



## **O Último Show: Descrição da queda da revista Bizz em sua última fase (2005-2007)<sup>1</sup>**

**Gustavo Fortes Said<sup>2</sup>**  
**Thiago Meneses Alves<sup>3</sup>**

**Resumo:** O trabalho a seguir tratou de descrever o processo de queda da revista Bizz em sua última fase (2005-2007). Para isso, levamos em consideração todo um novo contexto de produção da informação que ocorre no atual estágio do capitalismo contemporâneo. Além do método qualitativo e das entrevistas semi-estruturadas, foi adotado um referencial teórico que abordasse o consumo dentro de uma perspectiva contemporânea, além de levarmos em conta a interligação entre as instâncias simbólicas e econômicas na confecção do produto final jornalístico. Alguns fatores decisivos na queda da Bizz foram: a maneira como a revista foi relançada no mercado editorial brasileiro; a falta de uma política harmônica entre o suporte econômico (Editora Abril) e a revista Bizz e o atual contexto de produção de um jornalismo musical permeado por mudanças estruturais.

**Palavras-Chave:** Capitalismo Contemporâneo; Cultura de Consumo; Jornalismo Cultural; Revista Bizz

### **Introdução: Um breve histórico da Bizz**

A Bizz permaneceu, por muito tempo, como a mais expressiva publicação do jornalismo musical brasileiro. Percorrer a história dessa revista é, sobretudo, entender um contexto que vive permanentemente sob forte tensão. As mudanças que são notadas durante a trajetória da Bizz permitem detectar algumas nuances que ajudam a explicar sua posterior queda em um cenário totalmente diferente do qual ela se originou.

Surgida em agosto de 1985, em plena abertura política brasileira, a Bizz conquistou uma grande quantidade de adeptos carentes de um tratamento mais profissional à música e à cultura pop. O laboratório de amostras que permitiu definir a linha editorial da revista foi o primeiro Rock in Rio. Na falta de uma publicação de peso nesse segmento, a Bizz rapidamente se notabilizou como a líder em preferência do público disposto a consumir esse tipo de cobertura jornalística. A primeira edição da revista alcançou a marca de 100 mil exemplares vendidos. Alguns outros fatores, dentro do contexto dos anos 80, que ajudam a entender o sucesso de uma publicação nos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão temática Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Gustavo Fortes Said é doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS, professor titular da Universidade Federal do Piauí e coordenador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Recepção da mesma instituição. E-mail: gsaid@uol.com.br

<sup>3</sup> Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí e participante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Recepção da mesma instituição. Email: thiagomenesese85@hotmail.com



moldes da Bizz são: o surgimento e consolidação do Brock<sup>4</sup>, o crescimento da indústria fonográfica, além das atuações das principais rádios jovens da época<sup>5</sup>.

Em 1995 ocorreu uma alteração significativa na revista: a mudança de nome para Showbizz 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 do texto, linguagem adolescente e ensaios sensuais. Após mais seis anos no mercado, a Bizz fecha as portas no ano de 2001. O motivo foi a não renovação do contrato entre a Editora Símbolo (que hospedava a *Bizz* nessa época) e a editora Abril.

Passado esse hiato de quatro anos, a Bizz foi relançada em 2005. Durante os próximos dois anos em que passaria no mercado, a revista iria se deparar com uma série de situações provenientes de um contexto inteiramente novo e bastante diferente daquele em que a mesma surgiu. Fatores como o desmantelamento do antigo modelo de indústria fonográfica, bem como a quebra do monopólio que grandes corporações exerciam sobre alguns tipos de mercadorias (a produção de conteúdo, atualmente, é bastante acessível) ajudaram-nos a compreender os motivos da dificuldade para uma revista nesses moldes se manter no mercado atualmente.

O questionamento que norteia essa reflexão é o seguinte: Como a forma de relançamento da revista Bizz, sem uma política de interesses semelhantes ao da editora Abril, influiu para a sua queda prematura? Fizemos uma pesquisa descritiva baseada no método qualitativo. A coleta de dados se deu na forma de entrevistas semi-estruturadas aplicadas aos profissionais que atuaram nas mais diversas fases da Bizz. Adotamos um referencial teórico que, além de considerar a interligação entre as instâncias econômicas e jornalísticas no produto final do material midiático, enfatizasse uma noção de consumo dentro de uma perspectiva contemporânea.

