

A cobertura sobre música na imprensa especializada: uma radiografia¹

Ana Beatriz Teixeira RESENDE²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, SP
(Orientador: Prof. Dr. Francisco de Assis³)

Resumo

O trabalho observa como a música é retratada na imprensa especializada em cultura. Adotando, como metodologia, a análise de conteúdo, aplicada em quatro grandes revistas que circulavam no Brasil entre 2012 e 2013 – *Bravo!*, *Cult*, *Billboard* e *Rolling Stone* –, buscou-se identificar os espaços dedicados ao assunto, bem como entender os direcionamentos dados a ele. Os resultados apontam para uma diversidade nas abordagens, sendo que a produção musical brasileira nem sempre é a mais privilegiada.

Palavras-chave: jornalismo cultural; imprensa especializada; revista; música.

Introdução

Numa rápida leitura de veículos jornalísticos que dedicam espaço à cultura, é possível notar que o conteúdo internacional, em especial o que se refere à língua inglesa, ganha um espaço considerável, muitas vezes superior ao de materiais voltados à produção nacional. E, aparentemente, quando artistas nacionais são retratados, são geralmente aqueles que fizeram história ou que se destacam internacionalmente.

Por outro lado, a empresa de monitoramento Crowley⁴, que divulga seus dados na revista *Billboard*, apresentou, na edição de dezembro de 2012, um ranking do que mais tocou nas emissoras de rádio brasileiras durante o ano. Os indicadores mostram que 48% das músicas se enquadram no gênero sertanejo; 31% são de caráter internacional; e os outros 21% são de artistas nacionais, em sua maioria cultivadores do pagode e do axé.

Daniel Piza (2011, p. 58-59) defende que o conteúdo nacional e o conteúdo internacional devem ser equilibrados, sem que um seja colocado em oposição ao outro. E diz, ainda, que “a principal objeção contra matérias que relatem e analisem eventos culturais estrangeiros é a de que significariam uma espécie de ‘submissão’, uma atitude de ‘colonizados’”. Ou seja, as culturas nacionais e internacionais têm de se comunicar, sem nenhum tipo de prioridade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior, durante a X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação, matriculada no 7º semestre do curso de Jornalismo da ESPM. Bolsista do Programa de Iniciação Científica (PIC) da instituição. e-mail: anab.tresende@gmail.com

³ Professor do curso de Jornalismo da ESPM. e-mail: francisco@assis.jor.br

⁴ A Crowley Broadcast Analysis do Brasil é uma empresa especializada em monitoração eletrônica de rádio

Este trabalho se propõe a observar como a música brasileira é tratada em revistas especializadas em cultura. Com base em análise de conteúdo, que segue parâmetros especificados adiante, espera-se identificar as características da cobertura conferida ao tema por quatro revistas brasileiras especializadas em cultura – *Bravo!*, *Cult*, *Billboard* e *Rolling Stone* –, estabelecendo comparação entre elas.

Jornalismo, cultura e música

A música, segundo Lia Tomás (2002, p. 13-15), é tratada em vários escritos sobre matemática, cosmologia, poética, retórica, arquitetura e também na literatura e na poesia. Ao citar Edward Lippman, ela lembra que a história do pensamento musical coincide, em parte, com várias áreas do estudo histórico – como a própria história da filosofia ou da ciência – e que a música apresenta, como traço peculiar, uma íntima relação com vários aspectos da atividade humana, o que acarreta num difícil isolamento ou mesmo uma definição restrita a uma única área do pensamento.

Três classes de pessoas que se relacionam com a arte musical são identificadas pela autora: a primeira é formada por quem executa os instrumentos; a segunda por quem compõe as letras; e a terceira por quem julga tanto as letras quanto a melodia.

A terceira classe é aquela que assume a habilidade de julgamento, que pode avaliar ritmos e melodias e canções como um todo. E, observando que o todo é fundado na razão e reflexão, essa classe é reconhecida como altamente musical, e esse homem, como músico que possui faculdade de julgamento, acordando a reflexão ou a razão apropriada e conveniente para a música aos modos e ritmos e às classes de melodias e suas combinações, e todas as coisas que serão discutidas posteriormente sobre as canções dos poetas (BOÉCIO apud TOMÁS, 2002, p.15).

