

Revistas especializadas de rádio no Brasil e a espetacularização (décadas de 1920 a 1950)

Magazines specialized in radio in Brazil and spectacularization (1920s to 1950s)
Revistas especializadas em radio em Brasil y espectacularización (1920 a 1950)

Lucia Moreira Dias

Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Paulista (Unip), Brasil.
luciadias8@gmail.com

Antonio Adami

Doutor em Semiótica pela Universidade de São Paulo (USP). Professor titular da Unip, Brasil.
antonioadami@uol.com.br

Manuel Fernández-Sande

Doutor em Comunicação pela Universidad Complutense de Madrid (UCM). Professor do Departamento de Jornalismo e Comunicação da UCM, Espanha.
manuel.Fernandez@ucm.es

RESUMO

O artigo trata das revistas de rádio das décadas de 1920, 1930, 1940 e 1950 e a espetacularização. A pesquisa aborda os efeitos desse tipo de produção, em que se verificam o aperfeiçoamento editorial das revistas, por um lado, e a ampliação do foco no espetáculo, por outro, o que, já no início do rádio, levou à banalização da cultura, à generalização da frivolidade e a um jornalismo de escandalização.

Palavras-chave: revistas; rádio; espetacularização; memória.

ABSTRACT

The article is about radio magazines of 1920s, 1930s, 1940s and 1950s and the spectacularization. The research focus in the effects of this type of production, and we verified that if by one hand the editorial quality improved, by the other hand with the focus on the spectacle since the beginning of the radio, this led to the trivialization of culture, the generalization of frivolity and a scandalization journalism.

Keywords: magazines; radio; spectacularization; memory.

RESUMEN

El artículo trata sobre revistas especializadas en radio de 1920, 1930, 1940 y 1950 y la espectacularización. El foco de la investigación está en los efectos de este tipo de producción, y concluimos que si las revistas han mejorado en calidad editorial, su enfoque en el espectáculo, y esto, ya en el inicio de la radio, llevó a la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad y el periodismo de escandalización.

Palabras clave: revistas; radio; espectacularización; memoria.

Introdução: origem e elementos da pesquisa

Este novo artigo é resultado de pesquisas que têm como objetivo aprofundar conhecimentos sobre as revistas especializadas de rádio brasileiras. Ampliamos um ciclo de pesquisas já realizadas sobre o rádio Brasil-Espanha, agora focando as revistas pioneiras do Brasil e o processo de espetacularização – característica marcadamente brasileira – nas décadas de 1920, 1930, 1940 e 1950. Falta no momento um último trabalho com análises a partir de uma abordagem comparativa entre os dois países.

Considerando primeiramente a evolução do rádio como meio de massa e, por consequência, o crescimento das emissoras no Brasil, principalmente nos anos 1930, além da autorização do Estado brasileiro para a produção de propaganda no rádio – e isso ocorre com o decreto-lei n. 21.111, de 1º de março de 1932, em que o presidente Getúlio Vargas autoriza e regulamenta a publicidade e a propaganda pelo rádio –, observamos as revistas ganharem maior investimento para sua produção. No entanto, para o bem ou para o mal, essa produção está praticamente direcionada para o entretenimento sob o viés da espetacularização. Buscamos abordar essa característica, que, já no início do rádio, levou à banalização da cultura, à generalização da frivolidade e a um jornalismo de escandalização, ao mesmo tempo em que se verifica um aperfeiçoamento editorial.

Quanto ao método de pesquisa, foi desenvolvido dentro de um quadro teórico, segundo os instrumentos e procedimentos metodológicos que adotamos, buscando cotejar diferentes fontes de informação adquiridas com entrevistas, leitura de artigos, livros e capítulos, além de acesso a teses e dissertações sobre o tema. Sobre pesquisa com entrevistas, escreve Alberti (2013, p. 85-89):

A escolha dos entrevistados não deve ser predominantemente orientada por critérios quantitativos, por uma preocupação por amostragens, e sim a partir da posição do entrevistado no grupo, do significado de sua experiência. Assim, em primeiro lugar convém selecionar os entrevistados entre aqueles que participaram, viveram, presenciaram ou se inteiraram de ocorrências ou situações ligadas ao tema e que possam fornecer depoimentos significativos. O processo de seleção de entrevistados em uma pesquisa de história oral se aproxima, assim, da escolha de “informantes”, em antropologia, tomados não como unidades estatísticas, e sim como unidades qualitativas – em função de sua relação com o tema estudado –, seu papel estratégico, sua posição no grupo etc.

