



A guetização do jornalismo cultural: vestígios na revista *Dj Sound*¹

Aluizio Franco Moreira Filho

Graduado em Jornalismo pela Faculdade Maurício de Nassau, Recife - PE

Resumo

Este trabalho aborda o processo de segmentação jornalística cultural no contexto contemporâneo das tribos urbanas, um fenômeno que se configura em nossa sociedade pós-moderna. A indústria cultural de massa acostumada a voltar-se para a grande audiência, se movimenta agora na criação de produtos cada vez mais especializados, influenciada pelas demandas mercadológicas. Diante dessa conjuntura, o mercado jornalístico através da lógica de direcionamento das informações tem propiciado diversos produtos sob o recorte da formação das tribos urbanas. Para exemplificar a guetização do jornalismo cultural especificamente, analisaremos a revista de música eletrônica *DJ Sound*.

Palavras-chave

Jornalismo cultural. Segmentação jornalística. Tribos urbanas. Revista *Dj Sound*.

Introdução

A questão do poder e dos efeitos da mídia sobre a sociedade é uma das preocupações mais recorrentes no âmbito acadêmico das ciências da comunicação. Somos indivíduos passivos diante do bombardeamento de imagens e textos midiáticos? Somos cidadãos sem identidade controlados e manipulados pelas notícias diárias e programas de televisão? Somos sempre seduzidos pelas peças de propaganda? Há muito, teóricos e pensadores da sociedade de massa responderiam *sim* a todas essas indagações. Contudo, pensar o processo de massificação é ir além do lugar comum de que a sociedade se divide entre opressores e oprimidos, ou seja, entre as grandes corporações midiáticas e um contingente imenso de pessoas controladas como fantoches.

Não negamos aqui o tremendo impacto das mídias na nossa sociedade contemporânea, em nosso modo de perceber o mundo. É caro salientar, por exemplo, o papel da imprensa no desenvolvimento das ciências no século XVI e no surgimento do

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.



protestantismo, que fragmentaram o poder centralizado da Igreja Católica. O desenvolvimento das técnicas de imprensa foi essencial também para a solidificação dos estados modernos por permitir o tráfego da cultura e símbolos que unem um determinado povo, como menciona John B. Thompson em “A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia” (1998, p. 62):

Lendo textos vernáculos, indivíduos gradualmente se tornaram conscientes de fato de que pertenciam a uma comunidade virtual de leitores com quem eles nunca iriam interagir diretamente, mas que se sentiam ligados através da imprensa

O volume de informação tendeu a aumentar conforme o próprio avanço tecnológico das máquinas impressoras, transformando as editoras num mercado lucrativo. Conseqüentemente se formava uma massa de leitores aptos a consumir as publicações periódicas que traziam notícias dos lugares mais longínquos. No entanto, é altamente perigoso abordar os meios de comunicação de massa como instituições opressoras e impositivas sendo que as mesmas foram agentes importantíssimos na formação da cultura moderna.

É inegável o poder exercido pela televisão, rádio, jornal e a internet em nosso cotidiano, principalmente se considerarmos que estamos envolvidos e emaranhados nestes dispositivos desde a hora que acordarmos até o momento em que vamos dormir. Porém, o que frequentemente é esquecido quando se trata dessa teia midiática é a questão simbólica que a cerca. Nossos desejos, angústias, dores, amores, enfim, tudo que compõe nosso universo imaginário trafegam todos os dias nos telejornais, no cinema hollywoodiano, nas novelas etc.

Como entender, hoje, o reino dos *realitys shows* na televisão? A antiga lógica ortodoxa que segue na luta das coisas “como deveriam ser” ao invés de tentar compreender “como elas estão sendo”, não conseguiria responder tal questão sem cair no juízo de valor, na conclusão cômoda de que este tipo de programa não tem “conteúdo” e que bom mesmo seria algo mais “educativo”. Frente ao senso comum, cabe a nós enquanto jornalistas desse tempo, enxergarmos além daquilo que está na superfície. Precisamos estar atentos como se concretiza a vida na sociedade contemporânea para, em seguida, olhar para a forma como ela emerge midiaticamente.