O crítico, portanto, é quem “elege” os assuntos – as particularidades, os tópicos, os detalhes – a serem discutidos após a divulgação da obra, os quais serão refletidos tanto na repercussão das canções quanto na carreira dos artistas. Isso mostra o quanto o jornalismo é importante para refletir a obra e seu contexto.

Jeder Janotti Junior e Bruno Pedrosa Nogueira (2010, p. 209-210) acreditam que a compreensão da música produzida no século 21 só é efetiva quando também se leva em consideração seu entorno comunicacional, que engloba desde artefatos que permitem a produção, a gravação, a reprodução e a circulação da música até seus aspectos sociais. A partir dessa perspectiva, é possível afirmar identidades e comparar julgamentos de valor no âmbito dos processos de comunicação.

Os autores também dizem que a indústria editorial se afirma como promotora do consumo da música. Isso explica a grande cobertura que os veículos dedicam às músicas que são sucesso de vendas e às celebridades, em detrimento da pouca valorização do *underground*⁵, que, por sua vez, busca espaço em *fanzines*⁶ e na internet (JANOTTI JUNIOR & NOGUEIRA, 2010, p. 219).

Teixeira Coelho (2007, p. 28-29) afirma que, “de maneira geral, há uma presunção tola dos meios de comunicação no Brasil, a de que o brasileiro não se interessa por esses assuntos [culturais], de que não há tempo para leitura e que, portanto deve-se reduzir os textos”. Marcelo Dantas (2007, p. 54-55), por sua vez, acredita que o problema se dá quando a discussão cultural é simplificada e nivelada a termos semelhantes à prática econômica, visando a investimentos naquilo que é abundante (assim como, na área agrícola, investe-se em soja, por exemplo). Diz ele que “se seguirmos essa linha de raciocínio, [...] um país como o Brasil passa a produzir apenas duplas sertanejas e *axé music*, contenta-se com exportar mulatas, mestres de capoeira e só, pois é precisamente nessas áreas que somos mais ‘competitivos’ e temos fatores de produção mais ‘abundantes’”.

No jornalismo contemporâneo, a cultura é vista por uma perspectiva muito mais de entretenimento do que como algo que faz o homem pensar sobre a própria existência ou sobre a geração em que vive. Segundo Douglas Kellner (2001, p. 32), a mídia “catalisa as atenções, interesses e investimentos forjando uma cultura, em que, guardadas as proporções, se pode identificar modos de pensar e viver que, configurados num consumo fácil, não projetam muitas possibilidades de transformações de ordem vigente”. Esse jornalismo de entretenimento – ou, melhor, *sobre* o entretenimento – se configura por conta do espaço cada vez maior dado à publicidade dentro do âmbito jornalístico (MARSHALL, 2003) e pela ascensão da chamada “sociedade do espetáculo” (MARQUES, 2006).

José Marques de Melo (2009, p. 24) diz que, nas últimas décadas do século 20, o termo jornalismo cultural – utilizado para definir a editoria focada em pautas sobre arte e cultura – foi assimilando “os conceitos de ‘indústria cultural’ ou de ‘cultura de massa’”. Isto é, o principal foco dessa cobertura se voltou para o consumo dos bens simbólicos, especialmente os distribuídos em escala industrial. A cultura passou a ser unificada em torno de um único aspecto: o da diversão.

⁵ Produtos feitos em oposição estratégica ao *mainstream* (pensamento ou gosto corrente da maioria), ou seja, tudo o que não é publicado na mídia de massa.

⁶ Revistas de fã, em inglês. A palavra é formada pela junção dos vocábulos *fan* + *magazines*.

Muniz Sodré (apud MAGALHÃES, CUNHA & FERREIRA, 2002, p. 4) considera que a mídia, quando incumbida de reproduzir prioritariamente produtos da indústria cultural, acaba domesticando os consumidores a ter o entretenimento como única possibilidade. Como Dantas (2007, p. 57) lembra, “em cultura existem as ‘megas’ – elas concentram a maior parte dos ganhos e pautam o mercado”.

Os cadernos culturais, como observa Sérgio Luiz Gadini (2007, on-line), têm como característica justamente a abordagem da cultura como entretenimento. Logo,

a noção em que a cultura passa a ser entendida como sinônimo de lazer e/ou divertimento apresenta um outro efeito no campo cultural: quando não desconsidera ou ‘apaga’ as demais projeções de sentidos, o produto voltado ao entretenimento tende a reduzir a perspectiva de reflexividade e projeção identitária dos seus usuários/consumidores.

