

Nós vamos invadir sua praia: A criação da *BIZZ*

We're going to invade your beach: The creation of BIZZ magazine

Fernando de Castro Além

 <https://orcid.org/0000-0002-1214-3944>

Universidade Federal da Grande Dourados

Resumo: A revista *BIZZ*, voltada para o público jovem e adolescente, foi uma publicação veiculada inicialmente pela Editora Abril. Surgiu em 1985, quando se encerrou a ditadura militar no Brasil, onde um clima de liberdade se instalou após décadas de repressão, dando vazão a uma cultura de consumo infanto-juvenil no país. A indústria cultural brasileira entendeu o momento, difundindo pelas rádios e televisões Brasil afora programações voltadas para este nicho. Nesse processo, o rock brasileiro foi alçado ao topo do mercado de bens culturais, o que transformou jovens artistas em estrelas da cultura de massas. A *BIZZ*, revista de música de maior vendagem no Brasil, garantia espaço privilegiado a estes artistas, além daqueles identificados com o universo da música pop internacional, bem como aos grandes nomes da MPB. As bandas de rock brasileiro que não faziam sucesso à época, tanto as *underground*¹ quanto as que viriam a se tornar famosas, também eram notícia na revista, mas eram noticiadas de forma diferente, quando comparadas aos grupos de sucesso. Um exemplo está nas críticas: aos artistas do *mainstream*², as críticas eram, em sua maioria, negativas; já aquelas direcionadas aos desconhecidos, os textos tinham teor positivo. Tensões surgiram a partir desta postura jornalística, em um impresso voltado principalmente para as estrelas da música pop e rock. Tal contradição era resolvida pela excelente vendagem da revista, o que garantia uma certa autonomia a estes jornalistas na produção de seus textos.

Palavras-chave: *BIZZ*. Rock brasileiro. Indústria cultural.

Abstract: *BIZZ* magazine, aimed at young people and teenagers, was initially published by Abril Publisher. It appeared in 1985, when the military dictatorship ended in Brazil, where a climate of freedom was installed after decades of repression, giving rise to a culture of consumption by children and youth in the country. The Brazilian cultural industry understood the moment broadcasting programs aimed at this niche on radio and television stations all over Brazil. In this process, Brazilian rock rose to the top of the cultural goods market, which transformed young artists into mass culture stars. *BIZZ*, the best-selling music magazine in Brazil, guaranteed privileged space for these artists, in addition to those identified with the universe of international pop music, as well as the great names of MPB. Brazilian rock bands that were not successful at the time, both underground and those that would become famous one day, were also news in the magazine, but they were reported differently when compared to successful groups. One example is in the reviews: for mainstream artists, the reviews



Esta obra está licenciada sob uma [Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ “Subterrâneo”, cultura que está à margem em relação à cultura de massas, escondida. Por isso existe a necessidade de sua visibilidade por seus participantes através de seus capitais subculturais e, dessa forma, sua valorização. Portanto, é relacional em relação à cultura *mainstream*. Esse relacional não se dá pela apropriação posterior desses capitais subculturais pelo *mainstream*, nem tampouco pelo antagonismo entre os dois campos, mas pela autenticação da cena underground como legítima pela mídia, quando da difusão através de seus meios de comunicação de massa (THORNTON, 1995, p. 236).

² “Dominante”, ou “grande público”, utilizada para se referir a um meio de comunicação, programa de TV ou produto cultural voltado para um público amplo. Para Frédéric Martel, a palavra é ambígua, pois pode significar “cultura para todos”, ou “cultura de mercado”, formatada e uniformizada (MARTEL, 2013, p. 20).

were mostly negative; whereas those aimed at unknown artists, the texts had a positive content. Tensions arose from this journalistic stance, in a print market aimed primarily at pop and rock music stars. This contradiction was resolved by the magazine's excellent sales, which guaranteed a certain autonomy to these journalists in the production of their texts.

Keywords: *BIZZ*. Brazilian rock. Cultural industry.

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

As palavras de Ricardo Alexandre, editor-chefe da *BIZZ* a partir de 2005³, em entrevista a Clemente Nascimento, vocalista do grupo Inocentes, para o programa do *Youtube Show Livre*, corroboram com a posição de Bia. Sua fala evidenciou a guinada que ocorreu na indústria da cultura brasileira a partir da primeira edição do *Rock In Rio*, com o surgimento de um protagonismo da cultura juvenil no país. Segundo Alexandre, o ano de surgimento da *BIZZ*, 1985:

Foi um ano de profissionalização do rock brasileiro, foi o ano que a 89 surgiu, foi o ano que a *Capricho* virou a revista da gatinha, foi o ano de *Armação Ilimitada*, se eu não me engano, de *Mixto Quente*, em que se começa falar de cultura jovem ou de público jovem no Brasil por causa do *Rock In Rio* (ALEXANDRE, 2009)

É nesse *ethos*⁴ que surge a *BIZZ*, inspirada em publicações do gênero que circulavam no Reino Unido na década de 1970. O jornalista José Augusto Lemos, futuro diretor da revista, havia morado na Inglaterra, e de lá trouxe uma visão que pudesse modelar a publicação em um formato mais próximo ao desenvolvido pela indústria cultural europeia. Assim, ocorreu um enquadramento a um estilo que vigorava no centro da cultura de massas da música, que deveria servir de influência para que a revista brasileira ganhasse uma linguagem que pudesse atrair o público jovem. Sobre esta colocação, Adorno e Horkheimer afirmam:

A compulsão do idioma tecnicamente condicionado, que os astros e os diretores têm de produzir como algo de natural para que o povo possa transformá-lo em seu idioma, tem a ver com nuances tão finas que elas quase alcançam a sutileza dos meios de uma obra de vanguarda, graças à

³ A *BIZZ* circulou ininterruptamente, com edições mensais, entre agosto de 1985 e julho de 2001. Retornou em 2005, vindo a encerrar sua periodicidade mensal em 2007.

⁴ O clima cultural e intelectual de uma determinada época.

qual esta, ao contrário daquelas, serve à verdade. A capacidade rara de satisfazer minuciosamente as exigências do idioma da naturalidade em todos os setores da indústria cultural torna-se padrão de competência. O que e como dizem deve ser controlável pela linguagem cotidiana, como no positivismo lógico. Os produtores são especialistas. O idioma exige a mais espantosa força produtiva, que ele absorve e desperdiça. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 106).