## 2.1 - Novos tempos, novas noções: o consumo nos tempos do caos pós-moderno

---

<sup>4</sup> Termo criado pelo jornalista, crítico musical, professor da PUC-RIO e biógrafo de Renato Russo, Arthur Dapieve para definir “o novo rock brasileiro, curado da *Purple-Haze* psicodélica dos anos 70 (...) falando em português claro de coisas comuns ao pessoal de sua própria geração: amor, ética, sexo, política, polaróides urbanos (...) – mensagens transmitidas pelas brechas do processo de redemocratização” iniciado na década de 80 (DAPIEVE apud MONTEIRO, 2007, p. 15)

<sup>5</sup> Pautadas na lógica de que existia uma demanda de público que queria fugir do previsível, as rádios da época começaram a apostar nas novas bandas que se distanciassem do padrão mais convencional. As principais rádios responsáveis pela disseminação dessas bandas foram: No Rio de Janeiro: *Fluminense FM*, *Cidade*, *Transamérica*. Em São Paulo: *89 FM*, *97FM*, *Brasil 2000*, *Jovem Pan*. (ALVES, 2008, p. 32)



O estudo do consumo tem adquirido uma importância cada vez maior no contexto das complexas relações sociais que vigoram na sociedade contemporânea. Ainda que a lógica da produção tenha um papel essencial no entendimento dos efeitos provocados pelos bens simbólicos, entender as diversas nuances que compõem o fragmentado tecido do consumo é essencial para se chegar a conclusões mais satisfatórias e que, se não englobem os fenômenos em sua totalidade, pelo menos tentem explicar a densidade desse contexto tão fragmentado. A relação produção e consumo, mais do que uma relação de hierarquia, é caracterizada, principalmente, pela retroalimentação.

A cultura de consumo, para atingir as dimensões atuais, necessitou de uma expansão dos mercados. A principal ferramenta para esse movimento de captação de público foi/é a mídia. As renegociações que são feitas a partir da adoção desses bens por parte do seu público são diversas. Podem seguir a cartilha minuciosamente proposta pelos responsáveis pelo marketing do produto. Ou podem, no momento da opção de determinado nicho em contemplar um bem, servir de demarcação social e objeto de distinção perante outros grupos.

É nesse sentido que podemos designar o aspecto “duplamente” simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e *marketing*; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais. (LEISS apud FEATHERSTONE, 1995, p. 35)

A revista Bizz, principalmente na sua última fase, foi um exemplo claro de como um produto cultural ajuda a demarcar e unir um determinado grupo de indivíduos em torno de interesses comuns. A maneira como o título se posicionava perante os acontecimentos do mundo da música e da cultura pop, sempre atentando para o estilo, sem esquecer da informação e da cobertura jornalística com um excelente padrão de qualidade, foram essenciais para que a revista pudesse agregar um grupo diante de um contexto em que a tônica predominante é a quantidade excessiva de informação disponível.

Ainda que tenhamos mostrado uma face mais otimista do consumo, é necessário fazer algumas considerações sobre outros aspectos que envolvem essa prática. Há sempre o ponto de vista mais cético com relação às consequências do consumo que predomina atualmente. Ainda que exista uma classe média e alta sempre disposta a consumir desenfreadamente, há, sim, um mercado que trabalhe para que as aspirações,



ao invés de serem saciadas com o consumo de bens, sejam sempre realimentadas, transformando o consumo em um grande círculo vicioso (BAUMAN, 1997). A possibilidade, em muitos casos, de um consumo de arte estar atrelado a uma mera distinção acrítica, que vise somente o prestígio dentro de um determinado campo social<sup>6</sup>, é real. Aliado ao consumo abundante, a busca incessante por novas experiências acabaria por obliterar qualquer tipo de identidade mais sólida. O desejo de liberdade, ainda que permita que o “turista pós-moderno”<sup>7</sup> (BAUMAN, 1997) experimente vários universos, muitas vezes, acaba impedindo o indivíduo atual de se sustentar em bases mais rígidas, em adentrar em territórios com mais profundidade.