Na contramão dessa lógica, pode-se dizer que a música brasileira é elemento importante para entender o Brasil, e já foi até mesmo confundida com hino cívico na época da implantação do Estado Novo de Vargas⁷, que, juntamente com a imprensa, conseguiu criar uma identidade nacional (com o samba). Pode-se observar isso na própria história do gênero musical mais famoso do Brasil.

O samba, segundo Marcos Napolitano (2007, p. 122-123), foi consolidado como patrimônio cultural na década de 1930; antes disso, as pessoas tinham certo preconceito em relacionar o Brasil às tradições herdadas dos negros. O processo de reconhecimento sociocultural do gênero teve grande impulso a partir de 1932, quando absorveu o clima de nacionalismo e patriotismo que o novo governo propunha. O autor ressalta que, nesse período, a mídia foi de extrema importância para que se reafirmasse o samba com a identidade nacional e que, “a difusão promovida por jornalistas e compositores que reconheciam a música popular como elemento importante para a construção da imagem de um país, tanto para os patricios quanto para os estrangeiros”.

Piza (2011, p. 19) considera que as revistas culturais continuaram a desempenhar um papel fundamental no jornalismo, pois são os veículos que ainda valorizam textos capazes de promover uma reflexão em seus leitores, como críticas, perfis e entrevistas. São diferentes dos jornais, que, segundo Gadini (2007, on-line), têm cadernos especializados extremamente superficiais e que tratam a produção da cultura restringida ao agendamento cotidiano. Para Janotti Junior e Nogueira (2010, p. 209-219), a superficialidade é um

⁷ Período em que o mundo conheceu o Brasil por meio do samba, impulsionado pela música “Aquarela do Brasil”, de Ary Barroso, tomada como hino extraoficial do Estado Novo.

problema grave do jornalismo contemporâneo, constituindo-se em “grande inimiga” da crítica musical e das próprias notícias sobre o mundo da música.

É importante destacar que a identidade brasileira reforçada pelas revistas de cultura, quando abordam a música nacional, é relacionada ao período atual, em suas dimensões política, social e econômica.

Metodologia

Para o cumprimento desta pesquisa, foi aplicada análise de conteúdo em quatro revistas especializadas em cultura que circularam pelo país entre 2012 e 2013, sendo duas com tendência voltada a pautas musicais – *Billboard* e *Rolling Stone* – e duas dedicadas a temas culturais diversos – *Bravo!* e *Cult*.

Uma das características desse tipo de procedimento é a utilização de categorias para enquadramento do material analisado. Para defini-las, foi feita uma adaptação⁸ do roteiro metodológico que José Marques de Melo (2009, p. 26) propôs em sua pesquisa sobre jornalismo cultural praticado por jornais de São Paulo, levando-se em conta:

- 1) a **geografia política** dos assuntos tratados, pressupondo cinco subcategorias: a) *nacional* (assuntos que abrangem o território brasileiro); b) *internacional* (fatos ocorridos fora do Brasil); c) *regional* (matérias com enfoque em quaisquer regiões do Brasil, indicadas nas próprias matérias); d) *local* (focada em uma única cidade); e) *mista* (soma duas ou mais das subcategorias anteriores numa mesma unidade);
- 2) a **cartografia cultural**, subdividida em sistemas culturais comumente identificados no âmbito musical: a) *música brasileira*; b) *música erudita*; c) *música folclórica*; d) *música popular urbana*; e) *mista*⁹;
- 3) os **gêneros** e os **formatos jornalísticos**, observados a partir da classificação proposta também por Marques de Melo (2009, p. 36), a qual está devidamente documentada em texto de Laiton Costa (2010) e que pode ser assim indicada: a) *gênero informativo* (formatos: nota, notícia, reportagem, entrevista); b) *gênero opinativo* (formatos: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta); c) *gênero interpretativo* (formatos: análise, perfil, enquete, cronologia, dossiê); d)

⁸ Das categorias propostas pelo autor, foi excluído apenas o item “autoria”, por se considerar que não seria relevante a indicação da origem das matérias, mas sim o teor que apresentam.