Acreditamos que é responsabilidade do pesquisador a constante preocupação com a veracidade de suas constatações e a busca pela originalidade. Assim,

para dar conta dos objetivos propostos nesta pesquisa, a bibliografia e as entrevistas são fundamentais. Desse modo, a literatura utilizada se pauta em trabalhos sobre a história do rádio brasileiro e sobre a espetacularização e sua inserção na cultura, na mediação social. Entre outros trabalhos analisados, citamos o livro de Cantero e Comegno (2013), *A dinastia do rádio paulista*; Amado (1996), *Metodologia da história oral*; Saroldi e Moreira (2005), *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*; D'Ángelo (2013), com o artigo “Intelectuais, revistas radiofônicas e música popular no Brasil: o rádio por escrito – 1924-1954”; Debord (1997), *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*; e Vargas Llosa (2013), *A civilização do espetáculo*. Analisamos também revistas especializadas de rádio dos anos propostos na pesquisa. Cabe esclarecer que, quando trabalhamos com a história do rádio, adotamos critérios teóricos e metodológicos específicos, como as entrevistas, por acreditarmos serem fundamentais, e isso requer base teórica, estratégias e encaminhamentos precisos sobre seu desenvolvimento. No nosso caso, entrevistamos três especialistas no assunto, os professores Eduardo Paiva (2018) e Timoteo Álvarez (2017), e Mário Fanuchi (2014), que nos ajudaram com esclarecimentos sobre o campo.

As publicações especializadas no início do rádio

O rádio no Brasil já nasce como um meio popular. Desde o seu surgimento em 1922, quando o antropólogo Edgard Roquette-Pinto funda a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, oficialmente a primeira emissora, o rádio vem desempenhando um papel importante como mediador cultural, social e político do Brasil, possibilitando debates, expondo temas e soluções práticas e rápidas, característica da linguagem radiofônica. Sobre o início do rádio, há algumas polêmicas que a academia tem tratado e desenvolvido gradativa e satisfatoriamente, do ponto de vista da história do meio. Na verdade, não há unanimidade entre os autores sobre o surgimento do rádio no Brasil. O fato de domínio público é que, entre 1893 e 1894, o padre brasileiro Landell de Moura realiza transmissões de telegrafia sem fio por meio de aparelhos de rádio na capital e no interior de São Paulo. No entanto, o italiano Guglielmo Marconi é realmente o inventor do primeiro sistema para telégrafos sem fios. A transmissão teria se realizado no Canal da Mancha em 1899. No Brasil, para Calabre (2002), a Westinghouse Electric é que faz a primeira transmissão radiofônica oficial em 1922, estrategicamente no centenário de independência, quando o presidente Epitácio Pessoa faz a inauguração do rádio no Brasil. O sucesso das primeiras transmissões na imprensa resulta na fundação da primeira emissora de rádio brasileira, em 7 de setembro

de 1922, fundação esta conduzida por Roquete-Pinto e Henrique Morize: trata-se da PRA-2 Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Na verdade, a rádio só começa a operar, no entanto, em 30 de abril de 1923, com um transmissor doado pela Casa Pekan, de Buenos Aires, instalado na Escola Politécnica, na então capital federal. Entretanto, o radialista e professor Maranhão Filho (1991) escreve, na obra *Memória do rádio*, que a Rádio Clube de Pernambuco é considerada a emissora pioneira no Brasil. O professor Maranhão documenta que a fundação da Rádio Clube de Pernambuco é registrada pelo extinto *Jornal do Recife*, no dia 7 de abril de 1919, um dia depois de sua criação. Enfim, essas questões nos parecem claras sobre o assunto.

Quanto ao poder da mensagem radiofônica, percebe-se que, desde seu surgimento, o rádio representa um meio que acolhe os ouvintes de qualquer nível cultural ou classe social. Por exemplo, em tempos de fortes conflitos políticos como no Brasil de hoje, o rádio se torna fundamental, com informação rápida e em tempo real, sendo fonte confiável sobre o que realmente ocorre no país. Com a proliferação das *fake news* via internet, o rádio se situa como meio massivo de confiança, visto que, independentemente do posicionamento político, o ouvinte pode tirar suas conclusões sobre os acontecimentos, pois as emissoras como fonte de informação têm identidade: têm nome e endereço.

No contexto dos anos 1920, simultaneamente ao surgimento das primeiras emissões radiofônicas, nasce um conjunto de publicações especializadas, que são as revistas pioneiras de rádio. Criadas pelas principais emissoras nacionais, buscam inicialmente transmitir as atividades das emissoras pioneiras e as novidades tecnológicas. Posteriormente, essas revistas tornam-se vetores de crescimento das emissoras, parte dos grupos de empresas de comunicação que vão se formando, com atuação tanto na mídia impressa como eletrônica. Naquele momento, segundo D'Ângelo (2013, p. 3), são lançados variados títulos de revistas que procuram regulamentar a radiofonia sob parâmetros da cultura letrada, principalmente no eixo Rio-São Paulo. Entre essas revistas, citamos: *O Rádio* (1923), *Electron* (1926), *Rádio Phono* (1929) e *Cine Rádio Jornal* (1930). Escreve D'Ângelo:

Entre as revistas mais importantes consultadas, encontram-se a *Voz do Rádio* (1935-36) e *Radiocultura* (1928-29) por se tratarem de periódicos coordenados por editores e colaboradores com fortes ligações com as primeiras experiências de radiodifusão e que na década de 1930 passaram a desempenhar funções governamentais ou abriram espaços em suas páginas para impressões de membros do governo federal. Podemos concluir que tratava-se de periódicos que buscaram afirmar-se no meio radiofônico

como porta-vozes de uma suposta radiofonia nacional e educacional, em contraposição a irradiações de cunho comercial ou direcionadas ao “entretenimento” popular. Além dessas, foram lançados diversos títulos que reforçam tais tentativas de formatar e regulamentar a radiofonia sob parâmetros da cultura letrada, notadamente do eixo Rio-São Paulo, tais como: *O Rádio* – 1910; *Rádio Phono* – 1929; *Rádio Jornal* – 1931; *Rádio Revista* – 1933; *Rádio Horário Brasil* – 1940. (D’Ângelo, 2013, p. 3)

As primeiras revistas pretendem inicialmente satisfazer o interesse informativo dos aficionados do rádio, e seu conteúdo editorial apresenta, como citado anteriormente, principalmente assuntos relacionados à radiodifusão de cunho técnico e científico. Como são lançadas em um período em que a comunidade científica brasileira está dedicada a criar condições para a institucionalização da pesquisa no país, seus editores têm o propósito de impressionar os tomadores de decisão, especialmente a elite letrada, para alavancar a ciência. No entanto isso não se efetiva historicamente, pois na década de 1930, com a evolução do rádio como veículo de massa, o crescimento das emissoras no Brasil e a autorização da propaganda radiofônica pelo presidente Getúlio Vargas, através do decreto n. 21.111, as revistas recebem maior investimento e são fortemente direcionadas ao “entretenimento”. Assim, passam a ter relevância como mediadoras da cultura popular, através da exposição da produção musical popular, de anúncios comerciais de produtos de apelo popular e de fotografias e mexericos sobre a vida dos artistas do rádio (D’Ângelo, 2013). É a partir desse período que podemos identificar nas revistas pioneiras de rádio o que iria ocorrer nas décadas seguintes, ou seja, a característica popular do meio, onde a preocupação é o espetáculo, inclusive na produção informativa. Ali estava surgindo o que veríamos muitos anos adiante, a comunicação de massa ser basicamente de entretenimento e de espetacularização.

Revistas especializadas, rádio e espetacularização

O sociólogo francês Guy Debord, em 1967, ao lado de demais teóricos da Internacional Situacionista, movimento de cunho artístico e político, fundado na Itália em 1957, formulam a teoria do espetáculo, que desde então vem influenciando as teorias contemporâneas sobre sociedade e cultura. Com uma crítica radical ao capitalismo, Debord posiciona-se contrário a todo e qualquer tipo de imagem que conduza o ser humano à passividade e à construção das necessidades de consumo. Segundo o autor, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens” (Debord,

1997, p. 14). É por intermédio da mediação das imagens e mensagens dos meios que os indivíduos vivem em um mundo movido pelas aparências e pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias, desprendendo-se da realidade dos acontecimentos da vida. Nesse sentido, pode-se afirmar que os meios de comunicação têm apresentado contínua evolução no modo de destacar os conteúdos, apropriando-se de características da espetacularização, que é hoje estratégia de comunicação de todos os meios, inclusive na grade de jornalismo das emissoras, com táticas semelhantes àquelas dos grandes shows, como forma de cativar a atenção do público. A espetacularização midiática também pode ser evidenciada na cobertura dos acontecimentos públicos, tais como escândalos na política, manifestações, celebrações esportivas, catástrofes ou morte de celebridades, como, por exemplo, a trágica morte do apresentador de TV Gugu Liberato, ocorrida em 21 de novembro de 2019. Nesse aspecto, Weber (2011) assinala que, para um acontecimento público se transformar em espetáculo midiático, ele deve ser rentável do ponto de vista simbólico, político e econômico. Assim, Weber vai ao encontro das ideias de Debord (1997), de que os valores capitais ditam as normas do consumo de informações.

Dois tipos de espetáculo sucessivos e rivais são definidos por Debord, o concentrado e o difuso. O primeiro destaca uma ideologia centrada em torno de uma personalidade ditatorial, presente no capitalismo burocrático e relacionada aos regimes totalitários; o segundo instiga os assalariados a escolherem entre uma grande oferta de mercadorias, falseando a impressão em relação ao poder de escolha, típico dos regimes mais democráticos. Com a junção das duas formas, constitui-se o espetáculo integrado, que reúne características do concentrado e do difuso. No lado concentrado, o centro diretor torna-se oculto, já não se evidencia um chefe com uma ideologia clara, e no lado difuso, a influência espetacular jamais marca com tanta ênfase todos os comportamentos e objetos produzidos socialmente. O sentido final do espetáculo integrado é o fato de que ele confunde-se com toda a realidade ao irradiá-la; “já não existe nada na cultura e na natureza que não tenha sido transformado e poluído segundo os meios e os interesses da indústria moderna” (Debord, 1997, p. 173).