Ainda que estejamos cientes das implicações desse período tão fragmentado, adotamos uma perspectiva que, acima de tudo, não tirasse conclusões generalizantes sobre o contexto. Levamos em consideração as especificidades do objeto de estudo em questão, no caso, a revista Bizz. Assim, nos parece mais apropriado que:

A cultura de consumo na atualidade não representa nem lapso de controle, nem a instituição de controles mais rígidos, mas, antes, a corroboração dos controles por uma estrutura gerativa subjacente flexível, capaz de lidar ao mesmo tempo com o controle formal e o descontrole, bem como facilitar uma troca de marchas confortável entre ambos. (FEATHERSTONE, 1995, p. 48)

## 2.2 – A dependência entre mídia e capital

Segundo a Economia Política da Comunicação, questões diretamente ligadas ao capital, tais como o grupo empresarial onde o veículo está inserido, o mercado, o financiamento público e os anunciantes vão ter papel determinante no produto midiático final. Segundo McChesney (apud SERRA 2006), são duas as dimensões da Economia Política da Comunicação:

A primeira trata do estudo da relação entre mídia e os sistemas de comunicação e a estrutura social mais ampla. A segunda, de forma mais específica, refere-se à análise de como a propriedade, formas de financiamento e as políticas governamentais podem influenciar o comportamento e o conteúdo da mídia. (McCHESNEY apud SERRA, 2006, p.2)

---

<sup>6</sup> O que determina a posição espacial no campo social? Quais os princípios de diferenciação que condicionam a ocupação do espaço social? Nas sociedades desenvolvidas as alavancas mais eficientes de distinção são as posses de capital econômico e de capital cultural. Logo, os sujeitos ocuparão espaços mais próximos quanto mais similar for a quantidade e a espécie de capitais que detiverem. Em contrapartida, os agentes estarão mais distantes no campo social quanto mais dispar for o volume e o tipo de capitais. Assim, pode-se dizer que a riqueza econômica (capital econômico) e a cultura acumulada (capital cultural) geram internalizações de disposições (*habitus*) que diferenciam os espaços a serem ocupados pelos homens (AZEVEDO, 2003, p. acesso em: 25/03/2009)

<sup>7</sup> Segundo Zygmunt Bauman, no seu livro O Mal Estar da Pós-Modernidade, o turista é um tipo que “o eixo da estratégia não é fazer o indivíduo deter-se, mas evitar que se fixe” (BAUMAN, 1997, p. 114)



O que interessa aqui é discutir os processo de produção, circulação e consumo do material midiático sempre considerando a interdependências entre as condições materiais de produção e as instâncias simbólicas. Além de se analisar os conteúdos dos produtos midiáticos, é essencial que se observe as condições de produção no qual esses veículos estão inseridos.

Embora procure evidenciar o lado econômico, outrora pouco discutido nas análises sobre os meios de comunicação de massa, a Economia Política da Comunicação foge do economicismo. Uma das principais características dessa linha de pesquisa é o fato dela ser pluridisciplinar, permitindo uma visão mais aprofundada sobre a diversidade dos fenômenos que norteiam a produção, circulação e consumo do material midiático. (MIÉGE, 2000)

Feita essa primeira observação, algumas características do atual contexto do capitalismo contemporâneo são importantes de serem citadas para o entendimento das sobrevivência de uma revista nos moldes da Bizz no mercado editorial. O fato de que cresce, numa velocidade impressionante, a produção e circulação autônoma de conteúdo<sup>8</sup> através da internet, faz com que se torne cada vez mais abundante o leque de opções para os consumidores. A decorrente descentralização do eixo produtor de conteúdo ( as grandes corporações, apesar de ainda manterem uma hegemonia sobre a produção e circulação do conteúdo, já não mantém seu monopólio) faz com que as estratégias de gestão do veículo devam se repensadas de uma maneira bastante cuidadosa. A consequente desmercantilização de alguns bens (principalmente a música) e a quebra do antigo modelo de indústria fonográfica<sup>9</sup> irão repercutir diretamente na informação que é produzida sobre música. E os desafios não são poucos para uma revista se manter viva nessa conjuntura tão incerta:

A visão corporativa da imprensa é totalmente antagônica com a nova cultura eletrônica – cuja características são exatamente a simultaneidade e a desierarquização. (...) Um “grande” veículo jornalístico não tem critério nem espaço para filtrar simultaneamente toda a informação que circula, porque já não há um eixo, nem

---

<sup>8</sup> Ver mais sobre a dimensão imaterial do trabalho e as práticas cooperativas de disseminação de conteúdo na Internet na tese de doutorado de Fábio Malini, intitulada “O Comunismo das Redes: sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na Internet”. O autor faz uma vasta análise das novas formas de produção e distribuição de conteúdo, as *Freenets*, caracterizadas principalmente pela descentralização e simultaneidade.