José Augusto Lemos afirmou que, quando morou na Escócia, entre 1971 e 1974, mergulhou de cabeça no universo pop, tornando-se leitor assíduo dos semanários britânicos *Melody Maker* e *New Musical Express*. Esses periódicos foram uma forte influência, segundo o jornalista, na concepção da *BIZZ*, no que tange a seu rigor crítico e embasamento histórico. Na *BIZZ*, em seu projeto original, não havia espaço para críticas aos artistas, mas Lemos conseguiu colocar esse componente na revista. Para ele, a diferença da *BIZZ* deveria ser buscada para garantir identidade própria perante as congêneres europeias, o que foi percebido ao englobar todo o universo da música pop, de Madonna a Iron Maiden (LE MOS, 2016).

Portanto, a *BIZZ* foi concebida a partir da explosão do rock nacional na indústria cultural brasileira, em busca de um nicho consumidor ainda não explorado plenamente. Partindo para a empreitada, os responsáveis pela elaboração e criação da revista conceberam seu projeto baseado na visão de mundo dos responsáveis por sua criação e nas fórmulas do mercado editorial utilizadas pela Editora Abril, experiente no ofício.

A Editora Abril, quando do lançamento da *BIZZ* em 1985, já possuía uma vasta experiência no mercado de segmentação de revistas, sendo a primeira editora a investir na tendência na mídia impressa. Victor Civita, seu fundador, lançou em 1950 o *Pato Donald*, dando origem à empresa editorial que dominaria o mercado em poucos anos.

Esta posição se deu devido à política empregada por Victor Civita na segmentação de revistas, iniciando com gibis para o público infantil, passando pelas fotonovelas, pelas femininas, alcançando o mercado de automóveis e realizando aquilo que nenhuma publicação tinha feito até então: fidelizar diversos públicos leitores (CORRÊA, 2015, p. 211-212), atendendo a diversos nichos de mercado.

Ao inaugurar o lucrativo mercado de segmentação de revistas no país, a Editora Abril investiu suas fichas no variado público adolescente, feminino, de amantes do automóvel, de esportes, informática, informações e decoração. Assim, deu início no país a uma prática já recorrente no jornalismo estadunidense: buscar conhecer seu leitor, premissa necessária para entender como fazer revistas no Brasil, sem abrir mão do rigor profissional, e facilitar a leitura. Pereira afirmou que a estratégia da Editora Abril era vender a cultura como patrimônio e, articulada a isso, formar e cativar públicos para conseguir grandes lucros, contribuindo para a “consolidação da indústria cultural e da cultura de massa no país” (PEREIRA, 2009, p. 51).

Ao longo dos anos, a revista *BIZZ* não ficou restrita à Editora Abril. Na verdade, a editora que mais publicou a *BIZZ* foi a Azul. Foram quase 12 anos de veiculação ininterrupta pela Azul. Esta editora também era propriedade de Victor Civita, associado a Ângelo Rossi. Nascida de um desmembramento da Editora Abril, a Azul pôde usufruir da estrutura da Abril, como parque gráfico, distribuidora e escritórios no exterior. Anos depois, a Azul foi comprada pela própria Abril (LE MOS, 2017), voltando a veicular a *BIZZ* entre abril de 1998 e abril de 2000. Depois disso, a revista passou a ser veiculada pela Editora independente Símbolo até julho de 2001, em razão de uma parceria estabelecida entre esta e a Abril.

A criação da Azul foi tratada por Carlos Arruda, considerado o idealizador da *BIZZ*. A editora nasceu a partir de sua iniciativa, devido ao sucesso da revista. O nascimento da publicação gerou certo desconforto na Abril, por trazer, segundo Arruda, uma proposta diferenciada na segmentação de revistas que a Abril estava acostumada a trabalhar. Outras publicações com propostas de segmentação que tinham afinidade com a *BIZZ* poderiam ganhar mais espaço na nova editora, como a *Fluir* e a *SET* (ARRUDA, 2018).

Para Mira, a criação da Azul objetivou atuar numa lógica diferenciada das revistas segmentadas: “[...] menor tiragem (em torno de 100 mil exemplares), públicos específicos oferecidos a anunciantes também específicos, mercado mais instável” (MIRA, 2001, p. 147). Além disso, a criação da editora significou uma tentativa de reorganização industrial característica da chamada acumulação flexível, baseada na produção em menor escala para atender mais rapidamente a demandas específicas, típica do modo de produção toyotista (MIRA, 2001, p. 148).

Com o propósito de divulgar o projeto editorial e compreender a recepção de leitores, circulou um primeiro exemplar promocional para jornalistas e publicitários, a *BIZZ* nº 0, de julho de 1985. A edição, com Mick Jagger na capa, serviu como balão de ensaio para os jornalistas e *designers* gráficos medirem a qualidade de seus trabalhos e, segundo José Augusto Lemos, “o material que ficou bom foi aproveitado no número um. O resto – e tinha muita coisa que ficou horrível, principalmente em termos de *design* –, foi descartado” (LEMOS, 2016).

Em seu número 1, de agosto de 1985, o editorial escrito por Victor Civita ressaltou a importância de uma revista de música pop a partir da consolidação de um mercado consumidor de rock e cultura pop no Brasil:

O aumento de público nos shows e nas danceterias, a proliferação dos programas de videocliques e a recuperação da indústria de discos deixaram clara a necessidade da criação de uma nova publicação que andasse junto com a música e a imagem em suas mais diversas manifestações. Para isto nós fizemos a *BIZZ*. Para acompanhar todos os movimentos ligados à música jovem, aqui e lá fora. Com informação séria e detalhada, em coberturas de shows e reportagens, e opinião equilibrada, em colunas e seções que vão manter você em sintonia. *BIZZ*, como você vai ver nas páginas seguintes, é vitalidade, garra e antenas ligadas. É uma revista feita para você divertir-se muito e estar sempre bem informado a respeito da música pop mundial (*BIZZ*, nº 1, p. 7).

