande parte da população brasileira era analfabeta.

Em 1837, foi lançada a *Museu Universal*, uma revista com textos leves e acessíveis (SCALZO, 2004). A revista se propôs a ser uma cópia dos *magazines* europeus, tentando

atrair mais leitores e, com isto, se firmar no mercado editorial. Nessa mesma linha surgem as revistas *Museu Pitoresco*, *Gabinete da Leitura*, *Universo Ilustrado* e *O Brasil Ilustrado*.

Em 1849 surgiu a *Marmota da Corte*, revista de variedade que valorizava a ilustração para atingir todas as camadas de público, inclusive os não alfabetizados (BAPTISTA, ABREU). Nessa mesma época, passou a circular a *Semana Ilustrada*, pioneira na publicação de fotografias. Suas páginas eram preenchidas com fotos e ilustrações de Henrique Fleuiss. A revista ficou famosa por publicar as fotos da batalha do Paraguai, ocorrida em 1864.

Semana Ilustrada, foi o veículo de comunicação responsável pelas primeiras fotos publicadas em revistas no território nacional. Em 1864, trouxe aos seus leitores, cenas dos campos de batalha da Guerra do Paraguai, a guerra do Brasil Imperial contra Solano López, o “tirano” governante paraguaio. (BAPTISTA, ABREU, pág. 4).

No final de 1880, o Brasil passou por transformações tecnológicas que refletiram na sociedade e nas publicações impressas. As revistas tornaram-se visualmente mais bem acabadas e o Rio de Janeiro despontou como o maior parque gráfico do País.

De acordo com Bahia (2009, pág. 111), depois de 1880, notadamente em fins do século XIX e começo do século XX, a imprensa estava preparada para o estágio empresarial como ocorreu em países mais avançados.

Em 1900, surgiu a *Revista da Semana*. Segundo Scalzo (2004), a publicação foi pioneira na utilização sistemática de fotos, especializando-se em fazer reconstituições criminais.

Em fins do século XIX e início do século XX, surgiram as revistas denominadas galantes. O *Rio Nu* surgiu em 1898, trazendo “notas políticas e sociais, piadas e contos picantes, caricaturas, desenhos e fotos eróticas” (SCALZO, 2004). Esse tipo de publicação era voltado para o universo masculino. O auge do gênero veio com a revista *Maçã*, em 1922.

Em 1905, apareceu a primeira história em quadrinhos. *Tico-Tico* foi a precursora desse gênero. *Gibi*, criada em 1939, trazia a história de Popeye, Zorro, Tarzan, entre outras, e o seu nome tonou-se sinônimo de histórias em quadrinhos (SCALZO, 2004). Em 1950, as publicações de Walt Disney chegam ao Brasil pela Editora Abril.

No começo do século XX, o Brasil foi invadido pelas revistas especializadas. Refletindo a excitação da época pela nascente indústria nacional, surgiram a *Revista de Automóveis*, em 1911, e a *Aerófilo*, versando sobre aviões, em 1915,

Um dos maiores sucessos do Brasil foi a revista *Cruzeiro*, fundada em 1928, pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand.

No melhor estilo promocional à época, o lançamento da nova publicação, que aspira a ser “contemporânea dos arranha-céus”, mobiliza uma multidão na Avenida Rio

Branco, recém-inaugurada. Dos edifícios e sobrados, de aviões que sobrevoam o centro da cidade, caem panfletos, confetes, serpentinas. As pessoas desfilam e dançam, animadas por bandas de música. É um carnaval (BAHIA, 2009, pág. 188).

O Cruzeiro moldou um novo rumo para o jornalismo de revista, um fenômeno editorial que utilizou modernos recursos gráficos e ultrapassou os limites do convencional. De acordo com Bahia (2009), a informação extrapola o texto, destacando fotos e desenhos para aproximar cada vez mais o leitor do fato. “A sua glória, porém, entra em crise em 1973, após a morte de Assis Chateaubriand” (BAHIA, 2009, pág. 195). Em 1979, a publicação passou a ser comandada pela editora Von Baumgarten Indústria e Comércio Ltda. Com uma pálida lembrança dos tempos áureos, a revista parou de circular em 1982.

Uma das principais concorrentes da revista *O Cruzeiro* foi a *Diretrizes*, criada por Samuel Wainer e Azevedo Amaral. Lançada em 1938, a publicação informava sobre política, economia e cultura.

“O corpo editorial de *Diretrizes* foi formado por intelectuais que, nos anos posteriores à ditadura, vão ter relevante papel na política, no jornalismo e nas letras” (BAHIA, 2009). Entre eles se destacam Rubem Braga, Carlos Lacerda, Osório Borba e Francisco de Assis Barbosa. A revista durou até 1944, quando foi fechada pelo governo Vargas.

Em 1952, começou a circular a revista *Manchete*. Segundo Scalzo (2004, pág. 30), uma revista ilustrada que valorizava, ainda mais que *O Cruzeiro*, os aspectos gráfico e fotográfico. A revista sobreviveu até o começo da década de 1990.

Quase na mesma fórmula do *Cruzeiro* e *Manchete*, a Editora Abril lançou, em 1966, *Realidade*. Uma publicação de viés mais crítico que suas antecessoras, *Realidade* durou apenas dez anos, contudo marcou uma experiência para que a Editora Abril lançasse seu maior fenômeno editorial: a revista *Veja*, em 1968.

A fórmula da *Veja* perfilha o modelo dos newmagazines consolidado desde 1923 por *Time*, isto é, “organização, seleção e condensação”. A revista semanal de informação passa a se distinguir, primeiro, dos jornais e das revistas, e, depois, do rádio e da televisão, por sua especialidade na ordenação e interpretação dos acontecimentos. Os fatos não são apenas descritos, mas sobretudo exposto em seu significado (BAHIA, 2009, pág. 400).

Outras publicações de sucesso foram as revistas de fotonovelas:

Em 1952, *Capricho*, da Editora Abril S. A., chega a vender meio milhão de exemplares por quinzena. Em 1970, perdendo terreno para as teledramaturgias (telenovelas) encenadas na televisão, *Capricho* muda sua linha editorial e passa a ser voltada para o público adolescente permanecendo desta forma até o dia de hoje, posicionando-se no “recentemente” descoberto mercado editorial teen (teenagers), destinado ao público adolescente (BAPTISTA, ABREU, pág. 18).

Nos anos seguintes várias revistas vão aparecendo. Em 1961 foi lançada *Claúdia*, voltada para o público feminino. Nessa época surgiram os quadrinhos nacionais de grande sucesso, através de Ziraldo, com a *Turma do Pererê*, e Maurício de Souza, com a *Turma da Mônica* (SCALZO, 2004). Ainda na década de 1960, com o advento da industrialização do país proposto por Juscelino Kubistchek e a vinda da indústria automobilística, começou a circular a *Quatro Rodas*.

A primeira grande revista sobre futebol foi lançada em 1970.

É incrível que o país do futebol não tenha ainda uma grande revista de futebol. Placar, lançada em 1970 pela Editora Abril, aproveitando o embalo da Copa do Mundo, foi a experiência mais bem-sucedida nessa área, embora cheia de altos e baixos. Antes dela, revistas como *Esporte Ilustrado*, *A Gazeta Esportiva Ilustrada* e *Manchete Esportiva* tiveram vida curta” (SCALZO, 2004, pág. 36).