<sup>9</sup> A crise (...) experimentada pela grande indústria da música hoje em todo mundo refere-se, em alguma medida, a uma perda de legitimidade. Segundo alguns autores, a pirataria bastante disseminada no mundo inteiro (especialmente depois da popularização do MP3) é de certa forma uma “resposta” de um público que não quer pagar o preço exigido pelas *majors*, através de um *trust* velado. A música, portanto, teria perdido *valor*, e a indústria até o momento busca uma forma de reagir a esta situação, sair desta crise, adotando estratégias agressivas de intensa repressão junto aos sites P2P (que oferecem trocas e *downloads* gratuitos de música) e ao mercado ilegal de venda de CDs, aliado ao emprego de ferramentas de controle de circulação e reprodução dos fonogramas, oferecidos pelas Novas Tecnologias (GALLEGO; LEYSHON Apud HERSHMANN; KISCHINNHEVSKY, p.6)



comercial nem cultural, em torno do qual organizar a diversidade dos fenômenos. Tudo é igualmente (des) importante. Na verdade, os grandes veículos jornalísticos foram superados pelas empresas de tecnologias voltadas para as ferramentas de circulação, e não de geração de conteúdo. Nesse sentido, um site de relacionamentos – sem filtro artístico que não seja o das próprias “tendências” da música pop – como o *Myspace* faz um dos principais papéis que as revistas de música já fizeram. (ANTUNES, 2008)

A histórica dificuldade brasileira em produzir e manter viva uma revista que tenha a música como abordagem principal foi a motivação maior para este trabalho. Diversas tentativas já foram feitas. Da *Revista do Rádio*, que teve grande repercussão na década de 50 pelo abordagem sensacionalista até a *Revista da Música Brasileira*, que contou com colaboradores do porte de Manuel Bandeira e Ary Barroso. Os anos 70 foram marcados pela primeira versão nacional da célebre *Rolling Stone*, além da clássica revista *Geração Pop*. Nos anos 80, além da *Bizz*, ainda apareceria a revista *Roll*, além de publicações menores. No século XXI, a principal tentativa foi feita pelo jornalista Luis Pimentel, que colocou nas bancas a revista *Zero*. Por um motivo ou outro, nenhum desses títulos sobreviveu.

### 3.1 – A volta da *Bizz* ao mercado editorial brasileiro

Segundo o jornalista Ricardo Alexandre, último editor-chefe da *Bizz*, o atual contexto de produção de um jornalismo musical, influenciado por uma série de fatores, não dá mais a segurança necessária para que se possa aventurar nesse tradicional segmento:

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 a gastar o dinheiro só em coisas que realmente valham 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? (ALEXANDRE, 2008)



Mesmo conscientes dessa mudança de contextos, os profissionais Adriano Silva, então diretor do Núcleo Jovem da Editora Abril<sup>10</sup>, e Ricardo Alexandre decidiram trazer a *Bizz* novamente para o mercado editorial brasileiro. Isso se deu devido a uma brecha que os jornalistas do Núcleo Jovem tinham para lançar edições especiais. Assim, 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.

Após o lançamento das primeiras edições especiais, sem a adoção do formato de revista mensal, ficou perceptível que não seria fácil manter a *Bizz* na ativa. As baixas vendas que esses exemplares tiveram não justificava um apoio financeiro da editora. É importante ressaltar que não houve uma pesquisa - diferente do lançamento oficial da revista, em 1985 - que apontasse o público que tinha uma predisposição a consumir o tipo de informação que seria veiculado pela nova *Bizz*. Como afirmou Ricardo Alexandre, “o processo da *Bizz* foi totalmente empírico. Começamos fazendo uma revista cujo aspiracional era o de leitores com mais de 30 anos, que seriam - deveriam ser - impactados pela ‘marca’ *BIZZ*” (ALEXANDRE, 2008). Acontece que essa faixa etária, segundo o próprio Ricardo Alexandre, “não sustentava uma operação minimamente viável para a Abril” (ALEXANDRE, 2008). Mesmo após as baixas vendas das edições especiais e sem alguns requisitos necessários ao bom andamento de uma publicação nesse formato, a revista foi posta em circulação.

Nós decidimos coisas como:

- a) a *BIZZ* só vai falar de música, e não de cinema e comportamento, por exemplo;
- b) nós vamos nos dirigir para o público que em 1992 mantinha a fase mais lucrativa da *BIZZ*.