A *BIZZ*, em seu número 1, surgiu com 77 páginas, volumosa se comparada com as publicações atuais voltadas para o público jovem. Chegou a ter mais de 120 páginas, com uma robusta pluralidade de quadros que apresentavam matérias das mais diversas, garantindo espaço para artistas do *mainstream* mundial, sem deixar de lado aqueles que estavam surgindo no cenário nacional e internacional e, até mesmo, no cenário independente brasileiro. Quanto à música brasileira, no início da revista, a tônica era o rock nacional, reservando algum espaço para os grandes nomes da MPB, como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Jorge Ben.



Figura 1 – Capa da *BIZZ* nº 1, de agosto de 1985

A partir do seu terceiro ano de veiculação, 1987, pôde-se perceber uma busca por novos estilos musicais para além do rock nacional, momento em que a revista se transformou em canal de divulgação também para o samba carioca, o afoxé e o ijexá, o rap brasileiro, a *soul music*, além do início de uma renovação na MPB e do retorno da música considerada brega. A *BIZZ* acompanhou uma tendência da indústria cultural de diversificação de ritmos musicais a tocar nas rádios.

Assim, os leitores entraram em contato com artistas que não tinham espaço em momentos anteriores, como Bezerra da Silva, Fundo de Quintal, Chiclete com Banana, Luís Caldas, Araketu, Reflexus, Ed Motta e Marisa Monte, num processo que se aprofundou com a mudança do nome da revista para *SHOWBIZZ* em 1995⁵.

A *BIZZ* foi criada a partir da demanda por um determinado nicho de mercado, os jovens e adolescentes urbanos brasileiros interessados nos artistas e na música. Há aqui o que Bourdieu chama de sistema de produção de bens simbólicos. A revista *BIZZ* foi desenvolvida a partir da criação da publicação e de seu conteúdo, concomitantemente a um processo de distinção materializado no contexto de segmentação do mercado de revistas impressas no Brasil, orientado para um público diverso - jovens e adolescentes amantes do rock brasileiro, do rock internacional, da música pop, das cenas alternativas independentes, e mais tarde de uma multiplicidade maior de estilos musicais -, os quais os jornalistas e responsáveis pelo *marketing*, em diferentes seções, reportagens, colunas, além da publicidade específica a esse público, direcionaram sua produção, e sua viabilidade estava atrelada às suas próprias características: uma revista colorida, com muitas imagens, que retratava e analisava o mundo da indústria cultural da música do período. Segundo Bourdieu,

⁵ A partir de outubro de 1995, a *BIZZ* se transformou em *SHOWBIZZ*.

O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos (em particular, do jornalismo, área de atração dos intelectuais marginais que não encontram lugar na política ou nas profissões liberais), é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos (BOURDIEU, 2001, p. 102).

Quanto à sua materialidade, sua primeira edição foi publicada em papel *off-set*, tamanho de 26,5 cm por 20 cm. Por ser voltada ao público jovem, as páginas da *BIZZ* eram muito coloridas, embora outra fatia de público era explorada pela revista, como a dos músicos e amantes de música e equipamentos.

Luca chamou a atenção para os aspectos materiais das revistas. Para ela, o historiador de impressos deve refletir sobre quais motivos levaram o acontecimento a ser noticiado e porque tal notícia teve mais relevância em detrimento de outras. Acrescenta-se que procedimentos tipográficos e de ilustração do periódico são elementos importantes na composição de seus discursos. A linguagem escolhida e a ênfase em certos temas em detrimento de outros estão relacionados ao público que a revista pretende atingir. Jornais e revistas são empreendimentos coletivos, que agregam pessoas em torno de projetos e ideias que se deseja difundir. Suas ligações cotidianas e interesses financeiros também devem ser levados em consideração, aspectos nem sempre presentes em suas páginas (LUCA, 2005, p. 140).

Por isso uma grande diversidade de propagandas nas páginas da *BIZZ*: moda jovem, instrumentos musicais, equipamentos eletrônicos e de sonorização, microcomputadores, revistas de cifras de músicas, além de anúncios promocionais de rádios FM, de outras publicações da Abril voltadas para o público jovem – como a *Capricho* –, e de bebidas. Mas a principal fatia de publicidade, neste período inicial de circulação do impresso, foi dedicada às grandes gravadoras nacionais e multinacionais, embora houvesse espaço para os selos independentes.

A publicidade sempre foi fundamental para a sobrevivência do gênero impresso revista. Há uma ligação umbilical entre os dois, porque há a necessidade da venda dos produtos, tanto da revista quanto do patrocinador, que só investe um recurso na publicidade se, onde investir, enxergar possibilidade de retorno.

Na *BIZZ*, a verba publicitária advinda das gravadoras era fundamental para se idealizar o projeto editorial e para mantê-la, estampando seus principais lançamentos da música pop, do rock nacional e internacional. Isso garantia um peso maior aos lançamentos da indústria fonográfica na revista. Na seção *Lançamentos*, que depois passou a se chamar *Discos*, eram reservadas até cinco páginas para os álbuns lançados no mês da edição. Resenhas críticas sobre os lançamentos do mercado fonográfico eram escritas por jornalistas colaboradores. Todo mês eram publicadas entrevistas com artistas do *mainstream* que acabavam de lançar seus discos, além da seção *Bolsa de Discos* apresentar avaliações de colaboradores – como ótimo, bom, interessante, razoável e fraco – sobre os lançamentos das grandes gravadoras.