A partir da década de 1980 houve uma explosão de títulos, alguns ligados à saúde do corpo, como *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*. Apareceram as revistas de *rock* especializado, como a *Rock Brigade*, primeira revista brasileira de *heavy metal*.

Na década de 1990, surgiu a *Carta Capital*, criada pelo jornalista ítalo-brasileiro Mino Carta. De viés esquerdista e com uma postura de análise crítica, a revista circulou inicialmente como uma publicação mensal, depois quinzenal, e a partir de agosto de 2001 tornou-se semanal.³

Em 1998, a editora Globo lançou a *Época*, com estilo baseado na revista alemã *Focus*, valorizando o padrão de imagem e gráfico da apresentação das reportagens.

O início do século XXI foi marcado pela exploração de novos nichos de mercado. Em 2008, a Editora Símbolo lançou *Donna*, única revista no segmento da gestora do lar. Em 2009 foi lançada *Mulher Executiva*, revista de negócios exclusiva para mulheres.

³ <http://www.cartacapital.com.br/sobre-cc>, acesso em 16/06/11.

4. Revistas de músicas no Brasil

Neste capítulo propõe-se descrever a história das principais revistas de música no Brasil, cujo tema principal fosse a música *pop rock*. Algumas publicações foram excluídas do estudo, como as revistas de acordes e aprendizados musicais, uma vez que elas se dedicam mais ao aspecto técnico da música do que aos aspectos estéticos, políticos ou sociais discutidos no jornalismo musical.

O surgimento das revistas de música está atrelado à história de outros meios que ajudaram na difusão da música como elemento cultural.

No Brasil e no resto do mundo, o rádio ocupou lugar de destaque nesse processo, pois foi por meio dele que jovens e adultos conheceram novos ritmos e elegeram a música como trilha sonora do dia-a-dia.

Entre as décadas de 1930 a 1950, o **rádio** viveu sua chamada Era de Ouro, como a principal mídia para divulgação de informações, artistas e talentos, junto ao Cinema. A autorização do governo Vargas para a veiculação de publicidade no **rádio**, em 1932, deu à nova mídia um impulso comercial e popular. No mesmo ano, o governo começou a distribuir concessões de canais a indivíduos e empresas privadas. Em 1934, surgiu a Rádio Mayrink Veiga, no Rio de Janeiro, uma das mais importantes do país pelas três décadas seguintes. No ano seguinte, foram criadas a Rádio Jornal do Brasil e a Rádio Tupi, duas emissoras históricas que existem até hoje. Em 1936, aparece a Rádio Nacional, que liderou audiência por 20 anos e transformou os padrões de linguagem do rádio brasileiro.⁴

A *Revista do Rádio*, criada em 1948, surgiu nesse clima de apogeu radiofônico. Ela trouxe um rosto para as vozes que tantos estavam acostumados a ouvir. A partir da década de 1960 a *Revista do Rádio* passou a se chamar *Revista do Rádio e TV*.

O rádio é um meio de comunicação ao qual a maioria da população tem acesso apenas como ouvinte. Por se tratar de um instrumento de baixo custo, pequeno porte e programações diversificadas, exerce uma maior incidência na vida diária das pessoas, tanto em zonas urbanas quanto rurais. Ele é rico em sugestão e sua capacidade de criar imagens, estabelecer laços afetivos e suscitar uma cálida sensação de intimidade com o ouvinte que recebe a mensagem em sua solidão, facilita a adesão, a identificação afetiva.⁵

Em 1960 surgiu a *Revista do Rock*, a publicação trazia fotos de artistas, biografias, fofocas e letras de música. Segundo Saldanha (2005), a revista utilizava gírias, tencionando uma intimidade entre o leitor e a revista, no entanto o fazia muito timidamente, de maneira

⁴ (<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-radio/historia-do-radio-15.php>, acesso em 05/04/11).

⁵ (<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-doradio/historia-do-radio-15.php>, acesso em 05/04/11).

comportada. Em uma época em que a televisão não estava em todos os lares brasileiros, a revista tinha o papel de divulgar os novos artistas, mostrando o seu dia-a-dia, como se vestiam, por onde andavam. A publicação obteve sucesso até 1974, quando parou de circular.

Ainda na década de 1960 uma importante revista apareceu nas bancas, pertencente à imprensa alternativa⁶. *O Pasquim* surgiu em 26 de março de 1969, com periodicidade semanal.

Produzido por Jaguar, Tarso de Castro, Sérgio Cabral, Claudius Ceccon e Carlos Proserpi que executou o projeto gráfico. Aos poucos, outros intelectuais do humor foram se juntando a esses, formando assim a equipe d'O Pasquim. Nem Ziraldo, nem Millôr Fernandes aderiram de imediato à nova proposta alternativa (QUEIROZ, 2008, pág. 222).

O *Pasquim* notabilizou-se pela qualidade das reportagens e pela ousadia com que tratava certos temas. Segundo Queiroz (2008, pág. 219), a publicação pode ser entendida como “alternativa à cultura estabelecida, como oposição ao regime de exceção e, ainda tendo como instrumento de comunicação o humor”.

De suas páginas saíram grandes jornalistas que migraram para as revistas especializadas, entre eles Luiz Carlos Marciel, que assinava a seção *underground*⁷. “O jornalista foi responsável por familiarizar o leitor do hebdomadário com questões relacionadas às drogas, à revolução sexual, ao movimento hippie, à filosofia existencialista e à psicanálise” (QUEIROZ, 2008, pág. 226).

Marciel deixou o Pasquim em 1972, e passou a editar a versão nacional da revista *Rolling Stone*. Mick Killingbeck, de origem inglesa, adquiriu os direitos para publicá-la no Brasil. Ezequiel Neves, Okky de Souza, José Emílio Rondeau e Ana Maria Bahiana foram convidados a participar da revista.

A grande mudança que aconteceu com a chegada da *Rolling Stone* foi que agora a revista era produzida por uma geração que já estava envolvida com o rock. Eram jovens que tinham crescido com o ritmo, e que não precisavam usar gírias a todo instante para se aproximarem do público alvo. Além disso, outra característica que

⁶ O conceito "imprensa alternativa" identifica, sobretudo, os veículos que se opuseram ao regime militar brasileiro que regeu os destinos do país entre 1964 e 1985. O conceito, no entanto, pode ser aplicado aos produtos jornalísticos de qualquer tempo, antes e depois da ditadura militar. A imprensa alternativa dos dias atuais distingue-se daquela outra porque não está sob censura e não é patrocinada por grupos políticos e oponentes explícitos ao governo atual. Simplesmente ela é assim classificada porque utiliza abordagens distintas das que predominam na grande imprensa, oferecendo assim um ponto de vista alternativo ao coro geral. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo-com-grife>, acesso em 16/06/11

⁷ Underground ("subterrâneo", em inglês) é uma expressão usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, dos modismos e que está fora da mídia. Muito conhecido como Movimento Underground ou Cena Underground. A cultura underground também pode ser chamada de contra-cultura. Disponível em <http://dicionario.babylon.com/underground/>, acesso em 16/06/11

aparece pela primeira vez na *Rolling Stone* é a visão crítica do rock como arte e forma de expressão, fruto da geração que já não enxergava o rock'n roll como um produto que só duraria por mais alguns anos (SALDANHA, 2005, pág. 26).

A *Rolling Stone* brasileira durou apenas 36 edições, tendo sido publicada até 1973.