Nos pareceu bastante razoável que mirássemos nesse público. Mas ele simplesmente não é numeroso o suficiente, como não são suficientes outros nichos de público para revista de música. (ALEXANDRE, 2008)

Após essas deliberações, a revista foi recolocada nas bancas pelos esforços pessoais da redação da *Bizz*. O título voltou ao mercado sem um grande planejamento, apostando, principalmente, no apelo que a marca *Bizz* supostamente ainda poderia causar em um determinado segmento de leitores.

### 3.2 – A revista renasce morta

---

<sup>10</sup> Publicações da *Abril* direcionadas para o público jovem. É formado pelas marcas *Almanaque Abril*, *Capricho*, *Guia do Estudante*, *Love Teen*, *Mundo Estranho*, *Bizz*, *Aventuras na História* e *Superinteressante*. (ALVES, 2008, p. 76)



A partir do momento que a *Bizz* volta ao mercado editorial brasileiro, fica claro que não existia uma relação estreita entre o título e o suporte econômico que deveria lhe dar condições satisfatórias de circulação. As dificuldades que emanam desse tipo de relação são inúmeras.

Não havia uma relação com a *Abril*. Tecnicamente, a *Bizz* era um especial do Núcleo Jovem da Editora Abril, em pé de igualdade de prioridade com aqueles especiais tipo “Viagens Místicas” ou “Animais africanos”. A revista não estava entre as 50 mais prioritárias nem da publicidade, nem da distribuição, nem de ninguém. Só era prioridade para a redação. Fizemos alguns especiais com cara de especiais (as 100 melhores capas de disco, os 100 melhores shows, a História do Rock e etc) e rapidamente percebemos que o público que a gente imaginava estar ávido por informação sobre música, não estava mais lá. (ALEXANDRE, 2008)

Segundo a Economia Política da Comunicação (SERRA 2006), a harmonia entre o suporte econômico e a instância produtora de conteúdo será essencial para a sobrevivência de determinado título no mercado editorial. O fato das condições materiais de produção estarem intimamente ligadas ao conteúdo produzido pelos jornalistas sugere, necessariamente, um trabalho mútuo, cooperativo, fato que não ocorreu no caso da relação entre a *Abril* e a *Bizz*.

Muito por conta do período financeiro conturbado que a *Abril* passava na época, os jornalistas acreditaram que a revista poderia se sustentar com pequenas vendas em bancas, concentrando os reforços na comercialização diferenciada dos espaços publicitários.

[Nós] tentamos (eu e o Adriano Silva) montar um negócio nos moldes da Trip: uma revista que vendesse pouco na banca, mas que se sustentasse com projetos comerciais e ações publicitárias. E botamos a *Bizz* mensal na banca sem que a direção da *Abril* soubesse, porque tínhamos vendido espaços publicitários para a Claro por seis meses, o suficiente para justificar a revista na banca. Mas esse tipo de negócio (tiragem pequena e faturamento grande) só dá certo se você tiver uma boa equipe vendendo espaços diferenciados, fazendo atendimento às marcas e trabalhando no pós-venda. A *Bizz* já nasceu morta. O que nós, da redação, tentamos fazer, foi adiar o seu fim. Até acho que conseguimos tempo demais. (ALEXANDRE, 2008)

Como bem frisa o jornalista Ricardo Alexandre, o preparo e entrosamento entre quem produz o conteúdo e o segmento responsável pela comercialização deve se dar de uma forma onde se consiga alcançar todas as condições necessárias para que o veículo se mantenha firme em um mercado cada vez mais competitivo. O fato de não haver um





suporte que “comprasse” a idéia da revista, acabou minando as alternativas de sobrevivência para a *Bizz*. Os jornalistas, além de terem que se preocupar com o conteúdo editorial da revista, praticamente viraram gestores, assumindo compromissos com os quais, em tese, não deveriam se preocupar. Segundo Adriano Silva, diretor do Núcleo Jovem da Editora Abril na época da volta da *Bizz*, o esquema de relançamento da título tentou seguir a política de vendas dos veículos sob sua direção, que eram baseadas na qualidade do conteúdo editorial junto a um trabalho de distribuição independente da corporação:

A gente fez um trabalho muito guerrilheiro. A *Abril* estava começando a sair de um período de bastante contração financeira. Contraditoriamente, no grupo Super, sob a minha direção, entre julho de 2000 e dezembro de 2004, o clima era de franca expansão. E fazíamos tudo – Vida Simples, Mundo Estranho, Aventuras na História, Revista das Religiões – sem pedir um centavo para a corporação. Nossa filosofia era fazer revistas sensacionais, colocá-las nas bancas e vê-las crescer aos poucos. Acreditei que com a *Bizz* poderia acontecer da mesma forma. Mas aí já era 2005, eu era diretor do Núcleo Jovem e os tempos eram outros. (SILVA, 2008)