Analisando a questão do espetáculo relacionado à cultura, Vargas Llosa (2013, p. 29-31) argumenta, em *A civilização do espetáculo*, que a cultura atua no mundo contemporâneo como mecanismo de distração e entretenimento. Para o autor, a cultura se afasta da reflexão, o leitor busca prazeres fáceis e instantâneos, que o imunizem contra a preocupação e a responsabilidade. Na visão de Llosa, esse leitor que se afasta do pensamento crítico, das informações reais, pertence a uma civilização na qual um conjunto de imagens e de conteúdos textuais, muitas vezes superficiais, é dominante.

É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigentes é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal. Esse ideal de vida é perfeitamente legítimo, sem dúvida. Só um puritano fanático poderia reprovar os membros de uma sociedade que quisessem dar descontração, relaxamento, humor e diversão a vidas geralmente enquadradas em rotinas deprimentes e às vezes imbecilizantes. Mas transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas: banalização da cultura, generalização da frivolidade e, no campo da informação, a proliferação do jornalismo irresponsável, da bisbilhotice e do escândalo. (Llosa, 2013, p. 29-31)

A influência da civilização do espetáculo no jornalismo é nítida ao se observar que, no campo da informação, as notícias passam a ser relevantes ou secundárias não tanto por sua significação econômica, política, cultural e social, mas “por seu caráter novidadeiro, surpreendente, insólito, escandaloso e espetacular” (Vargas Llosa, 2013, p. 47-48). Nesse aspecto, nos meios impressos de comunicação, mais especificadamente nas revistas, pode-se averiguar que as conquistas de grandes públicos na sociedade contemporânea são referentes às “revistas de celebridades”. Na visão de Llosa, essas publicações são “as únicas que, com suas edições milionárias, desmentem o axioma de que em nossa época o jornalismo impresso está encolhendo e recuando diante da competência do audiovisual e do digital”. É o caso da revista ¡Hola!, versão espanhola da publicação brasileira *Caras*, que é traduzida em 11 idiomas e folheada por milhões de leitores, entre eles, do Canadá e Inglaterra.

Essas publicações apoiadas no “espetacular” apresentam conteúdos que muitas vezes invadem a vida particular de artistas e personalidades, para satisfazer a um público ávido por escândalos que escarafunchem a intimidade dos famosos, mostrem suas fraquezas e enredos e os transformem nos bufões da grande farsa que é a vida pública. Nessa indiferenciação entre o privado e o público, o íntimo e o que se expõe, não se percebe onde se aloja a verdade, todos os acontecimentos que gerem interesse no leitor são permitidos. “O que nunca é punido torna-se permitido. É portanto, arcaísmo falar de escândalo” (Debord, 1997, p. 184).

Debord e Llosa têm em comum a constante crítica ao papel do entretenimento na vida humana, que faz com que muitas pessoas se tornem personagens de um espetáculo, mas divergem na forma de caracterizar a sociedade. Enquanto Debord propõe uma ação revolucionária contra esse estado de coisas, Llosa tem um ponto de vista particular sobre a sociedade moderna, percebendo-a como alienada e espetacular, deixando de acreditar em ações que possam reverter a situação atual. Nesse sentido, pode-se considerar que as revistas de

rádio, a partir da década de 1930, são precursoras das publicações focadas na vida pessoal dos artistas, em que o espetacular deve ser evidenciado para atender a um leitor que busca os prazeres da diversão e do entretenimento. Abaixo apresentamos um panorama das publicações nas décadas de 1920 a 1950 e realizamos análises dessas revistas pioneiras de rádio, mostrando como evoluíram e adquiriram características da espetacularização.

Os anos 1920 e a tecnicidade nas primeiras revistas

A revista *Rádio*, revista de divulgação científica (Figura 1), é lançada oficialmente no mercado editorial em 15 de outubro de 1923 pelo “pai da radiodifusão brasileira”, Edgard Roquette-Pinto, sendo considerada como órgão oficial da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e, posteriormente, da Rádio Clube de Pernambuco, da Rádio Clube Cearense e da Rádio Sociedade da Bahia. Com periodicidade quinzenal, posteriormente bimestral, e contendo 48 páginas, divulga em seu conteúdo editorial reportagens sobre a Rádio Sociedade, assuntos técnicos e científicos relacionados ao meio, bem como comentários sobre a legislação brasileira de rádio, além de artigos que são traduzidos de revistas estrangeiras ligadas ao tema. Importante lembrar que na Europa ocorre também o nascimento do rádio, que passa por necessidades e processos similares aos da realidade brasileira, e, portanto, nos permitiu fazer abordagens comparativas a partir da análise das revistas espanholas, artigo citado no início deste texto. Enfim, nesse período a revista *Radio* é distribuída aos associados e também comercializada em pontos de venda localizados em diferentes estados brasileiros. Circula até 1926, quando nasce a revista *Electron*, também idealizada por Roquette-Pinto.