Em 1974, Ana Maria Bahiana criou o *Jornal de Música e Som*. A revista trazia matérias traduzidas da revista inglesa *Melody Maker* e abriu as portas para artistas iniciantes no Brasil. A publicação parou de circular no final da década de 1970.

Em 1975 apareceu a *Geração Pop*, que foi publicada somente até 1979. Em 1977 surgiu a *Somtrês*, publicação voltada para as especificidades dos equipamentos musicais.

A década de 1980 foi marcada por um jornalismo musical diferente daquele das décadas anteriores, como propõe Saldanha:

se a geração dos anos 70 era formada de jovens que não tinham mais estranheza quanto ao rock, por tê-lo conhecido na adolescência, os jornalistas da geração 80 eram os primeiros a terem sido criados quase que exclusivamente pelo rock (SALDANHA, 2005, pág. 28).

Esse amadurecimento quanto ao tratamento do jornalismo musical refletiu-se no surgimento de várias publicações. Em 1981 surgiu a *Rock Brigade*, primeira revista brasileira especializada em *heavy metal*. Outras pequenas publicações foram lançadas, como a *View*, que trazia a programação dos artistas pelo País; a *Pipoca Moderna*, o *Intervalo* e o *Rock Passion*.

Em 1983 surgiu a *Roll*, revista de origem argentina que chegou ao Brasil através de uma franquia firmada com a Editora Três. A publicação herdava as linguagens dos *fanzines*⁸. Segundo Figueiredo (2005), a revista estava sintonizada com as tendências musicais do início daquela década. A *Roll* serviu muito bem aos propósitos de divulgar o nascente *rock* brasileiro, em concomitância com as grandes bandas internacionais.

4.1 O surgimento da BIZZ

Em 1985 a Editora Abril lançou a revista *BIZZ*. Apoiada por um grande grupo empresarial, com suporte econômico satisfatório que lhe deu condições suficientes de

⁸ Fanzine é toda publicação feita pelo fã. Seu nome vem da contração de duas palavras inglesas e significa literalmente 'revista do fã' (*fanatic magazine*), engloba todo tipo de publicação que tenha caráter amador, que seja feita sem intenção de lucro, pela simples paixão pelo assunto enfocado. Disponível em <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=41&rv=Literatura>, acesso em 16/06/11

circulação, a BIZZ rapidamente se notabilizou como a líder em preferência do público disposto a consumir esse tipo de cobertura jornalística (SAID & ALVES, 2009).

Em 1995 a publicação muda o nome para *Showbizz*. Em 2001 a revista deixa de circular, voltando novamente em 2005 com o nome de *BIZZ*, porém em 2007 encerra suas atividades novamente.

A década de 1990 foi marcada pelo aparecimento de pequenas revistas. Em 1991, surgiu a *Dynamite*.

A revista aborda várias vertentes do rock atual, com maior destaque ao Indie Rock, Hardcore e às cenas locais. De dez a doze páginas da *Dynamite* são dedicadas a entrevistas, sendo a capa constantemente pautada por estas. As coberturas de shows tem um espaço que varia de cinco a oito páginas, enquanto resenhas de discos e vídeos perfazem quatro páginas da revista. Os comentários sobre os CDs não costumam ocupar mais de dez linhas para cada álbum (SALDANHA, 2005, pág. 35).

Em 1992 apareceram a *Backstage* e a *Top Rock*, da editora Trama. A proposta das duas revistas era a cobertura do *heavy metal* e suas vertentes e do nascente *grunge*⁹. A *Top Rock* se diferenciava por ser uma revista com tratamento gráfico superior à da sua concorrente, e ainda por abordar o *hard rock*.

Ainda na década de 1990 surgiu a *Rock Press*, publicação que cobriu essencialmente o *indie rock*¹⁰. Em 1994 surgiu a *Metalhead*; em 1997, a *Roadie Crew* – estampando na capa o selo, “*heavy metal explícito*”; e em 1998 a *Transamérica*, publicação veiculada à Rádio Transamérica.

O século XXI foi de experimentalismo. Em 2002 Emerson Gasperin, Marcelo Ferla e Ricardo Alexandre, jornalistas que já tinham trabalhado na *BIZZ*, lançaram a revista *Frente*. A inovação estava na embalagem, que trazia um CD encartado. No entanto a ideia só sobreviveu por três edições. No mesmo ano surgiu a revista *[] Zero*, com um pouco mais de sucesso; durou até dezembro de 2004.

⁹ É uma mistura de punk e heavy metal surgida em meados da década de 80 em Seattle, cidade no noroeste dos Estados Unidos, quase na fronteira com o Canadá. O termo grunge - que em seu sentido original significa "sujeira" ou "imundície" em inglês - descreve tanto o estilo visual (cabelo desgrenhado, roupas velhas e folgadas) de bandas e fãs, quanto o som saturado e distorcido das guitarras que dão o tom das músicas. Disponível em <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-e-grunge>, acesso em 16/06/11.

¹⁰ O Indie Rock surgiu no Reino Unido e nos Estados Unidos, no início da década de 80, com origens estilísticas no rock de garagem e no punk rock. Como qualquer outro estilo rock, seus instrumentos típicos são: guitarra, bateria, baixo e sintetizador. Embora tenha se caracterizado, em seu início, por bandas que não eram lançadas em grandes gravadoras (a tradução, do inglês, é rock independente), o estouro do Indie Rock deu-se por um movimento inverso, quando grupos assinaram contratos com essas empresas e vieram ao público. Disponível em <http://blog.maisestudo.com.br/voce-sabe-o-que-e-indie-rock/>, acesso em 16/06/11

5. BIZZ/SHOWBIZZ

No presente capítulo descreve-se a trajetória da revista BIZZ/SHOWBIZZ no mercado editorial brasileiro. A revista acompanhou o surgimento e o desenvolvimento do *pop rock* no país e divulgou as bandas de *pop rock* internacional, tornando-se referência para o jornalismo musical no Brasil.

5.1 História

A primeira edição da BIZZ foi lançada pela Editora Abril, sob a direção editorial de Carlos Arruda e chefia de redação de José Eduardo Mendonça. A primeira publicação trouxe um editorial assinado pelo presidente do grupo Abril, Victor Civita, explicando sua existência.

O aumento de público nos show e danceterias, a proliferação dos programas de videoclips e a recuperação da indústria de discos deixam clara a necessidade de criação de uma nova publicação. Uma publicação que andasse junto com a música e a imagem em suas mais diversas manifestações. Por isso 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 show e reportagens, e opinião equilibrada, em colunas e seções que vão manter você em sintonia (SALDANHA, 2005, pág 29).

O projeto editorial da revista BIZZ surgiu de pesquisas levantadas junto ao público do primeiro Rock in Rio. A 1ª edição ocorreu entre 11 e 20 de janeiro de 1985, na cidade do rock em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, reuniu mais de 1 milhão de pessoas dispostas a prestigiar os ídolos musicais do momento. O evento foi símbolo da efervescência juvenil, ajudou a consolidar o *rock* nacional e abriu as portas aos gigantes do *pop rock* internacional.

O festival foi importante por ter reconhecido o *rock* como fenômeno político e social. O evento teve a cobertura da rede Globo, o que ajudou na popularização de vários conjuntos musicais. Após o festival a indústria fonográfica aumentou as vendas de discos e a música *pop rock* ganhou notoriedade.