A principal estratégia era seguir o modelo vitorioso dentro do Grupo Super. Adotar um elevado padrão de qualidade editorial para, posteriormente, esperar a revista crescer gradativamente. Ocorre que, como citado pelo diretor do Núcleo Jovem, a própria conjuntura dentro da corporação havia mudado. No ano de 2006, período que a *Bizz* ainda estava engatinhando, houve um corte no portfólio da *Abril*. Ainda sem uma base sólida de anunciantes, a revista sofreu muito por conta de mais esse golpe.

É muito importante ressaltar que o que sustentou a *Bizz* no relançamento foi um contrato publicitário feito com a operadora de celulares *Claro*. A justificativa para que a revista voltasse às bancas era justamente ela se “manter” financeiramente. Após isso, os profissionais da revista passaram a assumir a missão de venderem o título para grandes empresas que estivessem interessadas em associar suas marcas ao público que a *Bizz* procurava atingir. Assim, as principais características da aquisição de recursos foi:

Houve três estágios, nesse assunto de modelo de negócio:

- 1) A *Claro* era patrocinadora exclusiva da revista, pagando uma merreca por todos os espaços publicitários e logomarca nos dvd's e cd's e tal;
- 2) Nós abrimos para qualquer patrocinador interessado, mas, como a publicidade não vendia anúncio (porque a *BIZZ* estava fora das metas deles), a revista vivia de projetos especiais vendidos por nós mesmos da redação;



3) Esses projetos (tipo o da *Volkswagen*, da *Skol* ou da *Motorola*) foram terminando, e não foram renovados porque a Abril não investia na revista e estava claro para todo mundo que aquele era um negócio fadado a morrer.

Veja, o negócio é que a *Abril* NUNCA quis fazer a *BIZZ*, a editora sempre acreditou que revista de música era algo inviável. E nós estávamos tentando fazer algo tipo por baixo dos panos. No bom sentido. Mas não rolou, paciência. (ALEXANDRE, 2008)

Ocorre que, como bem ressaltado por Adriano Silva, o modelo de negócio de uma revista dentro de uma corporação gigantesca, como é a editora *Abril*, é complexo em demasia. Há uma série de fatores que norteiam todo o processo. E um fato era recorrente: a forma como a *Bizz* vinha sendo conduzida (por pura necessidade, é verdade), não condizia com uma lógica de modelo de negócio vitoriosa.

Eu não estava mais na Abril nos estertores da *Bizz*. Mas o impasse era claro quando eu saí. As vendas em banca não sustentavam a revista. Nem estimulavam a idéia de entrar em Assinaturas. E o dinheiro de Publicidade até pode fechar a conta, mas não pode pagar a conta inteira. Não é assim que funciona um modelo de negócios saudável no mundo de revistas. (SILVA, 2008)

Ainda que não explique e nem justifique a queda de uma revista como a *Bizz*, um caso interessante de se ressaltar no período foi o retorno da revista *Rolling Stone* ao mercado editorial brasileiro, em outubro de 2006. A volta da revista norte-americana, um dos principais símbolos da cultura pop mundial, trouxe uma concorrente direta para o segmento que a *Bizz* ocupava. E ainda que com uma linha editorial mais abrangente<sup>11</sup>, a *Rolling Stone* voltou às bancas provocando impacto, muito em virtude de sua poderosa marca, sinônimo de quatro décadas de credibilidade. Quando indagado sobre se as diferenças de estilo das duas revistas poderiam ter contribuído para a permanência de uma e a queda da outra no mercado, o ex-editor chefe da *Bizz* aponta os motivos mais relevantes que influenciaram decisivamente na trajetória dos dois títulos, descartando a diferença de estilos como um fato dos mais relevantes na morte da *Bizz*:

O surgimento da *Rolling Stone* foi um alívio para minha consciência, porque mostrou que o nosso projeto, se fosse tocado em uma editora que acreditasse nele (como a *Spring* prioriza a *RS*), tinha, sim, cabimento. Acho ingênuo, quase infantil, dizer que o problema da *Bizz* ou a vantagem da *Rolling Stone* eram editoriais. Na verdade, minha idéia original, no relançamento da *Bizz* mensal, era que ela falasse também de cinema e cultura pop (lembro de uma capa de um "boneco" da revista com *Os Incríveis*, da *Disney*). Mas poderia ser o que fosse: sem uma infra-estrutura, sem uma política da editora, não havia a menor possibilidade. A capa com o *Coldplay* é um caso bom