Dessa forma, a percepção de que há uma dimensão estético-ideológica no seio da vida social é condição *sine qua non* para compreendermos a formação das tribos urbanas e, conseqüentemenete, o surgimento de publicações impressas cada vez mais



guetizadas e tribalizadas. Pretendemos exemplificar através da revista de música eletrônica *Dj Sound*, como seu conteúdo jornalístico está em conformidade com que chamamos de processo de *tribalização* da produção jornalística cultural.

Segmentação jornalística

De certa forma, a segmentação do mercado jornalístico segue o mesmo movimento de segregação de produtos de outros mercados iniciado com as estratégias de *marketing* na segunda metade do século XX. Na medida que os consumidores eram percebidos na sociedade de massa como um conjunto de indivíduos com anseios, costumes e valores diferentes, tornou-se necessário a diferenciação de produtos e serviços.

Segundo Las Casas,

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing em que o consumidor passava a ser considerado o “rei” (LAS CASAS, 1989, p. 25)

Os consumidores passaram a dividir-se em subgrupos de características similares, de forma que produtos únicos pudessem ser criados para atender suas necessidades. No mercado jornalístico impresso, o leitor também demonstrou interesse por periódicos mais personalizados. Surgiram publicações especializadas em economia, política, cultura, esportes e também as direcionadas para o público infantil, juvenil, feminino, além de grupos étnicos. A demanda por publicações com assuntos ainda mais restritivos é evidenciada nas revistas esportivas de futebol, automobilismo etc., nas revistas de economia financeira, economia rural etc.

O conceito de segmentação mercadológica poderia ser resumido, assim, nas palavras de Las Casas:

Segmentação pode ser definido como: o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se



aproximam mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado alvo. Cada um destes diferentes agrupamentos são chamados *segmentos* (LAS CASAS, 1989, p. 110)

Renato Ortiz exemplifica em “A moderna tradição brasileira” (2001), o caso da Editora Abril. Na década de 1950, ela editava 7 títulos e na década seguinte o número subiu para 27. Entre 1970 e 1979 atingiu 121 títulos. No entanto, não só a quantidade de publicações ao longo dos anos aumentou, mas também se diversificou os produtos de acordo com a identificação de novos públicos. A editora comercializava na década de 1950 a revista em quadrinhos *Pato Donald* e fotonovelas como *Capricho*, *Você*, *Ilusão* e *Noturno*, visando o público feminino, caracterizado essencialmente como sentimental na época. Posteriormente, a emancipação feminina e sua entrada no mercado consumidor possibilitou uma maior variedade de produtos como as revistas *Manequim* (moda), *Agulha de Ouro* (costura), *Forno e Fogão* (cozinha) e *Casa Cláudia* (decoração). Por outro lado, embora não pelos mesmos motivos, também diversificou-se a oferta de publicações para o consumidor masculino: as revistas *Moto* e *Quatro Rodas* (automóveis), *Playboy* (sexo), *Placar* (futebol), *Exame* (economia e negócios). Durante a década de 1970, multiplicaram-se os títulos infantis (*Cebolinha*, *Luluzinha*, *Piu-Piu*) (ORTIZ, 2001). E cada vez mais a segmentação em revistas envereda por distintas naturezas: *Atrevida* (adolescente), *Cães & Cia* (animais), *Dinheiro Rural* (agronegócio), *Guia da Cozinha* (culinária), *Info Exame* (informática), *Natureza* (ecologia), *NGame* (games), *Pais & Filhos* (puericultura), *Próxima Viagem* (turismo), *RollingStone* (cultura), entre outras².

Ou seja, sendo o mercado jornalístico altamente competitivo, formado por empresas que almejam senão a lucratividade de seus investimentos, a segmentação neste ramo justifica-se na medida em que garante um maior retorno de leitores específicos para suas publicações em detrimento de publicações que tem apelo padronizado para um público-massa. No entanto, não significa que qualquer novo produto jornalístico será sucesso garantido. Segundo Rudin e Ibbotson, “Além disso, nos últimos anos, houve uma profusão sem precedentes na demanda por revistas especializadas, o que resultou no surgimento de publicações fracas que não correspondem às necessidades do mercado e são obrigadas a sair de circulação” (RUDIN; IBBOTSON, 2008, p. 45).