A Bizz surgiu nesse cenário em que o universo cultural passou por profundas mudanças, causadas pela abertura política brasileira de 1985, e encontrou um público disposto a consumir novas publicações. Segundo Said e Alves (2009), a Bizz conquistou uma grande quantidade de adeptos carentes de um tratamento mais profissional à música e à cultura pop.

5.2 Lançamento

O ensaio da primeira edição da BIZZ apareceu em junho de 1985, como protótipo destinado à imprensa, ao mercado publicitário e aos artistas brasileiros (BRUNELLO, BORGES, TAKAHASHI, 2005). A BIZZ nº zero (anexos) trouxe o ícone do *rock* internacional Mick Jagger, do grupo inglês *Rolling Stones*, estampado na capa. A edição foi distribuída com um disco flexível com trechos de sucesso recentes de Gang 90, Eurithmics, Talking Head e outros (FIGUEIREDO, 2005).

A edição-piloto da BIZZ foi bem recebida pelo mercado. Assim, em agosto de 1985 foi lançada a edição número 1. Ela trouxe o cantor norte-americano Bruce Springsteen na capa (anexos) e alcançou a marca de 100 mil exemplares vendidos. Nos meses seguintes esse número se estabilizou entre 60 e 70 mil exemplares por mês.¹¹

A revista de circulação mensal “começou apresentando gêneros nacionais e internacionais da cultura pop, aliado a uma crítica de suposta relevância musical” (BRUNELLO, BORGES, TAKAHASHI, 2005, pág. 60). No início, a BIZZ não se restringia aos estilos musicais; versava também sobre cinema, moda, quadrinhos, tecnologia e literatura.

A revista começou com um conceito visual jovem, inspirando-se na publicação inglesa *Smash Hits*. Tinha o formato de 21x27 cm e entre 80 e 90 páginas, todas impressas em cores. A revista difundia a ideia do experimentalismo, mesmo havendo um padrão gráfico definido, como explica o diagramador Renato Yada.

Havia um padrão gráfico, sempre partíamos do projeto gráfico idealizado primeiramente pela Cristina Arruda, que foi a primeira diretora de arte. E conforme ia passando de mão, ia mudando. Se enchíamos o saco daquele visual, nós mudávamos, fazíamos outro projeto. Isso ainda nos anos que não era fácil, a diagramação era feita a mão. Nós colávamos o recorte de texto e íamos colando e desenhando o resto com caneta. Eu acho que foi uma época que envolvia muito mais o talento da mão do artista (BRUNELLO, BORGES, TAKAHASHI, 2005, pág. 85).

5.3 Consolidação

A BIZZ se consolidou no mercado apresentando gêneros nacionais e internacionais, bandas brasileiras como Titãs, Paralamas do Sucesso, Kid Abelha, Legião Urbana, RPM, Barão Vermelho e Ultraje a Rigor dividiam as capas com ídolos consagrados da cultura *pop rock* internacional.

A revista acompanhou a juventude de muitas pessoas nas décadas de 1980 e 90, que se informavam através das várias seções da revista: *ShowBizz* tratava de gente que faz e acontece do show business; *Vídeo Bizz* listava os melhores videoclipes; *Porão* divulgava de bandas

¹¹ <http://bizz.abril.com.br/>, acesso em 05.05.11.

underground; *Lançamentos*; *Letras e Cifras*; *Equipamento* falava sobre áudio, vídeo e instrumentos; *Meu instrumento* trazia comentários de artista sobre equipamentos sonoros; *Visual Cinema* trazia críticas do cinema; *Discoteca Básica*; e *Opinião*.

A publicação ainda pesquisava sobre as músicas mais tocadas nas rádios FM's para manter em sua edição a seção "Parada". As pesquisas eram realizadas em 200 rádios de todo o país, assim como se baseavam nas vendas realizadas em lojas de discos e em de levantamento com os leitores da revista.

Outra novidade da revista era a seção de cartas, onde os leitores poderiam emitir opiniões e trocar discos, pôsteres e outras coisas do gênero. A publicação ainda contava com uma seção para músicos que procuravam integrantes para suas bandas.

As notícias internacionais eram retiradas das revistas inglesas e americanas. Alex Antunes, que foi editor-chefe entre 1986 e 1988, explica como esse processo acontecia.

Nós líamos e nos informávamos de várias maneiras. As revistas americanas e inglesas, a exemplo de *New Music Express* (NMe), *Rolling Stone*, *Melody Maker*, *Trouse Press*, entre outras, permitiam pra turma que ficou na Bizz na década de 80 ficar antenada ao que acontecia no mundo. No começo da revista Bizz era assim que funcionava e acredito que nos outros também (BRUNELLO, BORGES, TAKAHASHI, 2005, pág. 93).

A revista BIZZ se diferenciava por fazer um jornalismo musical diferente daquele das décadas anteriores. Na década de 1960 o público de *rock* não estava muito bem definido para a indústria, por isto as empresas exploravam cautelosamente o mercado. Já na década de 1970 percebe-se um amadurecimento, principalmente com a chegada da *Rolling Stone*, "produzida por uma geração que já estava envolvida com o *rock*, e o via como forma artística" (SALDANHA, 2005. Pág. 26).

Se houve amadurecimento por parte do mercado e dos leitores na década de 1970, comparada à de 1960, nos anos de 1980 este fica mais evidente em relação ao jornalismo musical de *rock*. Duas décadas de experimentação serviram de laboratório para que o mercado entendesse o jovem como potencial consumidor de cultura.

De acordo com Said e Alves (2009), alguns fatores dentro do contexto dos anos de 1980 ajudaram a entender o sucesso de uma publicação nos moldes da Bizz: o surgimento e a consolidação do Brock – termo cunhado pelo jornalista Arthur Dapieve para designar o *rock* nacional –, e o crescimento da indústria fonográfica, além das atuações das principais rádios direcionadas ao público jovem da época: no Rio de Janeiro, a *Fluminense FM*, *Cidade*, *Transamérica*; e em São Paulo, a *89 FM*, *97 FM*, *Brasil 2000* e *Jovem Pan*.

No final da década de 1980 a Bizz era reconhecida como sendo principal publicação emissora de informação musical. A revista se beneficiou do encerramento das duas principais revistas concorrentes, a Somtrês e a Roll, que saíram do mercado em 1987.

5.4 Transformações

No decorrer de sua existência, a BIZZ sofreu várias modificações, seja por questões mercadológicas, seja por questões editoriais. Em 1986 ela passou a ser publicada pela editora Azul, uma subeditora da Abril, que se especializou em publicações direcionadas a públicos específicos, como as revistas *Viagem e Turismo*, *Ação Games* e *Querida*. Sob o comando da Editora Azul, surgem as edições especiais *Top Hits*, rebatizada logo depois como *Letras Traduzidas*; *Ídolos do Rock*; e *Revistas-pôster*.

Em 1987, foi lançada a revista de cinema SET. A nova publicação era feita no mesmo prédio da BIZZ, e alguns funcionários trabalhavam para as duas redações. Com o surgimento da SET houve uma mudança editorial na BIZZ, que passou a tratar somente de música e a SET, de cinema. Coube ao diretor de redação José Augusto Lemos e ao editor Alex Antunes comandar o novo rumo da revista a partir de 1987.

Na edição 48, de julho de 1989, a BIZZ passou pela primeira transformação visual. O novo *layout* era de ilustrações maiores e capas mais limpas.