Conforme afirmado anteriormente, a ideia da criação da *BIZZ* partiu de Carlos Arruda, que ocupava o cargo de vice-presidente de *marketing* e propaganda na Abril. Arruda era amigo de Ângelo Rossi, também diretor da Abril e seu sócio na criação da Editora Azul. Mais tarde, os dois se tornaram sócios na fundação da Editora Peixes. Arruda foi o primeiro

a pensar a formatação da *BIZZ*, aquele que deu o *start* junto à Editora Abril, que pensou a chefia editorial, além das primeiras seções. Sobre a idealização e a criação da revista, segue trecho da entrevista realizada com Carlos Arruda:

[...] eu trabalhava na Editora Abril na área de almanaques. Eu sempre fiz muito *marketing* editorial, e levantando mercado na época eu percebi que tava na hora de ter uma revista de música no Brasil, principalmente de rock, fazia falta pra mim. Então eu tava dentro de uma editora com a sensação que fazia falta uma revista de música pra mim. Fui ao Ângelo Rossi que tinha muita entrada na editora, ele era sócio dos Civita, consegui apresentar um projeto da revista *BIZZ*. Fizemos a logomarca eu e minha irmã, e apresentamos um projeto editorial da revista. Esse projeto também tinha a fórmula editorial, já aparecia as seções, do que a revista ia tratar, era um projeto grande. Esse projeto foi aprovado, e me deram total liberdade pra se envolver na revista *BIZZ*. Eu comecei do zero, não conhecia ninguém, mas eu tava no mercado editorial justamente exercendo minha função de *marketing* editorial. Eu era muito amigo do José Eduardo Mendonça, meu amigo de infância, e eu dei ao José Eduardo a missão de implantar o editorial da revista *BIZZ*. Por outro lado, eu implantei o *marketing*, a publicidade e a campanha de lançamento da revista. O José Eduardo Mendonça foi o primeiro chefe editorial dessa revista, juntamente com o Carlos Alberto Araújo, que eu trouxe do Rio de Janeiro, do mercado fonográfico, pra fazer o *marketing* junto às gravadoras. Se envolveram, trabalharam juntos, dirigidos por mim, pra implantar a revista, lançar o número 1, a partir da nossa ideia (ARRUDA, 2018).

A criação da *BIZZ* por um especialista em *marketing* e publicidade deixava clara a intenção da Editora Abril em viabilizar uma revista voltada para um segmento abraçado pelo mercado, o rock nacional. Percebe-se claramente um casamento de interesses, entre publicidade e os artistas roqueiros. Sobre o exposto, pode-se utilizar da reflexão de Benjamin. Segundo o autor, “do cartaz publicitário à publicidade radiofônica, passando pelo anúncio de jornal, pode-se acompanhar a crescente amálgama de importantes elementos da arte com os interesses do capital” (BENJAMIN, 2017, p. 135).

A Editora Abril enviou a jornalista Sônia Maia ao primeiro *Rock In Rio* para fazer uma pesquisa de mercado. Desta forma, Carlos Arruda foi convidando os primeiros colaboradores. Sônia Maia falou sobre o convite recebido:

A ideia da *BIZZ* foi do Carlos Arruda. Ele era vice-presidente da área de *marketing* e propaganda. E ele teve a ideia de fazer a revista e a Abril abraçou. Eu fui pro *Rock in Rio* fazer uma pesquisa, porque eu trabalhava na área de pesquisa de mercado da Editora Abril, e por conta dessa pesquisa de mercado, o Arruda estava contratando pessoas pra revista e acabou me chamando. Eu já fazia jornalismo na PUC. Eu não sei se ele pesquisou muito, acho que foi mais um desejo do Carlos mesmo. E ele batalhou e conseguiu. Não acredito que tinha muita pesquisa de mercado envolvida, era um título, uma jogada para ver se acontecia. E aí eles lançaram (MAIA, 2011).

A fórmula que deu sentido à revista foi se constituindo a partir do convite realizado por José Eduardo Mendonça a José Augusto Lemos, que viria a ser o chefe de redação. Ele detinha os instrumentos simbólicos necessários para confecção de uma revista especializada em música no Brasil. Para Alex Antunes:

Ele [José Augusto Lemos] tinha uma visão de cultura pop muito interessante e uma visão de entrada da cultura pop recente que ele tinha adquirido na Europa, como ele tinha uma habilidade muito grande de montar uma revista que era muito pop na aparência, nas capas e combinar isso com seções muito voltadas pra novidades, novidades mais obscuras ainda, com uma noção histórica, de história do rock. Como no Brasil, a gente não tinha essa informação toda, tinha tido alguma coisa nos anos 70, a gente teve a famosa *Rolling Stone* pirata, que durou um ano, teve a revista *Pop*, que chegou a ter matérias interessantes, tinha *Rock - A História e a Glória*, que era uma revista bacana, quase um fascículo sobre as bandas que tinham feito a história do rock, mas tinha esse distanciamento do que estava acontecendo em tempo real. E como a gente sabe, depois de 1976 com o punk, o cenário começou a se alterar com uma velocidade incrível (ANTUNES, 2012).

Foram convidados jornalistas colaboradores, o que não eximiu José Augusto Lemos e José Eduardo Mendonça de escrever na revista. Lemos afirmou que iniciou na redação da *BIZZ* em abril de 1985, quando já havia uma equipe formada. Carlos Arruda era o diretor; José Eduardo Mendonça era o editor-chefe; José Emílio Rondeau era jornalista que trabalhava há algum tempo com crítica musical e era o editor no Rio de Janeiro. Lemos foi contratado para ser o editor em São Paulo. Nesse momento, havia apenas duas repórteres, Luisa de Oliveira e Sônia Maia.

Como editor em São Paulo, Lemos foi em busca de colaboradores concatenados ao circuito alternativo. Foi lá que encontrou Alex Antunes na publicação *Spalt, fanzine*⁶ patrocinado pelo selo de música independente Wop Bop⁷. De lá vieram não só Antunes, mas Thomas Pappon e Bia Abramo, além de Celso Pucci, este advindo da Escola de Comunicação de Artes (ECA/USP). Com a saída de José Eduardo Mendonça em abril de 1986, José Augusto Lemos assumiu a direção da *BIZZ*, e Alex Antunes foi contratado para ser o editor da revista em São Paulo (LEMOS, 2016).

Além destes, Pepe Escobar, Maurício Valladares, Thomas Pappon, Leopoldo Rey, Marcos Smirkoff, Silvano Michelino e Marco Antônio de Menezes foram os jornalistas que produziram as primeiras matérias e resenhas na revista. Depois, outros foram sendo incorporados, como Marcel Plasse, Ana Maria Bahiana, Hagamenon Brito, Antônio G. Couto Duarte, Lorena Calábria e Jimi Joe. E em períodos posteriores, Carlos Eduardo Miranda, André Forastieri, Leandro Saueia, Sérgio Martins, Ricardo Alexandre e José Flávio Júnior.