O desenvolvimento de empresas jornalísticas no Brasil teve grande impulso durante a Ditadura Militar, quando instituições midiáticas adquirem uma racionalidade

² Títulos extraídos do Instituto Verificador de Circulação (www.circulação.org.br)



capitalista. Em 1966, foi criado pelo governo o GEIPAG (Grupo Executivo das Indústrias de Papel e Artes Gráficas), órgão que favorecia o mercado editorial com políticas para importação de maquinarias de impressão (ORTIZ, 2001). Segundo Ortiz (2001, p. 133), “Se os anos 40 e 50 podem ser considerados como momentos de incipiência de uma sociedade de consumo, as décadas de 60 e 70 se definem pela consolidação de um mercado de bens culturais”.

Esta tardia industrialização do nosso jornalismo muito se deve a falta de infraestrutura que o próprio país enfrentava na época. No entanto, com a crescente importação tecnológica, surgiram grandes corporações jornalísticas. Em relação a este momento de modernização, Cremilda Medina (1998) coloca que foi também uma passagem do “jornalismo opinativo de tribuna” para o “jornalismo noticioso industrial”. Ou seja, a práxis quase artesanal dos jornais, que muitas vezes eram comandados por um único idealizador, começaram a perder a voz para os milhões de exemplares em escala industrial.

Com a industrialização dos jornais, o ambiente empresarial dos conglomerados jornalísticos passou a influenciar diretamente no valor da notícia através da hierarquização dentro da própria redação. O jornalismo virara mercadoria seguindo a lógica capitalista da demanda. Escreve-se o que terá mais chance de ser lido pelo público.

Os caminhos do jornalismo cultural

Há uma relação de complementaridade entre o jornalismo e o entretenimento que antecede as primeiras críticas de arte e ao surgimento dos “segundos cadernos”. Desde que os jornais ganharam seu contorno moderno, comercial, essencialmente informativo, passaram a abrigar uma série de gêneros distintos como o *cartum*, o folhetim, a novela, entre outros. O jornal diário não abrigava, portanto, apenas notícias, mas seções de distração para o leitor. Diversas publicações que surgiram no século XVIII na Europa passaram a reportar o conteúdo noticioso inspirando-se nos textos literários, com o qual dividia espaço. Ou seja, “A realidade deveria ser tão fascinante quanto a ficção e, se não, era preciso fazê-la ser” (LAGE, 2006, p. 15).

No entanto, consideremos “jornalismo cultural” todo aquele mais próximo do entretenimento, que se debruça sobre as manifestações artísticas e expressões culturais, embora a tendência seja abranger uma gama maior de temas como celebridades,



gastronomia, vídeo-games, *design* e moda. Ainda são objetos desse setor jornalístico os estilos de vida e comportamento social, como exemplifica Daniel Piza (2007, p. 57):

[...] Seu papel, como já foi dito, nunca foi o de anunciar e comentar as obras lançadas nas setes artes, mas também refletir (sobre) o comportamento, os novos hábitos sociais, os contatos com a realidade político-econômico da qual a cultura é parte ao mesmo tempo integrante e autônoma”.

Ainda de acordo com Piza (Ibidem, p. 12), 1711 foi um marco para as publicações culturais, pois os ensaístas ingleses Richard Steele e Joseph Addison criaram *The Spectator*, uma revista diária que discutia livros, músicas, teatro, política e costumes.

Em outras palavras, a *Spectator* – portanto o jornalismo cultural, de certo modo – nasceu na cidade com a cidade. Não por acaso, Addison e Steele comentam com frequência a difícil adaptação de um homem do campo que se mudava para Londres. [...] Sua idéia era a de que o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam

Ou seja, o jornalismo cultural nasceu direcionado para este homem urbano, moderno, que quer se sintonizar com a arte, com as novidades literárias e artes plásticas. Nesse sentido, as transformações culturais urbanas influenciam diretamente nos rumos da produção jornalístico-cultural.

O jornalismo cultural esteve desde suas primeiras experiências, mais próximo da crítica, do texto opinativo, centralizado na figura do crítico avaliador de costumes, gostos, idéias e valores. Posteriormente, surgiram tentativas em outros gêneros, como a reportagem cultural e o perfil, herdados do *New Journalism*³, além da incorporação das *hard news*, associadas aos lançamentos de produtos culturais e eventos. Embora Piza não elabore um quadro classificatório e quantitativo a respeito da utilização desses gêneros no jornalismo cultural, reconhece “o maior peso relativo da interpretação e da opinião em suas páginas (2007, p. 8).