A partir da década de 1990, a produção musical brasileira passou por uma transformação. As grandes bandas de *rock* nacional, como RPM, Kid Abelha e Ultraje a Rigor, não mantinham o mesmo apelo entre os jovens. Um novo rumo musical começa a se formar.

Ao contrário da década anterior, bandas e cantores não defendiam mais a bandeira do rock nacional, procurando fugir de rótulos e buscando novos caminhos para a música jovem. Essa procura foi marcada pela mistura de novos ritmos e pela criação de novos sons para o Brasil, integrando a música pop com os ritmos regionais do país: reggae com baião, forró com punk rock, maracatu com rock e rap etc. Essa mistura acabou revelando novos grupos e músicos importantes para a música jovem brasileira: Mamonas Assassinas, Skank, Cidade Negra, Raimundos, Planet Hemp, Pato Fu, O Rappa, Racionais MC's, entre outros (BRANDÃO, 2004, citado por BRUNELLO, BORGES, TAKAHASHI, 2005, pág. 34).

As novas sonoridades eram entendidas como alternativas, e a BIZZ se identificou com esse movimento. A edição que trazia a banda Faith no More, em 1991, foi a mais vendida, com 110.000 exemplares (BRUNELLO, BORGES, TAKAHASHI, 2005, pág. 72).

Contudo, o apelo da nova sonoridade durou pouco, e as vendas entraram em declínio. Segundo Figueiredo (1995), ao findar-se o ano de 1991, a BIZZ já entrava numa fase

decadente, sob o comando de André Forastieri. Em 1992, com Kurt Cobain, em 1993, com a banda Rage Against the Machine e depois com o vocalista do Pearl Jam, Eddie Vedder nas capas, a revista teve as piores vendas da sua história.

5.5 SHOWBIZZ

Em 1995 ocorreu uma alteração significativa na revista: a mudança de nome para SHOWBIZZ. De acordo com Said e Alves (2009), a mudança representou, acima de tudo, o novo caminho escolhido em busca da sobrevivência em um mercado já bastante multifacetado. “A receita passa a ser um projeto gráfico privilegiando fotos em detrimento dos textos, linguagem adolescente e ensaios sensuais” (SAID & ALVES, 2009, pág. 2).

A mudança de nome veio acompanhada da mudança de *layout*, agora maior, nos moldes da revista Rolling Stone, medindo 23x30 cm. O novo público era os adolescentes e a revistas se tornava mais pop. A nova reformulação chegou às bancas em outubro de 1995, com Carlinhos Brow na capa (anexos).

O surgimento da MTV teve papel preponderante para a mudança de nome e estilo da revista. Surgida nos Estados Unidos em 1981, foi a primeira emissora de televisão segmentada para o público jovem de faixa etária de 12 a 34 anos, com programação de 24 horas diárias de exibição musical. A emissora estreou no Brasil em 1990, e exibia clipes de *rock* e música pop, em sua maioria internacional.

Ricardo Alexandre, colaborador entre 1993 e 2001 e editor-chefe de 2005 a 2007, explica a mudança pela qual a revista passou.

Acreditou-se que precisava fazer uma grande reforma, porque no mundo de 1995 havia um cenário muito diferente. Já havia a MTV, que foi importante, outros veículos segmentados, revistas menores ocupando espaço. A Showbizz era uma seção que tinha dentro da Bizz, que falava de gente que faz e acontece, quem está no estúdio, um seção mais de showbizz mesmo. Acreditou-se que toda revista deveria ter esse tom. A revista ficou grande, com formato Rolling Stone, mais adolescentizada, pois era o caminho que a MTV apontava (BRUNELLO, BORGES, TAKAHASHI, 2005, pág. 88).

O mercado publicitário reagiu bem à nova revista, contudo Ricardo Alexandre fez algumas ressalvas, que podem de alguma maneira explicar sua posterior queda. Ele ressalta que se a revista tivesse tomado um caminho mais adulto, talvez conseguisse sobreviver, pois os antigos leitores tinham mais apelo. Para o ex-editor da Bizz, o mercado apontado pela MTV era um território muito disputado (BRUNELLO, BORGES, TAKAHASHI, 2005).

Após um breve momento de euforia, causado pela novidade, as vendas da SHOWBIZZ entram novamente em declínio.

Em 1996, tentando reencontrar o antigo público, as suas capas foram impressas com grandes nomes do rock, como The Doors, U2 e Legião Urbana. Mas a mudança mais profunda só veio ocorrer em 1998. Nesse período a Editora Abril agrupou todas as publicações, que antes ficavam espalhadas pela cidade de São Paulo, em um único prédio. A Editora Azul conseqüentemente se extingue, voltando a SHOWBIZZ a ser publicada pela Editora Abril.

A edição de maio de 1998 trouxe Marcelo Bonfá, da banda Legião Urbana, na capa, e tinha Pedro Só no cargo de redator-chefe. Houve uma melhoraria na qualidade jornalística da revista. Segundo Figueiredo (2005), a revista iniciou uma cobertura mais contida, sem o deboche de antes, e aos poucos fazendo reportagens sobre tendências pouco badaladas da Música Popular Brasileira.

A SHOWBIZZ atravessou os anos 90 tentando se firmar entre as várias modificações que a sociedade passava. O Plano Real, iniciado no governo de Itamar Franco, deu estabilidade ao País e condições de consumo a uma grande parte da população, porém a massa consumidora queria algo novo, e esse algo novo estava se descortinando na Internet e na TV a cabo.

5.6 A queda

A partir de 2000 a Showbizz enfrenta outra modificação, com a edição 176, do mês de maio: a revista passa a ser publicada pela editora independente Símbolo. A Símbolo ficou conhecida por lançar o sucesso de vendas *Corpo a Corpo*, uma publicação voltada ao segmento de beleza e *fitness*. Ela também se notabilizou por lançar a *Raça Brasil*, primeira publicação destinada à população afro.

Com a Editora Símbolo, Emerson Gasperin assumiu a direção de redação, e a revista abriu o foco para música eletrônica e raridade do pop nacional. Mesmo com a mudança a Showbizz não conseguiu alcançar as vendagens dos bons tempos.

Nos últimos tempos, a revista vinha batendo em tiragens de 20 mil exemplares - nada mau para uma revista segmentada, mas muito pouco para um título da editora Abril que já bateu 110 mil nos bons tempos. Por ter uma estrutura cara e feita para revistas de grande tiragem, a SHOWBIZZ dava prejuízo a Abril. Depois de ir para sua controlada, a Símbolo, as contas se equilibraram e, segundo Gasperin, a SHOWBIZZ dava até um "lucrinho", mas não o suficiente para a editora bancar a continuidade da publicação (BRUNELLO, BORGES, TAKAHASHI, 2005, pág. 76).

Em 2001, o contrato entre as duas editoras para a publicação da Showbizz foi desfeito. A revista passa novamente à Editora Abril, que não se interessou mais em mantê-la em circulação. A última edição da Showbizz chegou às bancas em julho de 2001, depois de 192 edições.

5.7 O renascimento

Quer saber? Nunca houve revista como a BIZZ. Nem antes, muito menos depois. Você vai pensar na Geração Pop (Capricho demais), na Rolling Stone brasileira (pirata demais), na Somtrês (técnica demais) e vai ver que a melhor combinação de jornalismo alto-astrol, crítica independente, autoridade, relevância musical, arrojo gráfico e elementos-misteriosos-que-marcaram-época foi por aqui mesmo (Editorial BIZZ, Ed. 193, 2005).