A *BIZZ* configurou-se num espaço alternativo de circulação de ideias, de intervenção política no campo da música, como apontado por Bia Abramo:

Na *BIZZ*, como ela tem uma origem na grande imprensa, na ditadura, ela vai pra uma editora, mas vindo de uma estrutura grande que era a Abril, herdava coisas da Abril. Apesar disso, pra mim música fazia parte de um jeito de pensar o mundo, e o meu jeito de pensar o mundo no final dos anos 70 e começo dos anos 80 era político. Eu sou filha de uma família de esquerda, não me encontrava na militância em nenhum lugar, porque tava tudo tomado pelos meus pais e meus irmãos mais velhos e eu cheguei tarde demais, e pra mim quando chego no rock *underground* paulistano, que

⁶ Revista editada por fãs.

⁷ Gravadora independente que atuava em São Paulo. Tais gravadoras eram chamadas também de selos, sendo responsáveis pelo lançamento de artistas considerados alternativos, ou seja, sem contrato com as grandes gravadoras.

é minha entrada na *BIZZ*, por causa disso - não porque eu era jornalista -, porque eu tava olhando aquele cenário e me interessando por aquilo, isso era uma forma política de pensar o mundo, uma forma política de pensar cultura, mas no terreno da música. (ABRAMO, 2012).

Muitos dos jornalistas que integraram a *BIZZ* frequentavam os mesmos espaços de sociabilidade, sendo membros ativos do *underground* paulistano. Além disso, também atuaram em mídias alternativas, que publicizavam essas cenas, criando vínculos entre eles, artistas e os leitores que consumiam seus textos. Quando da ida desses jornalistas para a *BIZZ*, uma publicação no interior de uma grande editora, estes produziram e veicularam textos positivos sobre essas cenas alternativas. Criou-se uma espécie de afetividade entre grupos - jornalistas, artistas e público leitor -, construída a partir de relações anteriores, que garantia a valorização e legitimação dessa cena no interior de uma publicação de grande circulação e, conseqüentemente, seu espaço no mercado de bens culturais.

Aqui, podemos citar Sarah Thornton. De acordo com a autora, muitos jornalistas da grande imprensa participaram de cenas chamadas de subculturais. Diante disso, seguem expondo versões e variações da ideologia *underground* em seus textos, movida por uma fraternidade de interesses construída durante os momentos que atuavam em mídias alternativas, fraternidade estabelecida porque “eles compartilham investimentos do capital subcultural” (THORNTON, 1995, p. 233, tradução nossa).⁸

A valorização do *underground* nas páginas da revista era partilhada por Alex Antunes, Bia Abramo, Sônia Maia, Thomas Pappon, Celso Pucci, e agregada por José Augusto Lemos. Essa postura acabou sendo incorporada também pelos jornalistas que tiveram influência na segunda fase da revista, como André Forastieri, André Barcinsky e Carlos Eduardo Miranda. Matérias sobre o circuito *underground* paulistano e suas bandas apareceram em muitas edições da revista, escritas no sentido de valorizar e legitimar uma cena de muito pouca visibilidade com a qual os jornalistas mantinham relação afetiva, além de estarem diretamente ligados, pois muitos tocavam em grupos do gênero. Na primeira edição da *BIZZ*, de agosto de 1985, reportagem na coluna *Showbizz*, intitulada *Inverno em brasa*, publicizou-se esta cena e suas transformações:

O frio pode estar de lascas os ossos, mas a noite paulistana vive um momento dos mais quentes. Primeiro, abriram novas casas para a apresentação de bandas emergentes – ou seja, Lira Paulistana e Madame Satã não estão mais sozinhas. [...] Em segundo lugar, essa abertura coincide com uma nova geração de grupos. Enquanto veteranos (já?) como RPM, Ira!, Titãs e Metrô lançavam seus álbuns de estréia com shows de infra-estrutura profissional (todos no Pool Music Hall), despontava nos porões acima uma nova safra. Vamos aos nomes. Akira S, Muzak, 25 Segundos Depois, Voga, Fixpá, Reprise, Disciplina e Dum Dum Boys. Além disso, retornam com nova formação bandas que já tem uma história no circuito subterrâneo da metrópole. É o caso dos Voluntários da Pátria (troca de vocalista, baixista e baterista), das Mercenárias (nova baterista) e do Smack (reduzido a um trio desde que o guitarrista Edgard optou por ser exclusivo do Ira!). Outro acontecimento foi o primeiro show solo do tecladista/vocalista Kodiak Bachine, ex Agentss, com projeções de pinturas renascentistas, super-heróis e nebulosas de ambientação cênica (*BIZZ* n° 01, 1985, p. 15).

Nas edições da *BIZZ*, especialmente entre agosto de 1985 e fevereiro de 1988, a cena *underground* esteve presente, seja apresentando shows ou destacando discos recém-

⁸ No original: they share subcultural capital investments.

lançados, sem contar as matérias e entrevistas com estes grupos em seções de maior destaque. Para as bandas *underground*, as críticas eram positivas, ao contrário das endereçadas àquelas que faziam sucesso junto ao grande público. Interessante apontar que artistas que integram as cenas alternativas podem, num momento ou outro, ingressar na cultura de massas. Não só os artistas, mas todo o seu subcapital cultural, como modos de se vestir e de se portar diante do mundo, manifestadas em suas roupas, adereços e vocabulários. Afinal de contas, a *BIZZ* era uma revista de ampla circulação. Portanto, há uma relação que também é de mercado. Aqui, Sarah Thornton afirma que outro fator que move o interesse em subculturas está na necessidade das revistas em garantir leitores, por isso as publicações voltadas para o público jovem têm que estar atentas às novas tendências. Segundo a autora, “a sorte da imprensa jovem tendeu a flutuar com a popularidade das cenas com as quais elas são afiliadas, então o monitoramento de subculturas tem se tornado uma necessidade financeira” (THORNTON, 1995, p. 233, tradução nossa).⁹

Ricardo Alexandre afirmou que a proximidade entre artistas do *mainstream* do rock nacional e as bandas consideradas *underground*, iniciadas a partir do circuito alternativo paulista, na qual as bandas que viriam a ser do *mainstream* passaram a circular e se inteirar com os músicos independentes de São Paulo, gerou um grupo de artistas considerados intermediários, de aceitação na crítica, porém, não interessados nos ditames comerciais impostos pela indústria cultural brasileira (ALEXANDRE, 2013, P. 295).