Apesar dos jornais e revistas privilegiarem, a partir da década de 40, o crítico profissional, a crônica é o gênero literário que caiu no gosto popular brasileiro e tem lugar garantido nas páginas dos jornais até hoje. Luís Fernando Veríssimo, Carlos Heitor Cony e Ivan Lessa são exemplos de cronistas ainda em atividade.

³ Gênero jornalístico que toma empréstimo características do texto literário. Caracteriza-se pelo texto mais aprofundado e elaborado



Na década seguinte, os grandes jornais impressos do país se dedicaram a implantar seus cadernos culturais. O *Correio da Manhã* foi o precursor neste sentido, ao lançar o dominical *Quarto Caderno* figurando nomes como Paulo Francis e Nelson Rodrigues. Em 1956 surgiram o *Caderno B*, no *Jornal do Brasil*, e o *Suplemento Literário*, em *O Estado de S. Paulo*. Nos anos 80, os dois principais periódicos paulistas, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, consolidaram seus cadernos *Ilustrada* e *Caderno 2*, respectivamente (PIZA, 2007).

O comportamento do jornalista cultural nestes cadernos, em suplementos e nas páginas culturais de revistas semanais é de se colocar como mediador entre o público e a arte, orientando o que devemos ler, ver e ouvir. Aquela figura personificada do crítico temido, que decide o sucesso ou fracasso de uma obra não encontra mais espaço no jornalismo cultural atual.

Como observa Nilson Lage:

Originalmente, tratava-se de orientar o gosto do público para socializá-lo em padrões estéticos considerados mais altos pela sociedade em geral: ensiná-lo a preferir a elegância ao espalhafatoso ou, pelo menos ostensivamente, Wolfgang Amadeus Mozart a Johann Strauss. Hoje, cuida-se sobretudo de orientar um aficionado, ou pretendente aficionado, para que se insira no padrão estético mais elevado daquilo que se chama de *tribo*. A cultura se fragmenta; desaparece, pelo menos na mídia, a noção de hierarquia dos gostos. Cada tribo – dos apreciadores de dança clássica e do balé moderno, dos fãs de rap ou da canção romântica – deve ser munida com a história particular de sua paixão e com os valores culturais (concretos ou virtuais) que a sustentam (LAGE, 2006, p. 118)

Concerne também à nossa época, uma ampliação dos produtos culturais que exigem uma reflexão sobre como os “segundos cadernos” são pensados e escritos. Uma vez que os espaços nos veículos impressos são limitados, não dão conta da multiplicidade factual que a sociedade pós-moderna produz em termos de conteúdos simbólicos e/ou informativos e fatos culturais. São novas realidades sociais que o jornalismo cultural precisa se adaptar.

Ainda acerca da atuação do jornalista cultural diante deste contexto social, especificamente no que diz respeito à formação de novos grupos sociais (as tribos urbanas), Daniel Piza (2007) assim se expressa:

Os cadernos culturais diários [...] Acompanhando até certo ponto a própria segmentação do mercado cultural, cada vez mais subdividido em gêneros, eles parecem sucumbir ao que se poderia chamar de tribalização ou guetização. Soam como porta-vozes de grupos que mal se comunicam. A



música, por exemplo, não é mais separada em “erudita” e “pop” (ou “pop-rock”), mas também em jazz, metal, blues, rap, tecno e o que mais o futuro reservar. E essas “turmas” não exercem muita comunicação entre si; os fãs de cada gênero, que em geral se vestem e se comportam de acordo com essa preferência (vão aos mesmos lugares, consomem as mesmas marcas, pensam e se expressam da mesma forma), não têm interesse senão circunstancial pelos outros. Eis uma grande questão para o jornalismo cultural enfrentar. Afinal, se a diversidade é um fator cultural e mesmo socialmente positivo, a tribalização a distorce, dando-lhe sentido mais empobrecedor (PIZA, 2007, p. 12).

Embora Piza evidencie, assim como Lage, o fenômeno da tribalização, aquele insiste na resistência editorial frente a este aspecto da sociedade pós-moderna. No entanto, o que parece ser conclusivo no pensamento de ambos os autores é que o fenômeno da tribalização (independentemente do juízo de valor que se faça) influencia diretamente a produção jornalística cultural de massa, principalmente aquela atrelada a agenda de shows, estréias de espetáculos e filmes, coberturas sazonais de eventos culturais, entre outros.