Figura 1 – Capa da revista *Rádio*. Edição n. 16, jun. 1924. Disponível em: <http://cultura-brasil.cmais.com.br/especiais/feiticeiro-das-palavras-roquette-pinto-e-o-radio>. Acesso em: 10 jan. 2017

Lançada também na década de 1920, a revista *Electron* possui vinte páginas e periodicidade bimestral. A partir do número 14, passa a ser órgão oficial da Rádio Mayrink Veiga. Grande parte de suas capas, de cores variadas, traz a enseada da praia de Botafogo, no Rio de Janeiro (Figura 2).

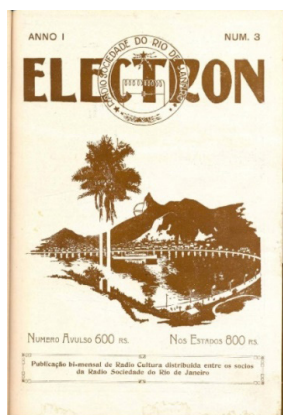


Figura 2 – Capa da revista *Electron*, com ilustração da enseada da praia de Botafogo, no Rio de Janeiro. Edição n. 3, 1926. Disponível em: <http://blog.novaeletronica.com.br/revista-e-lelectron-o-que-acontecia-na-eletronica-em-1926>. Acesso em: 2 fev. 2017

Em seu conteúdo editorial, além de abordar assuntos de interesse dos sócios da emissora, tais como balanços de atividades, a revista *Electron* divulga a programação, além de artigos mais extensos referentes ao rádio, como instrumento para democratizar o conhecimento. Existe a preocupação permanente de divulgar informações básicas sobre a radiofonia nacional e sobre a montagem e o funcionamento de equipamentos, aparelhos de rádio e circuitos domésticos, por meio de desenhos e esquemas técnicos.

Anos 1930: as revistas como vetores no apogeu do rádio

A década de 1930, conhecida por ser o período de apogeu do rádio como meio de massa, é marcada por fatos históricos, particularmente na política, que influenciam a evolução das revistas de rádio. Como dissemos anteriormente, com a autorização da propaganda radiofônica pelo presidente Getúlio Vargas em 1932, torna-se possível a captação de recursos, o que desencadeia o crescimento das emissoras no Brasil e, conseqüentemente, o aumento na produção e na qualidade da programação, por meio da contratação com exclusividade de profissionais e artistas da música popular brasileira e técnicos especializados. Com suas carreiras impulsionadas pela divulgação no rádio, esses artistas passam a aparecer nas fotos e notícias divulgadas nas revistas de rádio. Além disso, em 1937, a PRG-3 Rádio Tupi, pertencente aos Diários Associados, no Rio de Janeiro, cria um concurso para eleger a primeira Rainha do Rádio brasileira (Cantero; Comegno, 2013), fato que repercute nas revistas

e impulsiona maior investimento em sua produção para a divulgação do concurso que, aliás, a partir daquele ano, passa a ser realizado anualmente.

Em 1935, é publicada a revista *Carioca* pela empresa jornalística A Noite, que inaugura a Rádio Nacional no ano seguinte, no Rio de Janeiro. A empresa, proprietária da emissora, é encampada pelo governo Vargas em 1940 (Vaz Filho, 2009). Com 63 páginas, no formato 20 x 27 cm, a revista *Carioca* apresenta várias seções sobre o rádio, entre elas uma dedicada aos ouvintes chamada “O que pensam os rádio-ouvintes”, além de seções que abordam as interpretações de sonhos, curiosidades, contos, esportes, atualidades, humor, moda, história e palavras-cruzadas. A capa de cada edição, na maioria das vezes, é ilustrada com a foto de um artista famoso do rádio. Como podemos perceber, a revista promove a rádio que, por sua vez, promove a revista.

Em seu conteúdo editorial, reportagens sobre cantores, artistas, radialistas e animadores divulgam também premiações, eventos e programas especiais do rádio, por meio de um conjunto de imagens representativas da sociedade da época, como se pode observar na matéria da edição n. 948: “No auditório da Rádio Mayrink Veiga: a festa de aniversário de Silveira Lima – grande desfile de astros e estrelas”. Como afirma Debord (1997, p. 18): “o mundo real se converte em simples imagens e as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico”.

Em 1938, é lançada a revista *Pranove*, como órgão oficial da Rádio Mayrink Veiga, do Rio de Janeiro. Com aproximadamente cinquenta páginas, tamanho 26 x 18 cm, é vendida em bancas de jornal, ou distribuída via assinatura. Em seu conteúdo editorial, apresenta os cantores e compositores consagrados e contratados pela emissora Mayrink Veiga, cujas imagens estampam as capas das edições da revista, como se pode observar na Figura 3.