Figura 2 – reportagens com grupos do *underground* paulistano – *BIZZ* n.º 1, agosto de 1985, pg. 30

Num sentido geral, a relação de jornalistas, colaboradores e músicos expressava a inserção dos produtores na *BIZZ* num circuito de rica produção. Isto ficava mais evidente com a participação de jornalistas da revista em bandas, conforme já afirmado. Para se ter

⁹ No original: “the fortunes of the youth press have tended to fluctuate with the popularity of the scenes with which they’re affiliated, so the monitoring of subcultures has become a financial necessity”.

ideia, Lemos era vocalista, tecladista e guitarrista do grupo paulistano Chance, além de atuar como produtor do primeiro disco do Vzyadoq Moe; Alex Antunes era vocalista do Akira S & As Garotas Que Erraram; Thomas Pappon era baixista do Fellini, além de atuar como baterista do Smack e do Voluntários da Pátria; Fernando Naporano era vocalista do grupo paulistano Maria Angélica; Carlos Eduardo Miranda atuava nas bandas gaúchas Atahualpa, Fanzine, Taranatiriça e Urubu Rei, como vocalista, tecladista e arranjador, quando possuía a alcunha de Gordo Miranda.

Havia também a intenção de oxigenar com novos artistas a indústria da cultura, além de criar um mercado consumidor de música independente no Brasil, aos moldes do que acontecia nos Estados Unidos, onde não era necessário ao artista fazer parte do *mainstream* para circular pelo país apresentando sua música. No Brasil, ser independente, especialmente nas regiões fora do eixo Rio-São Paulo, era um desafio, o que levava os artistas a buscarem outras fontes de renda para sobreviver. Por isso, as seções como *Porão* e *Conexão Brasil*, ou mesmo entrevistas e matérias com artistas independentes, mantiveram-se permanentes na publicação.

Apesar da divulgação do *underground* pela *BIZZ*, a força das grandes gravadoras multinacionais era evidente na composição da revista. As mesmas enviavam seus lançamentos fonográficos, e na redação se discutia qual artista merecia ganhar a capa. Segundo Lemos:

A pauta da revista *BIZZ*, uma missão jornalística, prioridade de toda a publicação musical, era colocar o leitor em dia ao que vinha sendo lançado pelas gravadoras. Boa parte da revista era feita em cima dos lançamentos programados pra aquele mês. Um mês e meio, dois meses antes da revista ir pra banca, a gente sentava com a pauta, a lista que eles iam lançar aquele mês. Dependendo da importância ou da popularidade, a gente escolhia qual eram os artistas que teriam uma entrevista, uma reportagem, qual seria a capa, normalmente o mais popular tinha a capa (LEMOS, 2015).

Portanto, a relação entre a *BIZZ* e a indústria fonográfica era fundamental para compreender a produção da revista. Importante dizer que, mesmo com a influência das gravadoras nas pautas das matérias sobre os lançamentos da indústria fonográfica, a revista não se furtava em realizar críticas negativas aos artistas do *mainstream* do rock nacional. Isso gerava uma tensão na relação entre as gravadoras e a redação da *BIZZ*, com as primeiras ameaçando suspender verbas publicitárias, o que nunca aconteceu (LEMOS, 2016).

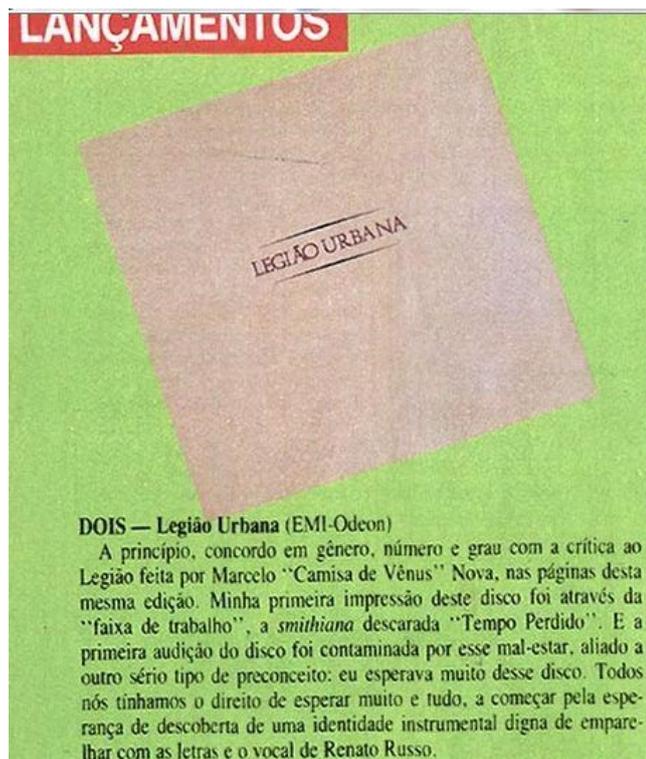


Figura 3 – crítica negativa do álbum *Dois* da Legião Urbana – *BIZZ* nº 15, outubro de 1986, p. 18.

A *BIZZ* foi um produto que deu lucro para as Editoras Abril e Azul nos primeiros anos de veiculação, o que foi decisivo para certa autonomia editorial da equipe que produzia os textos, algo inimaginável se a publicação não vendesse bem.

A revista tinha que ser atraente ao leitor para ser veiculada. Para se viabilizar, deveria vender no mínimo 60 mil exemplares, o que aconteceu no número de estreia. Na segunda edição, com Madonna na capa, a publicação vendeu 80 mil tiragens. Segundo Lemos:

A revista mãe vendia, em média, entre 50 e 60 mil exemplares por mês, atingindo picos de 100 mil, não muito mais do que isso (acho que o recorde foi, pasmem, a capa do Faith No More: 104 mil). As pesquisas de mercado revelavam que a *BIZZ* tinha um público fiel de cerca de 40 mil leitores predominantemente masculinos. Os picos de vendagem eram atingidos quando conseguíamos atrair o público feminino, normalmente nos valendo de capas com astros como Axl Rose, Paulo Ricardo, Bon Jovi etc. [...]. (LEMOS, 2016).