---

<sup>11</sup>Mesmo que com uma abordagem focada na música, a *Rolling Stone* faz uma cobertura onde são ressaltados aspectos da política, ciência, tecnologia além de uma visão mais abrangente sobre cultura pop em geral.



de lembrar: Era a mesma foto da Rolling Stone, praticamente os mesmos assuntos secundários (James Brown, Orquestra Imperial). E ainda saímos uma semana antes. Por que nós vendemos 10 e eles venderam 50 mil? As crianças podem dizer que a culpa era editorial, mas veja: o nosso preço de capa era maior, o preço dos nossos anúncios era maior, a distribuição era pior, a ação nas bancas era mais tímida, o tamanho da revista prejudicava a exposição nas bancas. Fazer revista é muito diferente de fazer jornalismo. Na verdade, é uma ocupação muito distinta. (ALEXANDRE, 2008)

Muito importante frisar que todos os principais motivos para o sucesso de uma revista (a Rolling Stone continua firme no mercado até hoje) e o fracasso de outra estão diretamente relacionados ao modelo de negócio feito pelos suportes econômicos que hospedavam os títulos. Mesmo que, como bem ressaltado por Ricardo Alexandre, as ocupações entre fazer jornalismo e fazer revista sejam ocupações bem distintas, há que se perceber suas interligações lógicas. Um questionamento plausível dentro do contexto da morte da Bizz, colocado pela Economia Política da Comunicação seria: Até que ponto a estrutura econômica da mídia impede o desenvolvimento de formas de comunicação mais radicais, entendendo-se “radical” como algo diferenciado do que se costuma publicar? (SERRA, 2006).

### **3.3- O fim da Bizz, consumo demarcador e rumos incertos**

O fim da *Bizz* trouxe uma série de questionamentos que são dignos de serem feitos. Ele coloca em voga a histórica dificuldade de se produzir uma revista sobre música no Brasil, além de tocar várias questões no que diz respeito à produção, circulação e consumo da informação nessa etapa tão complexa do capitalismo contemporâneo: a democratização do acesso à informação, a quebra de monopólio que algumas corporações detinham nesse processo, o possível fim do antigo modelo de indústria fonográfica, além de uma nova maneira dos indivíduos se relacionarem com os bens simbólicos, fragmentada, contemporânea.

Esse último aspecto parece, de fato, uma clara mudança de paradigma, principalmente no que diz respeito ao consumo dos bens simbólicos produzidos em escala industrial. Ainda que perdue o domínio, nos mais diversos segmentos de produção de bens simbólicos, das grandes corporações, é cada vez mais recorrente um novo tipo de relação entre o consumidor e bem cultural. O fato é que - como afirma Jameson (2001) na sua célebre coleção de ensaios sobre a contemporaneidade, intitulado *A Cultura do Dinheiro* – é necessário perceber que conceitos como lutas de



classes sociais, polarização e nacionalização, por exemplo, não deixaram de existir. Eles fazem, e sempre farão parte, de uma sociedade capitalista. O que é preciso atentar atualmente é que o contexto contemporâneo, globalizado e pós-moderno exigem explicações não totalizantes, que tentem decifrar toda essa fragmentada, e não menos fascinante, relação entre o que se produz no capitalismo contemporâneo e quem/como consome esses bens simbólicos.

No estudo da *Bizz*, pudemos perceber que, apesar da óbvia ligação entre o capital e o simbólico no produto final midiático, existe, sim, uma verdadeira relação de afeto e integridade entre consumidor e produto. Ora, em uma época onde a facilidade de conseguir informação predomina, quais fatores fizeram pessoas gastarem dinheiro com uma revista que custava tão alto (R\$ 9,90) para os padrões brasileiros? Certamente, mais do que a informação em si, já que essa é encontrada facilmente, seja na Internet, seja em outros veículos, o que mais contava nessa relação título e consumidores era, certamente, o estilo com que a *Bizz* tratava a informação. Quem consumia a revista, além de conseguir uma vasta gama de capital cultural<sup>12</sup>, poderia exercer uma espécie de distinção dentro do campo social no qual estavam inseridos.