O discurso tribalizado da revista *Dj Sound*

Esse *ethos* pós-moderno em que as identidades se alinham de forma efêmera, aponta-nos um viver que só tem sentido se em relação ao outro. Diante desse jogo cotidiano das identificações, a lógica individualista moderna, portanto, não corresponde às grandes aglomerações urbanas contemporâneas evidenciadas nos shoppings, liquidações, shows de rock, *raves*, jogos de futebol etc.

Michel Maffesoli (1987, p. 21, 22) utiliza-se do conceito weberiano de “comunidade emocional” para traçar o caráter afetivo, solidário e a sensibilidade vivida em comum que concerne o nosso tempo:

[...] podemos dizer que aquilo que caracteriza a estética do sentimento não é de modo algum uma experiência individualista ou ‘interior’, antes pelo contrário, é uma outra coisa que, na sua essência, é abertura para os outros, para o Outro

Esse viver em conjunto, partilhando emoções em encontros efêmeros, rituais, festas, assume uma forma “dionisíaca”. A celebração é ao mesmo tempo o sair de si (o êxtase) e o encontrar-se, reconhecer-se através do processo de comunhão afetiva. Inserido no ambiente, a pessoa se reconhece ao perde-se no corpo comunitário. São, ao



mesmo tempo, envolvimento fugazes, mas de forte intensidade. A respeito dessa “materialidade do estar-junto”, analisa Maffesoli:

O vaivém massa-tribo é a sua ilustração. Podemos imaginar que ao invés de um sujeito-ator estejamos sendo confrontados com um encaixe de objetos. Tal como uma boneca-*gigogne*, o grande objeto-massa contém em si pequenos objetos-grupo que se difractam ao infinito. [...] trata-se antes do ir-e-vir de um grupo a outro do que da agregação a um bando, a uma família, a uma comunidade. [...] De fato, ao contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. E é assim que podemos descrever o espetáculo pela rua nas megalópoles modernas (MAFFESOLI, 1987, p. 105, 106, 107)

É nessa perspectiva do hedonismo coletivo que Fernando do Nascimento Gonçalves aborda o fenômeno das *raves parties*. Geralmente essas festas varam a madrugada ao ar livre em locais inusitados e possuem a atmosfera da urgência e da liberdade provocada pelas músicas eletrônicas.

A noite das *raves* não recusa de forma alguma o negro, assim como os *punks* (Caiafa, 1989:13), mas também não recusa o branco, o vermelho ou mesmo o prateado. Um certo apelo *underground* mesclado com um toque futurista, que usa muito materiais sintéticos e que corresponde ao que atualmente é chamado de moda *fake*” (GONÇALVES, 1999, p. 99)

Por isso, fala-se mais em um *ethos* voltado para o “desejo de escape”, do que a constituição de uma tribo fechada em si. Trata-se de uma cultura de urgência e da celebração da vida que podem ser evidenciados não apenas nas danças sincronizadas, nos gritos em coro, bem como nos gestos e códigos próprios, mas também nas variedades de estilos que desfilam nas *raves*. No entanto, constitui-se como um estar-junto que se fecha para o estranhamento societal, de quem está fora. Enfim, está alheio não só a uma moralidade conservadora ao abrigar as *drag-queens* e os travestis, mas se protege contra a lei e o que é de legal e de direito quando estabelece uma moral clânica a respeito do consumo de drogas.

A efervescência de novos estilos de vida da pós-modernidade deve ser encarada como o declínio do individualismo e não como isolamento tribal. Através da rede de mídias de massa, as diferentes formas de viver se conectam e compartilham um imaginário coletivo mais heterogêneo e híbrido, de forma que a lógica tribal só pode ser entendida no contexto da sociedade de massa. Ou seja, “Dessa maneira, modos de vida



estranhos uns aos outros podem engendrar, em pontilhado, uma forma de viver em comum” (Ibidem, p. 142).

Dessa forma, se a sociedade de massa não representa um todo unificado e o próprio “indivíduo” fragmenta-se em identificações e associações tribais momentâneas, podemos entender que a segmentação jornalística se configura ante essas mudanças culturais suscitadas pela pós-modernidade. As tribos urbanas por estarem diluídas na massa se constituem em nichos de audiências para a indústria midiática, provocando novos produtos jornalísticos, mais especializados.