⁹ O roteiro proposto por Marques de Melo (2009, p. 35-36) sinaliza três sistemas tradicionais de cultura: erudito, massivo e popular. Porém, por tratar-se de uma investida focada especificamente nas pautas sobre música, optou-se por reorganizar essas categorias a partir do “glossário” proposto por Henrique Dourado (2008, p. 7), o qual o próprio autor o classifica como um “dicionário para leigos”.

gênero diversional (formatos: história de interesse humano, história colorida); e)
gênero utilitário (formatos: indicador, cotação, roteiro, serviço)¹⁰.

Um aspecto a ser destacado é que o critério para a mensuração das matérias identificadas nas revistas foi da unidade de informação (UI). Além disso, deve-se explicar que, na identificação do conteúdo das revistas, só foram contabilizadas matérias com ligação direta ao tema música, sendo descartados textos sobre quaisquer outros assuntos.

Como as revistas citadas são mensais, foram selecionados exemplares dos meses de setembro e dezembro de 2012 e de março e junho de 2013, sendo que cada um desses meses representa um trimestre do ano. Ao todo, foram analisados 16 exemplares. Por conta de as revistas manterem estrutura fixa, sem apresentar nenhuma alteração significativa de um exemplar para o outro, julgou-se desnecessária a escolha de uma amostragem maior.

A música na *Bravo!*

Na amostra selecionada, *Bravo!* é a revista que mais trouxe, em suas capas, artistas nacionais. Das quatro analisadas, três são dedicadas a brasileiros.

Seu conteúdo interno está equilibrado entre a categoria mista (36%) – por conta, basicamente, da seção de resenhas, que mistura produções oriundas de diferentes localidades – e a categoria nacional (com também 36%). A grande diferença entre o conteúdo de geografia mista e o de nacional são os gêneros jornalísticos: enquanto a mista aparece majoritariamente em resenhas (gênero opinativo), a nacional passeia por todos os gêneros. As entrevistas, reportagens, o perfil são conteúdos que ocupam de três a dez páginas, e são dedicados a artistas nacionais.

Com 16%, o conteúdo internacional é pouco representativo, embora quando surja ocupe espaço considerável. Um exemplo é a matéria “O pai de todos” (mar. 2013), que se estende por seis páginas, na qual o jornalista e editor-chefe da revista *Billboard*, Pedro Só, escreve sobre o trânsito de David Bowie entre diversos gêneros musicais e sobre o que ele representa para a música.

Os 12% destinados ao signo local se referem a roteiros publicados em todas as edições da amostra. Neles, são destacadas programações que ocorrem principalmente nas capitais de São Paulo e do Rio de Janeiro. De caráter regional, não houve nenhum registro.

A mescla de gêneros musicais numa mesma unidade, especialmente em roteiros, faz a categoria mista prevalecer (40%). Mesmo sendo uma das revistas que mais possuem

¹⁰ Os formatos encontrados na revista e que não constam na classificação de Marques de Melo foram enquadrados na categoria “outros”.

conteúdo erudito (12%), a música brasileira (28%) e a música popular urbana (20%) são as que têm a frequência mais equalizada. Artistas da música popular urbana são abordados, por exemplo, em resenhas. Já a música brasileira é destacada em grandes matérias, como na entrevista de oito páginas feita com Marisa Monte (set. 2012), e em textos-legendas. Não houve nenhuma aparição de música folclórica durante o período.

A vigência dos gêneros jornalísticos na revista *Bravo!* apresenta certo equilíbrio. Dentre os formatos, três têm a frequência de 12%: serviço, reportagem, entrevista e texto-legendas. Outros dois têm a frequência de 16%: resenha e reportagem.

O formato que mais se refere a conteúdo nacional e aparece em todas as edições analisadas é o roteiro, com 20%. E os que menos se dedicam a assuntos do país são o perfil (4%) e o editorial (8%), sendo que esse último aparece apenas nas edições de 2012.

A música na Cult

Cult é especializada em literatura e cinema, sendo estes os temas que ocupam numerosas páginas de suas edições. Sobre música, encontrou-se pouco na amostra analisadas: apenas 3 UIs.