Interessante afirmar também o sucesso das *Letras Traduzidas*, uma edição extra nascida da revista mãe, como disse Lemos. Era uma publicação que fazia muito sucesso e, em alguns casos, mais do que a própria *BIZZ*. Isso ocorreu, por exemplo, quando do lançamento da *Letras Traduzidas* das músicas do álbum duplo *Use Or Illusion* (1991) do Guns N' Roses, que vendeu 160 mil exemplares. A *Letras Traduzidas* tornou-se mais lucrativa devido ao seu custo de produção ser bem inferior ao da *BIZZ*, cerca de 10% dos custos da revista mãe (LEMOS, 2016).

Em meio às tensões que nasceram desta relativa autonomia dos jornalistas na produção de seus textos, o diretor Carlos Arruda era um apaziguador, que pensava a

publicação a partir de uma concepção de mercado, permitindo a postura mais militante dos jornalistas, porém, num limite estabelecido, pois a viabilidade da revista estava atrelada a seu volume de vendas e à publicidade da indústria fonográfica. Arruda era o *publisher* da *BIZZ*, quem supervisionava o conteúdo, articulando editorial e comercial, transformando a revista em algo palatável ao mercado. Para Arruda:

De certa maneira não gostavam muito de mim porque achavam que eu partilhava do sistema, se envolver com as marcas. Me envolvi mesmo, peguei as gravadoras e coloquei lá. Eles tinham total liberdade editorial, nenhuma gravadora, nenhum empresário definiu a capa, nunca deixei. Eu sempre ouvia o grupo, a redação, eu me baseava nas pesquisas, mas eu tinha um *feeling* editorial, mesmo porque depois da *BIZZ* eu fiz uma porrada de revistas, e todas elas deram certo, e eu conseguia realmente fazer essa administração de integração de conteúdo com o negócio. Isso ajudou muito a revista dar certo, porque se fosse só na mão deles, eles tinham feito uma revista de porão. Na época, isso era definido por um termo, que era uma profissão, eu era *publisher*. Rolava conflito, eu tinha que administrar conflito com a gráfica, distribuição de revista, a ideia editorial, eu tinha que administrar relação com as gravadoras, eu lia texto pra ver se tinha exagero, eu lia tudo. Diziam: “isso é censura”. Não é censura gente. Eu tô perguntando pra vocês porque querem arrasar esse disco porque apenas um de vocês não gostou. A crítica tem que ser totalmente livre, mas não pessoal. Você tem que estar representando alguma coisa, não só você mesmo [...] (ARRUDA, 2018).

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

[...] Eu tive uma briga clássica com o Carlos Arruda, que resultou na minha primeira demissão, no meu primeiro afastamento da revista, pois eu fui e voltei várias vezes, que foi quando o Carlos voltou de Los Angeles, e ele pegou o lançamento do *Bad*, do Michael Jackson. *Bad* é um disco que vem depois do *Thriller*, [...] “Ah, esse disco vai bombar muito...” E aí, eu não sei de onde, mas o meu sexto sentido dizia... olha que absurdo, mas nós estamos em 1987, 88. Eu disse que iria ser o início da decadência do Michael Jackson. “Mas você tá louco, início da decadência, o cara está no ápice”. Eu não sei de onde eu tirei isso, mas eu comecei a defender essa tese de que o *Bad* iria marcar o início da decadência [...]. E aí eu comecei a discutir com o Arruda, porque era óbvio que ia ser capa, mas pra mim não era tão óbvio assim, porque para ser capa sem ter acesso à entrevistas a gente ia acabar fazendo um *cozidão* [...]. Eu achava indigno você fazer um *cozidão* do Michael Jackson. E o Arruda falou: “Se você não desse Michael Jackson você daria o quê?” Essa é pro Nasi, eu falei: “eu daria Ira!”. Ele falou: “Não, essa banda é muito ruim”. “Como ruim, Arruda?” “Essa banda teve a chance de ter a música numa trilha de novela, o *Flores Em Você*, e nem assim bombou”, disse o Arruda. Quer dizer, essa mesma coisa

equivocada com Chico Science muitos anos mais tarde, com a música A Praieira foi colocada em trilha de novela. E a coisa das gravadoras é que tinham que projetar a banda pro primeiríssimo escalão. Aí eu fiz uma proposta: “Arruda”, foi meu grande momento jornalístico na *BIZZ* e em geral. Eu falei: “Arruda, se é para ter capa, vamos fazer uma matéria decente”. O que é uma matéria decente? “Vamos botar a Ana Maria Bahiana no show da estreia da turnê em Tóquio”. Ideia cara pra caralho, mas a gente fez isso, deu um trabalho do cão, porque foi difícil, porque apesar da *BIZZ* ser importante pro Brasil, a nível mundial ninguém fazia ideia de que porra era, e toda a imprensa do mundo estava tentando ir nesse show. E nós conseguimos botar, com o aval da gravadora no Brasil, a revista era muito importante, e tinha números: 100 mil exemplares deve ser muito importante mesmo. Então vão credenciar uma jornalista brasileira que vai sair de Los Angeles e ir pra Tóquio e fazer a cobertura... a gente até atrasou o fechamento pra dar tempo de fazer uma matéria com foto do show, matéria do show, enfim. Esse foi um grande momento jornalístico, a gente se comportou como uma revista de música de nível internacional, mas à custa de uma briga do cacete, porque eu obstei a intenção do Arruda de dar uma capa pro Michael Jackson, a não ser que fosse uma capa muito quente, muito jornalística e muito bem feita (*BIZZ – jornalismo, causos e rock’n’roll*, 2012).