Após um hiato de quatro anos, a revista foi relançada. Passados vinte anos do seu lançamento, a publicação retornou às bancas trazendo na capa Mick Jagger, vocalista dos Rolling Stones. A publicação voltou em setembro de 2005 como BIZZ e com formato de 21x27 cm e 82 páginas (anexos); apenas a edição de fevereiro de 2006, com 74, e setembro de 2009, com 90, divergiram quanto ao número de páginas.

Segundo Ricardo Alexandre, editor-chefe que teve a tarefa de relançar a publicação no mercado, a revista voltou diferente quanto à linguagem, ficando mais sarcástica, e tentando não ser muito acadêmica ou fanática (BRUNELLO, BORGES, TAKAHASHI, 2005).

Ricardo Alexandre explica como foi o retorno da nova revista.

As expectativas são pequenas, a gente não sabe o tamanho desse mercado, de fato. Então a gente se preparou para cumprir pequenas expectativas. A gente é um pouco mais realista, a gente se prepara para pequenas expectativas que nos proporcione pequenas surpresas. A gente quer falar para pessoas adultas, público diferente. A revista está bastante plural como pauta, mas está mais fechada como linguagem porque a gente quer falar para um público mais velho (BRUNELLO, BORGES, TAKAHASHI, 2005, pág. 89).

A revista partiu de um esforço pessoal de Ricardo Alexandre e do diretor do Núcleo Jovem da Editora Abril, Adriano Silva. “Mais do que um acordo existente entre título e editora, o que ocorreu foi uma atitude de alguns funcionários da corporação motivados pela vontade de trazer o título de volta ao mercado” (SAID & ALVES, 2009, pág. 7). Diferentemente de 1985, quando houve uma pesquisa de público, a revista relançada em 2005 não tinha à sua disposição uma ferramenta que apontasse o público que estaria disposto a consumir seu conteúdo.

Os editores aspiravam atingir os leitores com mais de 30 anos, que deveriam ser impactados pela “marca BIZZ”, o que, conseqüentemente, iria causar-lhes certa nostalgia e

provocar a memória afetiva, no entanto essa faixa não se mostrou viável economicamente para a Editora Abril (SAID, ALVES, 2009). Sem o suporte econômico, que deveria lhe dar condições satisfatórias de circulação, a BIZZ encerra novamente suas atividades em julho de 2007, na edição 215. Ricardo Alexandre, editor-chefe, assina pela primeira vez a reportagem de capa, sobre o recesso por tempo indeterminado dos Los Hermanos. No editorial uma despedida de Ricardo, mas nenhuma explicação para o fim da revista.

Espero que vocês gostem. E é com essa reportagem que me despeço do trabalho que realizou meu sonho de adolescente e que trouxe a Bizz de volta ao mundo dos vivos. Deu trabalho, mas também um orgulho lascado – e espero que, vez ou outra, tenha produzido em você o brilho que produzia em meus olhos. Antenas ligadas, porque as novidades nunca param. (Editorial BIZZ, Ed. 215, 2007)

5.8 O último show

“O contexto em que a Bizz nasceu (no processo de redemocratização do Brasil, em 1985) e o período em que ela foi relançada no mercado editorial brasileiro são violentamente díspares” (SAID & ALVES, 2009, pág. 12).

Para os autores, as novas tecnologias promoveram a democratização da circulação e da produção de conteúdo, antes monopolizado pelas grandes companhias. A Internet possibilitou o acesso a conteúdos antes restritos a alguns jornalistas. Para Ricardo Alexandre,

antes havia mercado, agora não tem mercado. Antes, um jornalista podia ter a perspectiva de desenvolver uma carreira escrevendo sobre música, hoje não. Não há veículos, não há dinheiro. Esta é a diferença. Veja: o que é o jornalista musical? É um filtro. E como funciona esse filtro? Bem, ele tem acesso a coisas que o ouvinte comum não tem e o ajuda gastar o dinheiro só em coisas que realmente valha a pena. E para que o leitor precisa desse filtro hoje, se ele não gasta mais dinheiro comprando música e se ele próprio tem acesso, instantâneo e gratuito a tudo a que o jornalista tem? O filtro, hoje, é o moleque da tua classe, o mano do blog que você entra todo dia. Não importa se ele é o Tarik de Souza ou se é o Júnior do 2º ano de odontologia. Claro que o Júnior não tem preparo para escrever sobre música, mas... Na boa, quantos jornalistas que passaram pela dita imprensa musical realmente tinham preparo? (SAID & ALVES, 2009, pág. 6).

Outros fatores contribuíram para o fim da revista BIZZ. De acordo com Said e Alves (2009), o desmantelamento do antigo modelo de indústrias fonográficas repercutiu diretamente na informação que é produzida sobre música, tornando praticamente impossível filtrar toda informação que circula. A falta de uma política harmônica entre o suporte econômico, no caso a Editora Abril, e a revista Bizz é outro fator que contribuiu para a queda.

Segundo Said e Alves (2009), a revista se sustentou através de um contrato publicitário com a operadora de celular Claro e de algumas peças publicitárias, que os

próprios profissionais da revista vendiam a grandes empresas. As vendas nas bancas não conseguiam suprir o dinheiro necessário para a circulação da revista.

A falta de investimento da editora inviabilizou sua permanência no mercado. Para Ricardo Alexandre, estava claro que a “Abril nunca quis fazer a BIZZ” (SAID & ALVES, 2009, pág. 10). A revista acabou na edição 215 (anexos), em julho de 2007, com a melancólica capa: Los Hermanos, o último show.

6. Jornalismo de revista e suas principais características

Já conhecemos as histórias das revistas. Mas o que é uma revista? O que a diferencia dos outros meios impressos? Quais as suas peculiaridades? Neste capítulo serão abordados alguns conceitos que tentam responder a essas perguntas. Serão expostas ainda algumas especificidades do gênero revista e a relação que ela possui com o leitor.

Definir jornalismo de revista não é uma tarefa simples. Alguns acham que o clássico do jornalismo impresso são os jornais, e as revistas exercem uma tarefa que pode ser entendida além do jornalismo. Para Scalzo (2004), as revistas não têm uma vocação noticiosa, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e do entretenimento.

Assim entendido, a revista trouxe diversão, através de gravuras que levavam os leitores as lugares jamais imaginados, e ajudou na formação e na educação de boa parte da população que via nas revistas um meio de se informar especificamente sobre um assunto, quando não podiam buscar em livros essas informações (SCALZO, 2004).

O jornalismo de revista nasceu com uma identidade própria. Segundo Scalzo (2004), a revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente, trata-o por você. Juarez Bahia corrobora a identidade da revista como produto segmentado, “notícias para públicos específicos ou selecionados, que se situam numa classificação de especializadas, encontram o seu melhor formato na revista” (BAHIA, 2009, pág. 401).

Por conseguir atrair diversas camadas de leitores, as revistas são consideradas comunicação de massa. No entanto, ao atingir públicos enormes e difíceis de distinguir elas começam a correr perigo. O caso mais evidente foi o da revista *LIFE*, que sucumbiu devido à sua própria grandeza de público.

O mesmo público que consome revista também a define, com isso as revistas são consideradas reflexos de sua época. Através delas pode-se entender muito da história de um país, de sua cultura, dos hábitos das pessoas, as modas vigentes, os valores, quem foi personagem em cada período e os assuntos que dominavam determinada época (SCALZO 2004).