Nosso objeto de estudo, a revista *Dj Sound*, está estreitamente ligada ao surgimento de uma cultura eletrônica em nosso país, que se caracteriza justamente pelo estar-junto das *raves* e *night clubs*. Fernando Sarmiento, um dos editores, contextualiza o surgimento da publicação:

Foi exatamente no início dos anos 90 que a Dance Music começou a se projetar a nível mundial, lançando novos profissionais na área de produção musical, Disc-Jockeys (DeeJays – DJs), Artistas e Bandas que assimilaram o novo Beat no final do século XX. Um variedade de Nighth Clubs (Casas Noturnas e Bares) foram inaugurados, emissoras de rádio FMs passaram a dedicar espaço para programas específicos de Dance Music, além de algumas formatarem em 100% sua programação diária. [...] E nesta época, nascia a Revista *Dj Sound*, a primeira publicação nacional, dirigida ao público jovem que frequenta semanalmente as melhores pistas de dança, assim como sintoniza a programação das FMs mais dançantes - de norte a sul do país⁴

A revista *Dj Sound* dedica-se à cultura da música eletrônica divulgando artistas nacionais e internacionais, casas noturnas e festas desse universo através de gêneros jornalísticos como a reportagem, a entrevista e a coluna. Oferece também um panorama do mercado fonográfico eletrônico através de *charts* atualizados das rádios, além de *reviews* de álbuns e *singles* recém-lançados em seções como *Radar eletrônico* e *House maniac* e *Dancefloor*.

Na coluna *Mundo Lighting*, Alê Rocha comenta sobre equipamentos ligados à iluminação. Já na seção *Studio Technology* o leitor encontrará dicas relativas à produção musical por meio de sugestões de softwares e plug-ins. Há também um espaço dedicado aos equipamentos mais modernos do mercado tecnológico especialmente direcionado aos DJs, figuras responsáveis pelas músicas que tocam em *night clubs* e *raves*.

Além dos enfoques tecnológico e musical, a *Dj Sound* na seção *Estilo* apresenta a moda das noites através de nomes reconhecidos no cenário eletrônico. Portanto, a

⁴ Este texto encontra-se publicado no site da revista *Dj Sound* (www.djsound.com.br)



revista ao englobar tecnologia, comportamento e os diversos estilos de música conseguimos dar uma vasta dimensão do que seria essa cultura eletrônica.

Em março de 2009 a publicação completou 150 edições o que representa a força dessa tribo musical durante os 19 anos de cobertura jornalística dedicada ao universo eletrônico. Em seu editorial de comemoração, os editores comentam:

São 150 edições de um veículo pioneiro na divulgação da Dance Music como uma cultura nacional, desde 1990, injetando cultura nos DJs novatos e consagrando os “dinossauros”, aquecendo pistas dança e fomentando o mercado de equipamentos de som e iluminação. Abrindo portas para novos perfis de FMs, premiando destaques, sedimentando o caminho para os grandes eventos com mega-patrocínios. Quando a “era www” ainda nem existia, apresentávamos (como fazemos até hoje) um painel com as músicas que faziam bombar as pistas. (Revista *Dj Sound*. Ano 2009, edição 150)

Ao analisarmos seis reportagens recentes da revista – o que compreende as edições 145, 146, 147, 148, 149 e 150, produzidas entre os meses de maio de 2008 até março de 2009 – identificamos regularidades temáticas e discursivas que nos aponta para esse *ethos* da cultura eletrônica. Coberturas jornalísticas das inúmeras *raves* que acontecem no submundo urbano reincidentem nos seis exemplares. É o traço mais marcante ao lado do apelo tecnológico. Deste modo, as reportagens evidenciam um cotidiano que passa despercebido pela grande mídia e, conseqüentemente, não existe para a grande audiência. Os rituais e símbolos da cultura eletrônica pulsam no subterrâneo.

Dessa forma, acreditamos que a *Dj Sound* surge a partir de uma demanda social de indivíduos que comungam de signos e um estilo de vida junto. Como já foi citado, a publicação surge com a própria popularização mundial da música eletrônica no início da década de 90, se tornando, portanto, parte de uma demanda de consumo.