Figura 3 – Capa da revista *Pranove* com fotografia da atriz e cantora Cordélia Ferreira Pereira. Edição n. 6, nov. 1938. Fonte: acervo particular do pesquisador Pedro Vaz. Reprodução realizada pela fotógrafa Patrícia Castilho Crispim nos meses de janeiro e fevereiro de 2017

A revista *Pranove*, através de suas matérias, revela a posição política da emissora, alinhada ao governo do presidente Getúlio Vargas naquele período. Na edição n. 8, de janeiro/fevereiro de 1939, apresenta uma matéria com o título “O rádio, desempenhando as suas altas funções”, ilustrando a reportagem com uma foto do presidente Getúlio Vargas em seu discurso de final do ano (1938) aos microfones de diversas emissoras de rádio (Vaz Filho, 2009).

O texto da matéria relata que “o presidente Getúlio Vargas, quebrando essa praxe, escolheu o rádio, como fator de aproximação instantânea e que oferece a vantagem de levar aos povos distantes a própria palavra com a sua força de expressão [...]”. A praxe a que o texto se refere é a de que, naquela época, as mensagens de confraternização do chefe de Estado são divulgadas por jornal impresso.

Essa característica da revista de levar sua mensagem a todos, próximos e distantes, passa a ser evidenciada tanto no aspecto político como no aspecto social.

A revista *Pranove*, em seu conteúdo editorial, apresenta matérias sobre os artistas e cantores brasileiros que se destacam no cenário internacional. Na edição n. 6, de novembro de 1938, a matéria “A despedida de Carmem” relata a noite de despedida da cantora Carmem Miranda, em partida do Brasil para Nova Iorque, para apresentar a música brasileira. Obviamente nos interessa aqui a análise da revista em um momento histórico da comunicação no Brasil, e não a condição política da presença de Carmem Miranda nos EUA, naquele momento em que este país necessita de apoios diante da conjuntura mundial.

Década de 1940: as revistas especializadas como entretenimento

A partir da década de 1940, a Rádio Mayrink Veiga passa a buscar maior aproximação com seus ouvintes através de sua revista *Pranove*. Para tanto, apresenta em seu conteúdo editorial, além de assuntos relacionados ao meio, matérias que despertam o interesse do público leitor. No conteúdo editorial, oferece seções como “Galeria sonora”, em que revela a vida de uma personalidade, “Biblioteca do ar”, que reproduz contos, além de trazer notícias sobre os programas de rádio e os artistas contratados, concursos realizados, colunas sobre cinema, citações de filmes, reportagens especiais, passatempos, crônicas e comentários diversos. Haussen e Bacchi (2001) salientam que é principalmente com a *Revista do Rádio*, lançada em 1949, de propriedade de Anselmo Domingos, e que circula até o final dos anos 1960, que o rádio tem o seu maior destaque. A publicação desempenha um papel importante para a emergente indústria cultural no país, por ter nos artistas da Rádio Nacional um extenso repertório de assuntos para preencher as suas páginas e atrair muitos leitores e ouvintes, divulgando

os anunciantes. Pode-se constatar que as décadas de 1940 e 1950 são períodos de incipiência de uma sociedade de consumo no Brasil, que é consolidada apenas nas décadas de 1960 e 1970, por meio do advento de um mercado de bens culturais (Ortiz, 1994).

Com aproximadamente cinquenta páginas, de periodicidade inicialmente mensal, a *Revista do Rádio*, em menos de um ano, passa a ser semanal, com tiragem de cinquenta mil exemplares, um sucesso absoluto na época. Em seu conteúdo editorial, apresenta uma série de seções que se tornaram parte da história da comunicação no Brasil, tais como “Mexericos da Candinha”, “Buraco da fechadura”, de Amauri Vieira, “A vida de Emilinha”, “24 horas na vida do seu ídolo”, “Tudo é Brasil”, sobre o rádio nos demais estados, “Pergunta da semana: que personagem da história você gostaria de ter sido?”, respondido pelos artistas, “Correio dos fãs”, que divulga cartas de leitores, “Rádio em revista”, sobre notícias da época, entre outras (Haussen; Bacchi, 2001).

As reportagens, em geral, abordam a vida dos artistas, mostrando seu cotidiano por meio de farto material fotográfico. Observa-se que, ao mesmo tempo em que se tenta evidenciar uma vida comum, como das demais pessoas, mostrando as casas dos artistas, seus filhos, suas formas de lazer, percebe-se também a intenção de espetacularizar alguns acontecimentos privados. A vida íntima da cantora Maysa Matarazzo, por exemplo, é retratada na *Revista do Rádio* de forma espetacular, com viés sensacionalista, na matéria “Eu não quero me suicidar”, da edição n. 458. Segundo as discussões *debordianas*, o espetáculo procura satisfazer a um público ávido por escândalos e tragédias, e que mostrem as fraquezas dos artistas (Debord, 1997).

As matérias sobre a vida particular de artistas e cantores possibilitam a promoção da revista e o aumento da repercussão direta e indireta na vida dos envolvidos, caracterizando o fenômeno do espetáculo, que se apoia na comercialização e no consumo. Conforme argumenta Llosa, “o jornal, revista ou programa que não reza no altar do espetáculo hoje corre o risco de perdê-lo e ficar falando para fantasmas” (Vargas Llosa, 2013, p. 51).