A revista é grande divulgadora de conteúdo erudito – que, em sua maioria, é internacional. Apesar disso, o que foi colhido de conteúdo relacionado sobre música tem caráter primordialmente nacional (67%), sendo o restante relacionado a conteúdo internacional (33%). As categorias regional, local e mista não aparecem.

Com relação à cartografia cultural, a publicação abriu espaço para a música erudita (33%), num artigo de Vladimir Safatle sobre o centenário do compositor John Cage, e para a música brasileira (67%), numa reportagem de oito páginas sobre o movimento Tropicália e numa resenha sobre um show do “ex-mutante” Arnaldo Batista.

Nessa pequena amostra, o gênero opinativo é predominante (67%), representado, como se viu, por um artigo e uma resenha. O informativo (33%) aparece na reportagem mencionada no parágrafo anterior.

A música na Billboard

A revista estadunidense é famosa por seus rankings, como o “Hot 100”, que reúne as 100 canções mais tocadas nas rádios. No Brasil, repete o mesmo formato. Divulga listas dedicadas exclusivamente ao conteúdo brasileiro, como o “Brasil Hot 100 Airplay”, o “Brasil Hot Pop & Popular”, o “Brasil Hot Regional” e o “Gospel Brasil 50”. Mesmo com

diversos rankings especializados, a maioria do conteúdo exibido dentro da revista é internacional e, especificamente, americano.

Mais da metade do que se contabilizou (55%) é destinada a assuntos suscitados no exterior. Na sequência, a categoria mista surge com 20,8%, seguida dos agrupamentos nacional (16,7%), local (5%) e regional (2,5%).

Os assuntos internacionais são tratados por vários gêneros. Os taxados como mistos se concentram nas resenhas e nos indicadores (playlist). O conteúdo nacional se apresenta em reportagens – que, apesar de serem grandes, não são frequentes. A categoria local, apesar de pouco expressiva, aparece em três das quatro revistas analisadas, sendo que seu formato mais comum é o roteiro. De caráter regional, os 2,5% são representados numa reportagem de três páginas sobre a música paraense, usando como gancho a cantora Gaby Amarantos (set. 2012), e num artigo intitulado “Engorda e faz crescer” (jun. 2013), sobre o Festival Bananada, realizado em Goiânia (GO).

A *Billboard* tem o intuito de divulgar artistas pop. Portanto, publica majoritariamente (77,5%) matérias relacionadas à música popular urbana. Titãs, The Killers, Naldo e Bruno Mars são alguns representantes. Por conta dos rankings intitulados “Hot List”, a categoria mista soma 17,5% e aparece em todas as edições da revista. Além das listas, o conteúdo misto também se apresenta em resenhas sobre discos e shows, além da agenda cultural.

A música brasileira aparece em menor quantidade (2,5%), como, por exemplo, em uma resenha sobre o show de Baby Consuelo ou numa entrevista concedida por Seu Jorge. A música erudita (1,7%) e a música folclórica (0,83%) encontram pouco eco na revista.

O conteúdo informativo ocupa 37,5% do que foi analisado, competindo com 45,8% de conteúdo opinativo. Resenhas e artigos são os que mais aparecem como expressões de opinião, assim como reportagens e entrevistas são os principais formatos informativos cultivados naquele título. Já o gênero utilitário contabiliza 10% do todo. A playlist, tão famosa na *Billboard*, corresponde ao principal formato trabalhado: o indicador. Também conta com roteiros, normalmente focados em artistas internacionais. O texto-legenda e o infográfico tornam a categoria “outros” frequente, com 6,6%.

A música na *Rolling Stone*

A versão brasileira de *Rolling Stone* tem pouco conteúdo relacionado ao Brasil, e o que há, em sua maioria, é de caráter regional (6,95%), correspondente ao formato roteiro.

Os conteúdos misto (36,11%) e internacional (33,4%) aparecem de modo mais equilibrado. Nacional ocupa 20,83%, e local, 2,8%.

Os conteúdos nacionais e internacionais tomaram reportagens e entrevistas. Já o que se caracteriza como misto corresponde a resenhas de discos e de shows. O conteúdo local surge, principalmente, nos roteiros culturais.

A respeito da música brasileira, há, principalmente, em *Rolling Stone*, reportagens e as entrevistas, equivalentes a 7% do total. O conteúdo misto (29,16%) é visto em resenhas, que misturam, principalmente, a música brasileira com a música popular urbana.