Outro aspecto interessante de ressaltar nesse estudo é que - com o advento de toda uma nova conjuntura, principalmente em decorrência da popularização das formas de reprodução e circulação do conteúdo – 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. O fato de ser praticamente impossível praticar uma cobertura que mantenha um eixo coeso em frente a grande diversidade de fenômenos faz com que a segmentação de público seja a característica principal desse novo tempo. (ANTUNES, 2008)

O último número da *Bizz* saiu em julho de 2007. A capa, intitulada *O último show*, traz a reportagem principal falando sobre o “recesso por tempo indeterminado” que foi dado pela banda Los Hermanos, se referindo também, ironicamente, à última edição do maior título impresso da história do jornalismo musical brasileiro.

---

<sup>12</sup> Fontes alternativas de riqueza além do capital econômico (industrial e financeiro), cujo o valor, não obstante, pode ser considerado e convertido em capital valor econômico. (Bourdieu apud Featherstone 1995 p. 149)



Ilustração 1: A última edição da *Bizz* saiu em julho de 2007.

E foi com esta edição que a *Bizz* encerrou suas atividades nessa sua segunda fase.

#### 4 – Considerações Finais:

A análise do fim da revista *Bizz*, além de nos dar a oportunidade de adentrar na complexa relação entre suporte econômico e veículo jornalístico, nos fez resvalar em outras questões importantes para o entendimento de um ambiente um tanto quanto complexo para a prática de um jornalismo cultural. As novas tecnologias promoveram uma democratização da circulação e da produção do conteúdo, antes monopolizado pelas grandes companhias. Um dos segmentos que mais foi afetado por esse fenômeno foi justamente a indústria fonográfica, uma das mais rentáveis atividades da indústria cultural do século passado.

As consequências desse novo contexto para a produção de um jornalismo que se propõe a cobrir música são imensas. Quando as grandes gravadoras começam a entrar em recessão, os anúncios para os tipos de publicação como a *Bizz* vão rareando, já que as gravadoras eram as principais anunciantes desse segmento. Junto a isso, a informação que circula de forma fácil e gratuita não obriga mais o consumidor a pagar pelo que lê. Na última fase da *Bizz*, mais do que o conteúdo da revista, o que atraía os leitores era o estilo do título.



No fim, ficou provado que se o projeto de um título não estiver previamente fechado com o do suporte econômico, a queda do primeiro será apenas questão de tempo. A análise de fatores como a relação entre *Bizz* e *Abril*, a maneira turbulenta como a revista voltou ao mercado editorial e seu final melancólico puderam nos proporcionar uma visão mais lúcida sobre esse campo, cada vez mais incerto, que é o da produção de um jornalismo cultural/musical no Brasil.

## 5 – Referências:

ALEXANDRE, Ricardo. Sobre Revista Bizz [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[thiagomeneses85@hotmail.com](mailto:thiagomeneses85@hotmail.com)> em

ALVES, Thiago Meneses. **O Último Show: descrição da queda da revista Bizz em sua última fase (2005-2007)**. 101 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2008

ANTUNES, Alex. Sobre Revista Bizz [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[thiagomeneses85@hotmail.com](mailto:thiagomeneses85@hotmail.com)> em

AZEVEDO, Mário Luiz Neves. Espaço social, Campo social, *Habitus* e conceito de classe social em Pierre Bourdieu. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/024/24cneves.htm>>. Acesso em: 12/11/2008

BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: StudioNobel, 1995

HERSCHMANN, Micael ; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A indústria da música brasileira hoje – riscos e oportunidades**. In: (*Comunicação & Música popular massiva*. Salvador: EDUFBA, pp. 87-110).

HISTÓRIA da Bizz. Disponível em: <<http://bizz.abril.com.br/>> Acesso em: 05/08/2008

MIÉGE, Bernard. **O pensameno comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática**. 2007. 190 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007

SERRA, Sônia. **Vertentes da Economia Política em Comunicação e pesquisa do jornalismo**. In: XV Encontro da Compós, na UNESP, em Bauru, SP, em Junho de 2006. Disponível em <<http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=s%C3%B4nia+serra+economia+pol%C3%ADtica+da+comunica%C3%A7%C3%A3o&btnG=Pesquisa+Google&meta=>>> acesso em: 13/09/2008



SILVA, Adriano. Sobre Revista Bizz [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[thiagomeneses85@hotmail.com](mailto:thiagomeneses85@hotmail.com)> em: 30/09/2008