Década de 1950: as colunas nas revistas movimentam o país

Na década de 1950, ocorre uma grande evolução nas colunas das revistas que falam da vida íntima dos artistas, “porque não existe forma mais eficaz de entreter e divertir do que alimentar as paixões baixas do comum dos mortais. Entre estas ocupa lugar de destaque a revelação da intimidade do próximo, sobretudo se figura pública, conhecida e prestigiada” (Vargas Llosa, 2013, p. 49). Os

proprietários e editores das publicações percebem que o leitor daquele período se diverte com esse tipo de conteúdo editorial, e entre as colunas da *Revista do Rádio*, o maior destaque fica realmente com “Entrevista teco-teco”, “Falando de coisas sérias” e “Mexericos da Candinha”. A última, criada em 17 de fevereiro de 1953, intitulada inicialmente “Segredos da Candinha”, aborda temas sobre a aparência, a conta bancária, as rixas, o comportamento e os amores dos artistas. Segundo Faour (2002), a *Revista do Rádio* inova e é copiada em sua prática de elevar os artistas ao porte de ídolos pelas demais revistas da época e, sem dúvida, em maior escala, nas revistas atuais: “de um lado há a vida imaginária do ídolo, tal como desejam os fãs, de outro, contrainformações sobre a vida dos ídolos, por meio das intervenções dos próprios ídolos (e de repórteres atentos com senso apelativo)” (Faour, 2002, p. 125).

Na mesma década, em 1952, é lançada pela Rio Gráfica e Editora a revista *Radiolândia*, de periodicidade semanal, inspirada na homônima argentina, que circula até 1970. Apresenta seções sobre rádio, como “Bolsa de valores do rádio e TV”, “Radioscope”, “Dicionário da gente de rádio”, assim como seções que trazem a opinião de cantores e artistas, como “*Radiolândia* pergunta” e “Álbum *Radiolândia*”, além de espaço destinado a fãs e entretenimento.



Figura 4 – Capa da revista *Radiolândia*, com fotografia da cantora brasileira Emilinha Borba. Edição de 24 nov. 1955. Fonte: acervo particular do pesquisador Pedro Vaz. Reprodução realizada pela fotógrafa Patrícia Castilho Crispim nos meses de janeiro e fevereiro de 2017.

Com um viés totalmente vinculado à espetacularização, a revista divulga reportagens sobre a vida particular dos artistas contratados e consagrados no meio, além das colunas com fofocas sobre sua intimidade, tais como “Fora do microfone” e “Picadas e venenos”.

Na década de 1950, outras publicações de rádio apresentam conteúdo editorial baseado na espetacularização, entre elas a revista *Escândalo*, revista de rádio,

teatro e cinema, lançada em outubro de 1951, no Rio de Janeiro. Seu conteúdo editorial traz reportagens sobre atores do cinema internacional, matérias que tratam de escândalos entre pessoas do rádio, envolvendo principalmente figuras femininas, e muitas fotografias de atrizes em trajes menores, além de passatempos.

Conclusões

Primeiramente concluímos que, com a evolução do rádio como veículo de massa, os conteúdos editoriais das revistas são direcionados fortemente ao entretenimento, como forma de atrair a atenção do leitor e ouvinte das emissoras, ávidos por informações sobre a vida íntima de seus ídolos, cantores e atores de rádio, elevados a ídolos pelas emissoras em parceria com as revistas especializadas.

A pesquisa sobre a trajetória da espetacularização entre as décadas de 1920 e 1950 indica que as revistas vão se aperfeiçoando, aumentando o número de páginas, aprimorando a qualidade editorial e o número de matérias relacionadas à espetacularização, destacando-se as colunas de fofocas. Percebemos que isso ocorre em virtude da cumplicidade de duas mídias diferentes, eletrônica e impressa, que trabalham juntas, o que ocasiona o nascimento dos grupos de comunicação. Somente mais tarde, a partir dos anos 1950, aderem também as emissoras de televisão e, ainda mais tarde, a partir dos anos 1980, vemos praticamente o desaparecimento das revistas especializadas. A partir dos anos 1990 e 2000, o vínculo dos grupos de comunicação se dá em torno do rádio, televisão e mídias digitais com as redes sociais.

A cultura do espetáculo, que tem suas raízes teóricas no sociólogo francês Guy Debord e no peruano Mario Vargas Llosa, entre outros, continua presente na contemporaneidade não só em programas de entretenimento, mas também em vários outros gêneros de comunicação, inclusive no jornalismo, em que reportagens são apresentadas com características de espetáculos midiáticos, rentáveis do ponto de vista simbólico, político e econômico. A cultura atua no mundo contemporâneo como mecanismo de distração e entretenimento.

Nesse sentido, por meio deste estudo, concluímos também que algumas dessas revistas pioneiras de rádio, entre elas a *Revista do Rádio*, *Radiolândia* e *Pranove*, podem ser consideradas precursoras das revistas atuais de entretenimento. Concluímos ainda que, hoje, as emissoras de rádio e TV estão vinculadas às mídias digitais, e, nos anos estudados, a vinculação se dava em torno das revistas e das rádios, uma sendo vetor de lançamento da outra, o que leva a um poder enorme de projeção sobre os leitores e ouvintes.