Por ser uma revista dedicada principalmente aos artistas da cultura pop – que detém 62,5% do conteúdo –, ela pouco se dedica a pautas sobre música folclórica (1,38%). Nada aparece de música erudita.

Os gêneros informativo (43,05%) e opinativo (37,5%) são os que mais se evidenciam na amostra. A entrevista e a reportagem são as principais representantes do informativo, ao passo que o opinativo se divide em resenhas e artigos.

O gênero utilitário representa 8,34% do conteúdo. É cultivado nos formatos indicador – que aparece normalmente nas últimas páginas de cada edição, nas “Hot List” – e roteiro, que tem duas versões: uma mais enxuta e outra com sinopses (dados sobre shows e artistas).

Os infográficos e os textos-legendas aparecem com a frequência de 11,11%. O infográfico é visto no “Popômetro”, que mostra os altos e baixos de artistas do pop, muitas vezes incluindo aqueles que trabalham com música. Os textos-legendas são intitulados “Randômicas”, ocupando duas páginas, em geral, e mostrando cenas de shows, backstage e fotos de paparazzi.

Análise comparativa

O que mais chama a atenção na análise é que os títulos apresentam tendências dessemelhantes.

A *Rolling Stone*, segundo o próprio editor Pablo Miyazawa, se preocupa em balancear o conteúdo nacional com o internacional, assim como os gêneros jornalísticos opinativo e informativo. “Existe uma regra por contrato em relação à matriz, nos Estados Unidos, que a gente não pode publicar mais que 50% da nossa revista com conteúdo estrangeiro”, afirma¹¹. E isso é comprovado na pesquisa realizada. A música internacional é

¹¹ Trecho da entrevista concedida por Pablo Miyazawa à autora.

representada por 33,4% de toda a amostra da *RS*, contra 20,83% de conteúdo nacional e 36,11% de conteúdo misto. O mesmo acontece com os gêneros opinativo (37,5%) e informativo (43,05%).

A *Billboard*, por sua vez, exibiu grandes diferenças entre os valores de conteúdo nacional (16,7%) e internacional (55%). O conteúdo misto teve 20,8% de representação. Porém, quanto aos gêneros jornalísticos, têm-se uma distribuição um pouco menos desequilibrada, tendo o gênero opinativo ocupado 45,8% do total da amostra e o informativo, 37,5%.

Como apostam na cobertura da música pop, o que as revistas americanas possuem de mais semelhante são a intensa cobertura da música popular urbana, sendo a ela destinados 62,5% do conteúdo de *Rolling Stone* e 77,5% de *Billboard*.

Essa constatação está, de fato, alinhada aos interesses de ambos os títulos. *Billboard* assume ter um conteúdo “voltado para o público consumidor de entretenimento e tendências”, conforme publicado em seu *media kit*, em 2011. E *Rolling Stone* afirma, também no *media kit*, publicado no mesmo ano, ser uma revista voltada ao entretenimento e que se firmou no Brasil “como uma das principais referências nos assuntos do mundo pop”.

As revistas nacionais, *Bravo!* e *Cult*, apresentaram um panorama interessante em relação aos das revistas de origem internacional.

No período de amostra, *Bravo!* fez uso, de maneira mais proporcional, dos diferentes gêneros jornalísticos e musicais, se comparada à *Cult*. Nela, com representatividade de 36% da amostra, o conteúdo nacional divide espaço com 36% de conteúdo misto e 16% de conteúdo internacional.

O pouco que a *Cult* cobriu sobre música foi dedicado em 67% ao signo nacional. A mesma porcentagem foi destinada à música brasileira e ao gênero opinativo.

É curioso comparar as americanas com as nacionais, já que *Rolling Stone* se propõe a publicar um conteúdo nacional tão equilibrado quanto *Bravo!*.

Já *Billboard* e *Cult* têm os resultados que se esperavam desde o projeto que antecedeu a elaboração da pesquisa ora apresentada, sendo que o título brasileiro se destina muito ao conteúdo nacional e erudito, ao passo que a revista estrangeira se compromete em divulgar, majoritariamente, conteúdo internacional.