O sucesso de uma revista pode estar nas mãos de bons jornalistas. A eles cabe a tarefa de adiantar-se ao desejo do leitor, o que é feito através da escuta de seu público-alvo, utilizando seções de cartas, e-mails, conversas informais e tudo que a comunicação dispuser para que haja essa troca de informação entre leitor e jornalista.

Os textos das revistas se diferenciam do jornalismo diário. Segundo Scalzo (2004), o jornalista estará preocupado muito mais em prestar um serviço do que apresentar um furo de reportagem. Para Boas (2006), o tempo que o jornalista dispõe para fazer a matéria propicia textos mais criativos.

A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferencia sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornal diário. A reportagem interpretativa é o forte (BOAS, 1996, pág. 9).

De acordo com Boas (2006), da abertura à sentença final da matéria, a produção de texto da revista semanal de informação é um ‘exercício de raciocínio’, que detona o talento potencial do jornalista/autor. Posto à prova o talento do jornalista, quem ganha são os leitores, pois a criatividade jornalística terá de se impor sobre os avanços tecnológicos (BOAS, 2006).

Os leitores de revistas esperam receber a informação de forma prazerosa. Segundo Scalzo (2004), ele quer a informação correta, simples e clara – seja o exercício para o abdômen, a receita de bolo, a nota política, o roteiro de viagem – mas quer também um texto que não seja seco, como um mero aperto de mão.

As revistas conquistam públicos pelo seu formato, pois é fácil de carregar, guardar e colecionar. A qualidade do papel propicia impressão de alta definição, usando gráficos, imagens e ilustrações bem mais elaboradas que no jornal diário. A interação entre texto e imagem é uma marca característica das boas revistas. Geralmente a revista ajusta-se a um tamanho-padrão de 20,2 cm de largura por 26,6 cm de comprimento, mas por questões estéticas e econômicas elas podem variar de tamanho (SCALZO, 2004).

Na Europa são muito comuns as revistas que podem ser carregadas no bolso e já encontram um público fiel a esse formato. Segundo Sodré (1979), o aspecto visual de uma revista   muito importante na hora de cativar o leitor.

O aspecto gráfico, presente e todos os instantes a qualquer dos padrões editoriais das revistas, desempenha papel importante na provoca o do efeito relaxamento. O arrebatamento da imagem fotográfica, a policromia, a pagina o bem cuidada, alienam o conteúdo do leitor dos textos, transformando o veículo num objeto de pura contempla o nas horas vagas ou durante as viagens (SODRÉ, 1979, pág. 48).

As revistas se diferenciam também por sua periodicidade, sendo geralmente semanais, quinzenais ou mensais. Essas questões temporais influenciam muito o modo que as revistas

abordam as matérias, pois tendo mais tempo para criar o texto, os jornalistas podem evitar a factualidade excessiva dos livros e a superficialidade metódica dos jornais. Segundo Boas (1996), as revistas fazem jornalismo daquilo que está em evidência nos noticiários, somando a estes pesquisas, documentação e riqueza textual, possibilitando a elaboração-produção de um texto prazeroso de ler.

Para Scalzo (2004), uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação o leitor e ao mercado. De acordo com Boas (2006), esse plano editorial está ligado ao estilo da revista, à linguagem adotada, às cores e às fotos, o que é definido pelo tipo de leitor que se quer atingir. Além disso, a revista precisa de uma capa que sintetize magistralmente o seu conteúdo. Thomas Souto Corrêa, “é feita para vender”, é uma vitrine das notícias internas.

A identidade de uma revista é muito importante para seu público. O logotipo detém uma característica que passa credibilidade e familiaridade aos que veem uma revista nas bancas, pois já conhecem a sua publicação predileta pela capa, e aqueles que estão atrás de novos títulos, as chamadas claras e diretas atraem mais atenção para as vendas

O conteúdo interno das revistas é definido pelo universo de valores e de interesses dos leitores, assim como a tipologia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma como tudo isso será disposto nas páginas. Com maior liberdade na diagramação, as revistas têm a possibilidade de inovar na hora de apresentar o conteúdo ao leitor. Entretanto, há de se entender que o *design* na revista é a comunicação, não a arte. A informação é a arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas e mais fáceis de serem lidas.

Diante desse fato, um mero ajunte de fotografias não é revista. Apesar de parecer que uma nasceu para a outra, as fotos jornalísticas têm como característica intrínseca a informação, e juntas podem definir um bom conteúdo jornalístico. Isso também vale para os infográficos, gráficos, tabelas, desenhos, legendas, ilustrações, mapas e maquetes; eles servem para complementar a informação de modo a favorecer o leitor.

7. Jornalismo especializado

O presente capítulo, de maneira sucinta, aborda as características da não especialização e a especialização para a formação do jornalista e como isso reflete no conteúdo de suas matérias. Ainda aborda a importância do jornalismo cultural e como ele evoluiu e adquiriu grande importância na sociedade contemporânea.

A especialização em jornalismo é alvo de muitas controvérsias. Um conhecimento superficial e generalista ajudaria o jornalista escrever suas matérias, pois ele teria um conhecimento médio que engloba o entendimento do maior número de leitores. A não especialização tornaria os textos mais inteligíveis, aticaria a curiosidade do jornalista em busca de respostas que o leitor também procura, facilitaria também a adaptação dos textos à linguagem coloquial, mais próxima do seu público.

A especialização em determinadas áreas pode fazer com que os jornalistas percam essa capacidade ingênua de procurar, de fazer as perguntas que atendam os anseios de seus leitores, tornando seus textos inteligíveis para a maioria das pessoas. Scalzo (2004) acredita que, na revista essa questão é ainda mais delicada, já que muitas são essencialmente especializadas e, por isso, correm sempre o risco de começar a comunicar-se em linguagem cifrada.

Contudo, a não especialização pode tornar o texto jornalístico muito simples. “É comum que profissionais de áreas específicas considerem simplista demais as reportagens sobre seu campo de atuação, quando publicadas, por exemplo, em jornais ou revistas generalistas” (SCALZO, 2004).

A discussão nos leva ao meio-termo entre especialização e não especialização. A solução é explicada por Scalzo (2004).

O desafio para o jornalista é, portanto, fazer um a revista acessível aos leitores comuns, mas seu texto deve ser preciso ao ponto de ser lido, sem constrangimento, por um especialista da área (SCALZO, 2004, pág. 57).

7.1 Jornalismo cultural

O termo cultura admite os mais variados significados, por mais abrangente que seja a definição, dificilmente se consegue conceituar de forma completa.

Na concepção antropológica, a cultura é tido como tudo aquilo que é produzido pelo pensamento ou pela ação humana e transmitido para as gerações posteriores (LARAIA, 1999), a partir dessa concepção, poderíamos considerar que todo jornalismo é cultural.

Contudo, a existência de suplementos exclusivos para cultura nos jornais e nas revistas nos leva a concluir que não é esse o conceito utilizado no jornalismo.

Segundo Magalhães (2010) o Jornalismo Cultural propõe um recorte mais delimitado do assunto, se especializando, sim, em alguns aspectos da tradição e folclore dos povos, mas aproximando a sua abordagem das diversas manifestações artísticas, como artes plásticas, a literatura, a música, a dança, o cinema, o teatro e a televisão.

Especula-se que o surgimento do jornalismo cultural seja quase paralelo ao nascimento do próprio jornalismo (SALDANHA, 2005). Não há uma delimitação precisa sobre o seu surgimento. Mas Piza (2004) afirma que ele nasceu na cidade e com a cidade.