Um outro elemento que aparece na pesquisa e que tem grande influência junto à sociedade é o jornal, mas não trabalhamos com essa mídia, mesmo porque durante os últimos anos muitos jornais aparecem e desaparecem rapidamente; aliás, as revistas também têm essa peculiaridade. Acabam ficando somente os grandes jornais dos grandes grupos de comunicação, que, no geral, não têm por característica o aspecto popular. Na verdade, o rádio e as revistas de rádio criam maior interesse popular, pois é possível o público conhecer e acompanhar melhor seus ídolos através desses meios.

Uma outra questão que nos chama muito a atenção na pesquisa são as capas das revistas, verdadeiras pérolas da comunicação, com forte influência popular, nos costumes, na moda etc. Os olhares das cantoras e das atrizes, os gestos, a roupa, o cabelo, tudo é incorporado pela sociedade, particularmente pelo público feminino.

Não podemos nos esquecer que o rádio é o que há de mais inovador nos anos 1920, 1930 e 1940, em termos de comunicação e de tecnologia. Constatamos então que é através do rádio, apoiado pelos jornais e pelas revistas radiofônicas, que se constrói o poder desses meios, que dia a dia deixam claríssimo o seu potencial para o entretenimento, caminho quase irreversível hoje, como escreve Vargas Llosa (2013, p. 29-30), quando trata da cultura de massa e da civilização do espetáculo. Segundo o autor, em total oposição às vanguardas elitistas e herméticas, a cultura de massas quer oferecer a um maior público possíveis novidades que sirvam para o entretenimento, com a intenção de divertir e dar prazer, possibilitando a evasão fácil e acessível a todos. A civilização do espetáculo seria aquela de um mundo onde o mais importante da vida, maior que tudo, é o entretenimento, onde se divertir e escapar do tédio é a paixão universal. Não se trata de questionar viver com humor, relaxar diante das coisas da vida, mas questionar uma vida de banalização da cultura, generalização da frivolidade e, no campo da informação, a proliferação da espetacularização e escandalização do jornalismo.

Enfim, é por causa do rádio e sua capacidade de projeção junto aos ouvintes, além do seu potencial para a propaganda, que os estudos em comunicação avançam. As novas tecnologias, o aumento populacional, a necessidade de se fazer comunicar rapidamente e cada vez com mais qualidade e precisão levam ao avanço do meio rádio. As tecnologias se tornam necessárias e, devagar, tornam-se também determinantes, a ponto de pensarmos hoje em uma nova indústria cultural, em uma “civilização do espetáculo”, espetáculo este iniciado com o rádio a partir dos anos 1920 e 1930, apoiando-se nas revistas especializadas e vice-versa.

Referências

- ALBERTI, V. *Manual de história oral*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2013.
- ÁLVAREZ, T. A entrevista como método de pesquisa. [Entrevista concedida a Manuel Sande]. Madri, 17 jun. 2017.
- AMADO, J. (org.). *Usos & abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1996.
- CALABRE, L. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- CANTERO, T. M.; COMEGNO, W. *A dinastia do rádio paulista*. São Paulo: edição dos autores, 2013.
- D'ÂNGELO, N. Intelectuais, revistas radiofônicas e música popular no Brasil: o rádio por escrito – 1924-1954. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 27., 2013, Natal. *Anais...* Natal: UFRN, 2013. Disponível em: http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1363386092_ARQUIVO_textocompleto.pdf. Acesso em: 20 maio 2016.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FANUCCHI, M. As revistas especializadas de rádio. [Entrevista com Mário Fanucchi, concedida a Antonio Adami]. São Paulo, 12 abr. 2014.
- FAOUR, R. *Revista do Rádio*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.
- HAUSSEN, D.; BACCHI, C. A Revista do Rádio através de seus editoriais (década de 50). In: INTERCOM, 24., 2001, Campo Grande. *Anais...* Campo Grande: Uniderp; UCDB; UFMS, 2001.
- LLOSA, M. V. *A civilização do espetáculo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.
- MARANHÃO FILHO, L. *Memória do rádio*. Recife: Jangada, 1991.
- ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PAIVA, Eduardo. A importância da entrevista para pesquisa acadêmica. [Entrevista concedida a Antonio Adami]. Campinas, 14 out. 2018.
- SAROLDI, L. C.; MOREIRA, S. V. *Rádio Nacional, o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- VAZ Filho, P. S. *A história do rádio brasileiro na perspectiva dos jornais e revistas do século XX*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Libero, São Paulo, 2009.
- WEBER, M. H. Espaço público e acontecimento: do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. *Caleidoscópio – revista de comunicação e cultura*. Edições Universitárias Lusófonas, n. 10, p. 189-203, 2011.

Recebido em 23/7/2020

Aprovado em 23/3/2021