Considerações finais

A ideia de que o conteúdo relacionado à produção musical brasileira é inferior ao

internacional é verdadeira em alguns periódicos, com destaque para a *Billboard*. A *Rolling Stone* também possui um número maior de conteúdo internacional do que de nacional, mas ele não é muito representativo, já que o conteúdo misto tem maior vulto.

Algo importante a se destacar é que os roteiros – formatos do gênero utilitário – apresentados na amostra são, de fato, grandes divulgadores de shows internacionais. Porém, pelo que afirma José Flavio Júnior, editor de música popular da *Bravo!*, no período da amostra, isso não costuma ser bem visto pelos leitores. Diz ele: “No final da revista [que encerrou suas atividades em 2013], as pessoas reclamavam que saía muito show em São Paulo, no Rio, imagina quando saía em Nova Iorque, o quanto isso soava esnobe”¹².

Também é interessante destacar a fala de Irineu Franco Perpétuo, crítico de música: “A imprensa fala muito de músicos, mas não tanto de música”¹³. Ou seja, o que predomina é um recorte comercial dos músicos, tratados como celebridades. Questões como os padrões de comportamento, que são partes inegáveis da atividade profissional do músico, “acabam sendo colocados em detrimento da música em si – e a imprensa tem discussão estética escassa ou inexistente”, analisa.

Levando em conta essas considerações, fica fácil perceber que o que é publicado, hoje, no Brasil, dificilmente traz uma proposta de reflexão sobre a identidade cultural do brasileiro, representada pela música. As revistas dão mais destaque a artistas polêmicos e que participaram de momentos históricos considerados importantes do que às novidades do mundo da música. E quando tratam do que há de novo no cenário brasileiro, referem-se, geralmente, a novas investidas de artistas já conhecidos.

Para Perpétuo, “a música é o signo mais forte da cultura brasileira internacionalmente”: “a manifestação artística que mais marca o ‘estar no mundo’ do Brasil” é via música, que “o Brasil constrói sua imagem internacional. Portanto, nesse sentido, a música brasileira talvez não apenas reflita, como defina nossa identidade nacional”. Ele diz que é interessante pensar “se a tal identidade nacional não passaria justamente por uma diversidade de propostas estéticas da tal música brasileira”.

Mesmo que as revistas publiquem determinada parcela de música nacional, ela é colocada em moldes pré-estabelecidos, que a deixem comercial. Isso certamente explica a carência de divulgação de novos artistas nos meios impressos analisados.

¹² Trecho da entrevista concedida por José Flávio Júnior à autora.

¹³ Trecho da entrevista concedida por Irineu Franco Perpétuo Júnior à autora.

Referências

- COELHO, Teixeira. Outros olhares. In: LINDOSO, Felipe (Org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, Itaú Cultural, 2007. p. 24-29.
- COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 43-83.
- DANTAS, Marcelo. Açúcar, café e cultura. In: LINDOSO, Felipe (Org.). **Rumos [do] jornalismo cultural**. São Paulo: Summus, Itaú Cultural, 2007. p. 54-61.
- DOURADO, Henrique Autran. **Dicionário de termos e expressões da música**. 2. ed. 2008.
- GADINI, Sérgio Luiz. **A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro**. Eptic On-line: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, v. 9, n. 1. jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/pdfrevistaIX.n1/9%20SergioGadini.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2013.
- JANOTTI JUNIOR, Jeder; NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. **Um museu de grandes novidades: crítica e jornalismo musical em tempos de internet**. In: SÁ, Simone Pereira de (Org.). **Rumos da cultura da música**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 209-226.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.
- MAGALHÃES, Luiz Henrique Vieira de; CUNHA, Leonardo Antunes; FERREIRA, Nísio Antônio Teixeira. Dilemas jornalismo cultural brasileiro. **Temas: Ensaios de Comunicação**, v. 1, n. 1. ago./dez. 2002. Disponível em: <<http://chile.unisinos.br/pag/cunha-ferreira-magalhaes-dilemas-do-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2013.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MARQUES, Fábio Cardoso. Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José (Org.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. p. 32-60.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- NAPOLITANO, Marcos. Aquarela do Brasil. In: NESTROVSKI, Arthur (Org.). **Lendo música: 10 ensaios sobre 10 canções**. São Paulo: Publifolha, 2007. p.119-139.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2011.
- TOMÁS, Lia. **Ouvir o logos: música e filosofia**. São Paulo: Unesp, 2002.