As estruturações das cidades ocorreram durante o século XVIII,

Este século foi marcado pela migração do homem do campo para os novos pólos industriais, pela estruturação da sociedade e chegada do comércio, dos costumes, das modas, das casas de chá, da política e, sobretudo, da expansão das manifestações artísticas. (MAGALHÃES, 2010, pág 5)

Para Piza (2004) o jornalismo cultural exerceu importante papel na expansão da indústria cultural. Magalhães (2010) salienta que, logo no início ele mostrou um poder de influência muito grande, ao inspirar movimentos sociais e dar vazão aos pensamentos de filósofos e revolucionários, mudando muitas vezes os rumos da história.

O jornalismo cultural é capaz de influenciar se o filme será um sucesso de bilheteria, se o livro ficará encalhado na estante da livraria ou se o disco lançado será abandonado na prateleira da loja (MAGALHÃES, 2010).

Através do jornalismo cultural tomamos conhecimento do que está sendo lançado ou produzido nos meios artísticos, assim como obtemos algum aprofundamento e reflexões sobre as manifestações artísticas.

Segundo Magalhães (2010), diante de tamanha importância na relação com o leitor e de um poder de influenciá-lo através de argumentos, o jornalismo cultural é um instrumento essencial para a formatação da cena cultural mundial.

8. Conclusão

Após o trabalho de pesquisa envolvendo a revista BIZZ/SHOWBIZZ, chegamos a algumas conclusões.

O fortalecimento da imprensa musical só aconteceu com o fortalecimento do público jovem. Em meados de 1985 a abertura política provoca uma onda de euforia e consumismo. Concomitante a essa abertura, via-se a explosão das bandas nacionais e a vinda de grandes bandas internacionais, apresentando-se em megashows como o primeiro rock in rio.

Apoiado por uma grande editora, a revista BIZZ/SHOWBIZZ encontrou terreno fértil entre os jovens carentes de informação. A publicação se destacou, no terreno bastante volúvel que é o mercado de jornalismo musical, e conseguiu concentrar em suas páginas um poder difusor de informação musical, nunca antes conseguido por uma revista desse gênero. A revista divulgou informação de maneira simples, com linguagem próxima a dos jovens, o que facilitou sua comercialização,

A revista acompanhou o crescimento do rock nacional e se fez presente na vida dos jovens que viram o rock crescer e também cresceram com ele. Contudo chegamos à época que a internet vem fazer forte concorrência com o jornalismo impresso e revistas sobre músicas parecem não ter o mesmo espaço que tinham na década de 1980.

A partir de 1990, houve a popularização das novas tecnologias de comunicação, a internet quebrou o monopólio das grandes corporações. Com a internet, a indústria fonográfica perde o monopólio na produção e comercialização de discos, o novo meio possibilitou que milhares de artistas lançassem seus discos de maneira independente, conseqüentemente, houve a queda nas vendas dos grandes artistas de pop-rock.

Com a queda nas vendas, houve o desinteresse por conteúdos relacionados a esses artistas, resultante, houve o desinteresse pela BIZZ/SHOWBIZZ, já que ela se pautava por esses artistas do *show buzines*. Com uma linha editorial ultrapassada, os leitores buscaram em outros meios as novidades que a revista deixou de divulgar.

Porém, a internet não foi o único fator para a queda da BIZZ/SHOWBIZZ, a falta de interesse e prioridade da editora Abril adiantou o processo de queda da revista. Por ter uma estrutura cara e feita para revistas de grandes tiragens, a BIZZ/SHOWBIZZ necessitava de um grande volume de vendas, ou um número de publicidade alto, contudo a revistas não conseguiu se firmar diante do novo público, afastando também o interesse de divulgação de publicidade na revista. Sem o lucro esperado a editora Abril resolve não bancar a continuidade da revista.

A época de seu lançamento, a *BIZZ/SHOWBIZZ*, encontrou um terreno favorável a publicação, rapidamente se notabilizou como líder em preferência do público jovem, contudo, na década de 2000, um novo contexto de produção de jornalismo musical permeado por mudanças estruturais, marcou o declínio da revista.

O domínio que a *BIZZ/SHOWBIZZ* detinha das informações musicais foi quebrado pela democratização nos meios digitais. Esse aspecto pode ser entendido como uma mudança de paradigma da relação de consumo no século XXI. Esse novo ambiente de consumo poderá acarretar mudanças significativas para as revistas, a sua existência deverá ser garantida pela inovação das empresas que mantêm os títulos em circulação.

9. Referências Bibliográficas

- Artigo sem autoria. **A História do Rádio**. Disponível em <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-radio/historia-do-radio-15.php>> Acesso em 05/04/11
- BAHIA, Juarez. **História da Imprensa Brasileira**. 5º ed. Rio de Janeiro: Mauad X 2009.
- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz. ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial**. UNISINOS/UNISUL-BR
- BIZZ, História da. Disponível em <<http://www.bizz.abril.com.br>> Acesso em 05/05/11
- BRUNELLO, Aline Vivian. BORGES, Maria Fernanda Duarte Guimarães. TAKAHASHI, Vivia Cristina Bezerra. **A revista BIZZ/SHOWBIZZ no jornalismo musical brasileiro da década de 90**. Ribeirão Preto: Universidade de Ribeirão Preto. 99 fl. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, 2005.
- CORRÊA, Tomaz Souto. **Breve história das grandes revistas**. Disponível em <www.abril.com.br> Acesso em 05/04/11
- FIGUEIREDO, Alexandre. **Revisa Bizz a volta por cima**. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=358JDB003>> Acesso em 05/04/11
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura – um conceito antropológico**. São Paulo, Zahar, 1999
- MAGALHÃES, Marina. **Polarizações do Jornalismo Cultural** / Marina Magalhães. - João Pessoa: Marca de Fantasia, 2010. 75p.: (Série Veredas, 7)
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Ed. Contexto, 2004
- QUEIROIS, Andréa de Cristina de Barros. **Revista Eletrônica de História**, Vol VI, ano 3, nº 2, dezembro de 2008. Disponível em <<http://www.ichs.ufop.br/cadernosdehistoria>> Acesso em 06/05/11
- SAID, Gustavo Forte. ALVES, Thiago Meneses. **O Último Show: descrição da queda da revista Bizz em sua última fase (2005-2007)** In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Teresina-PI, 14 a 16 de maio de 2009. Disponível em <www.portaldacomunicacao.com.br> Acesso em 05/04/11
- SALDANHA, Rafael. **Rock em revista: o jornalismo de rock no Brasil**. Juiz de Fora: UFJF; Facom, 70fl. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social, 2005.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2º Ed. São Paulo: Contexto 2004
- SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco introdução a cultura de massa brasileira**. 5 ed. Petrópolis: Vozes 1979.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio: Mauad,1999.

WERNECK, Guilherme. **A Revista BIZZ**. Disponível em <http://www.digestivocultural.com/ensaios/131>. Acesso em 05/04/11

10. Anexos



BIZZ nº 0 – Protótipo destinado a imprensa (Julho 1985)



BIZZ nº 1 – edição de lançamento (Agosto 1985)



SHOWBIZZ nº 123 – Primeira edição com o novo nome (Outubro 1995)



BIZZ nº 193 – Edição relançamento (Setembro 2005)



BIZZ nº 215 – Última edição (Julho 2007)