Apenas com a formação da tribo na sociedade é que se cria um solo possível para a comercialização de produtos jornalísticos específicos, associados às “ideologias” desses “guetos”. Conseqüentemente as revistas tornaram-se tipos discursivos que propiciam a materialidade ideológica de seus interlocutores, o que nos sugere que o *ethos* da tribo de música eletrônica pode ser evidenciado na *Dj Sound* com a identificação de especificidades linguísticas e da reiteração de determinados temas em suas reportagens. Conforme salienta Gonçalves (1999, p.103), “[...] consumimos sistemas de representação, de sensibilidade, que vão produzir determinados sentidos que se cruzam com outros tantos”. Dessa maneira, encarando a *Dj Sound* como bem



simbólico disponível no mercado editorial, acreditamos que seu consumo está ligado diretamente ao processo de identificação fragmentado na sociedade pós-moderna.

A marca linguística que mais chama atenção é o uso demasiado de estrangeirismos no texto jornalístico. Boa parte dos termos condiz com a grande influência que a tecnologia de ponta exerce no cotidiano da tribo. Ademais, as expressões em inglês nos remetem a um estilo de música de alcance mundial, que adotou também como língua mundial o léxico anglo-saxônico. A título exemplificativo: *tour, Psy Trance, club fashion, lounge, House, moving heads, grid, fly p.a, subwoofers, podcasts, line up, hit, know-how, e-music, riff, track, live, trivial gig, warm up, day party, pick-ups*. Note-se que em alguns casos já existem variantes, em português, muito usadas, mas mesmo assim há uma preferência por expressões em inglês. É o caso de *tour* ao invés de *turnê* e *live* ao invés de *ao vivo*. Além disso, percebemos também que as reportagens são construídas numa linguagem informal (“que rolou ano passado”) e com uso de alguns neologismos (“discotecando”).

Conclusão

Ao enfatizar a tribalização do jornalismo cultural sob os olhares de sociólogos e estudiosos contemporâneos, nosso trabalho conseguiu plantar mais uma pequena semente positiva a respeito dessas fragmentações pós-modernas. Esperamos ter ajudado a desmistificar, por exemplo, idéias preconcebidas de que esses grupos mal se comunicam e que a “despolitização” intrínseca a esses ajuntamentos condiz com a estetização da vida. Perceber esse novo *ethos* implica um olhar para o cotidiano desprovido de sisudez e rancor que justamente caracterizam a epistemologia pós-moderna.

Esta postura diante das peculiaridades e sutilezas pós-modernas torna-se imprescindível no trabalho diário do jornalista. Afinal, se somos responsáveis pela mediação neste mundo em que vivemos, temos que compreendê-lo de forma ainda mais humana. Não compreender com olhos distantes e racionalizador, mas compreender suas pulsações. E se a efervescência das tribos soa positiva no sentido de que pressupõe a afetuosidade social, do ponto de vista jornalístico o fenômeno provoca a expansão do mercado editorial. Torna possível publicações como *Dj Sound*.

Este trabalho, no entanto, não pretende encerrar as possibilidades de análise discursiva do nosso objeto de estudo. Pelo contrário, por seu ineditismo, reconhecemos



que há muito a ser investigado a respeito dessa publicação que está contextualizada na complexidade pós-moderna. Somos conscientes também que nosso estudo não encerra as discussões sobre a atuação jornalística frente a esse fenômeno. As apropriações que a mídia de massa faz destes inúmeros grupos e, por conseguinte, as produções jornalísticas que surgem entre os próprios coadjuvantes tribais nos sugerem uma temática inesgotável, principalmente pela fluidez que caracteriza essas agregações sociais.

Referências bibliográficas

GONÇALVES, Fernando. “Hedonismo e ethos contemporâneos – o fenômeno das rave parties”. In: Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas. Petrópolis: Vozes, 1999.

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 2. ed. São Paulo: Allas, 1989.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução: Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 1987.

MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PIZA, Daniel. Jornalismo cultural. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

RUDIN, Richard; IBBOTSON, Trevor. Introdução ao jornalismo: técnicas essenciais e conhecimentos básicos. São Paulo: Roca, 2008.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

Outras fontes

Revista *Dj Sound*. Ano 2008 (Edições 145, 146, 147, 148); Ano 2009 (Edição 149, 150).

Dj Sound (www.djsound.com.br)