Aqui, os agentes, de acordo com sua determinada posição, diretor de *marketing* e *publisher* versus editor-chefe, constroem discursos a partir da percepção que cada um tem do mundo social e da sua posição no campo, e assim buscam impor as suas escolhas - capa com *Michael Jackson* ou capa com Ira!, ou, reportagem *copiada e cola* a partir de publicações internacionais ou matéria produzida pela própria *BIZZ*. Essas imposições geraram conflitos que culminaram na primeira demissão de Alex Antunes, editor-chefe. Mesmo a estratégia proposta pelo próprio editor-chefe e posta em prática - a matéria produzida por Ana Maria Bahiana -, a partir da ideia que o mesmo tinha sobre a carreira do Michael Jackson, e do investimento da gravadora no lançamento de *Bad* e apoio para a realização da matéria, e que para ele foi seu principal momento na revista, não impediu que ocorresse sua primeira demissão.

Mesmo assim, Alex Antunes foi vencedor na luta por representações, pois fez valer sua posição, conseguindo articular de forma mais eficaz seu capital simbólico, no caso, seu ponto de vista. O resultado da tensão culminou no envio da jornalista Ana Maria Bahiana para Los Angeles cobrir o lançamento do disco *Bad* de Michael Jackson. Aqui, pode-se citar Chartier. De acordo com o autor francês, “as lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são seus, e o seu domínio” (CHARTIER, 1990, p. 17).

Todo discurso produz um efeito. Os agentes colocam em prática esses discursos, que podemos chamar de capital simbólico a partir das percepções que cada um tem do mundo social, adquiridas a partir de um *habitus*, “entendido como um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações” (BOURDIEU, 1983, p. 65).

As tensões elencadas acima, que envolvem Alex Antunes e Carlos Arruda, foram o resultado dos capitais simbólicos mobilizados por cada um deles, adquiridos pelos *habitus* individuais, que legitimam suas percepções do mundo social, e que promoveram uma disputa no interior do campo de produção de bens simbólicos, a revista *BIZZ*. Disputa essa

marcada por relações de poder, fundadas numa violência simbólica, as quais foram instituídas socialmente. Quem foi mais eficaz em mobilizar seu capital simbólico fez valer sua vontade no interior da publicação.

Portanto, a *BIZZ* nasceu a partir de uma demanda de mercado constatada e constituiu-se como resultado da produção social de diretores e jornalistas, bem como pelas posições de cada um no campo da criação, gerando tensões entre eles, que se ampliavam entre a revista e o mercado da indústria cultural, em sua maioria atenuadas pelo capital simbólico que possuíam devido à excelente vendagem da revista, garantida pela presença hegemônica do rock nacional na mídia brasileira no período.

Fontes

BIZZ nº 1, agosto de 1985, p. 7 – Editorial de Victor Civita.

BIZZ Nº 1, agosto de 1985, P. 15 – Seção *Showbizz* – *Inverno em brasa*: reportagem sobre o circuito *underground* paulistano.

Documentário *Bizz, Jornalismo, causas e Rock And Roll* (2012). Direção: Almir Santos e Marcelo S. Costa. Produção: Almir Santos. Edição e trilha: Antonio Basílio. Assistente de edição: Mariana Velozo. Câmera: Antonio Basilio. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pg0KuPIXvRE>. Acesso em 11 de janeiro de 2013.

Entrevista com Alex Antunes, realizada por Almir Santos, para o documentário *BIZZ – jornalismo, causas e rock'n'roll*, em 27 de novembro de 2011.

Entrevista com Carlos Arruda, realizada por telefone, em 17 de janeiro de 2018.

Entrevista com José Augusto Lemos, realizada pelo *Messenger* da rede social *Facebook*, em 06 de abril de 2016.

Entrevista com Ricardo Alexandre, por Clemente Nascimento para o programa do *Youtube Show Livre*, sobre a revista *BIZZ*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MZU1PANW4ew>. Acessado em 18 de janeiro de 2017.

Entrevista com Sônia Maia, realizada por Almir Santos, para o documentário *BIZZ – jornalismo, causas e rock'n'roll*, em 20 de novembro de 2011.

Figura 1 – capa da *BIZZ* nº 1, de agosto de 1985

Figura 2 – reportagem com grupos da cena *underground* paulistana – *BIZZ* Nº 1, agosto de 1985, p. 30.

Figura 3 – crítica de José Augusto Lemos ao disco *Dois* da Legião Urbana – *BIZZ* nº 15, outubro de 1986, p. 18.

Programa *Pós-BIZZ*, mediado por Alex Antunes, com a participação de Bia Abramo e André Forastieri. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8olsEvj7WFU>. Acessado em 24 de janeiro de 2017.

Referências

- ADORNO, Teodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.
- ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta: o rock e o Brasil dos anos 80*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: L&PM, 2017.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- BOURDIEU, Pierre; ORTIZ, Renato (orgs.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- CHARTIER, Roger. *A História cultural: entre práticas e representações*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.
- CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de (orgs.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Editora Contexto, 2015, p. 207-232.
- FORASTIERI, André. *O dia em que o rock morreu*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2014.
- LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla B. (org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Editora Contexto, 2006, p. 111-154.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.
- PEREIRA, Mateus H. de F. *A máquina da memória: o tempo presente entre a história e o jornalismo*. Bauru: EDUSC, 2009.
- THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Cambridge: Polity Press, 1995.

Notas de autoria

Fernando de Castro Além é doutor em História pela Universidade Federal da Grande Dourados (MS). Professor do curso de História da Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul/Unidade de Amambai; Professor da Rede Pública Estadual de Ensino do Mato Grosso do Sul. Artigo escrito a partir da tese de doutorado do autor, intitulada “A revista BIZZ, o rock nacional e a indústria cultural (1985-2001)”, financiada através de bolsa concedida pela CAPES. E-mail: fernandodagata123@gmail.com

Como citar esse artigo de acordo com as normas da revista

ALÉM, Fernando de Castro. Nós vamos invadir sua praia: A criação da BIZZ *Sæculum* – *Revista de História*, v. 27, n. 46, p. 161-177, 2022.

Contribuição de autoria

Não se aplica

Financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Consentimento de uso de imagem

Não se aplica

Aprovação de comitê de ética em pesquisa

Não se aplica

Licença de uso

Este artigo está licenciado sob a [Licença Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

Histórico

Recebido em 15/07/2021.

Modificações solicitadas em 25/10/2021.

Aprovado em 16/11/2021.