

As revistas de rádio brasileiras pioneiras e a espetacularização¹

Lúcia C. M. DIAS²

Antonio ADAMI³

Universidade Paulista, São Paulo

Manuel SANDE⁴

Universidad Complutense de Madrid, Espanha

Resumo

Em meio a intensidade do fenômeno da espetacularização hoje, buscamos neste trabalho resgatar a temática na história das revistas de rádio no Brasil. Inicialmente, estes periódicos pretendiam satisfazer o interesse informativo dos primeiros aficionados pelo rádio e seu conteúdo editorial apresentava assuntos de cunho técnico e científico. Com a evolução do rádio como meio de comunicação de massa, o crescimento das emissoras no Brasil e a autorização da propaganda no rádio, as revistas ganharam maior investimento e foram direcionadas ao entretenimento, sob o viés da espetacularização.

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

Introdução

Este artigo foi escrito como parte das pesquisas planejadas no âmbito do intercâmbio científico protocolado oficialmente em 2012, entre os Grupos de Pesquisa “Mediacom-UCM”, em Madrid e “Mídia, Cultura e Memória”, no Brasil, vinculados à Universidad Complutense de Madrid e Universidade Paulista. O artigo e a pesquisa se justificam dado o pouquíssimo material publicado sobre o tema, daí a relevância científica e dado o resgate da história do rádio e da mídia impressa especializada brasileira, daí a relevância social.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (bolsista Capes). Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (2006), graduação em Comunicação Visual pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP-SP). Especialista em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e em *Design* Instrucional pela Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI-MG).

³ Doutor em Semiótica pela Universidade de São Paulo (apoio CNPq), Pós-Doutor em Comunicação pela PUCSP e Universidad Autónoma de Barcelona (apoio Fapesp), Pós-doutor em Comunicação pela Complutense de Madrid (apoio Fapesp). É professor titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista e Pró-Reitor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão da Belas Artes de São Paulo.

⁴ Doutor em Comunicação e professor da Facultad de ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid; Codirector do Grupo de Investigación “Análisis de la divulgación cultural y científica en los medios de comunicación social, em Madrid. Realiza pesquisas no Grupo “Mídia, Cultura e Memória”, no Brasil.

Apresentamos um primeiro artigo sobre as revistas de rádio pioneiras da Espanha no grupo de Rádio e Mídias Sonoras da Intercom, em 2014, intitulado ‘Revistas Pioneiras do Rádio na Espanha - Anos 1920. Vamos agora dar continuidade a este trabalho focando as revistas pioneiras do Brasil e o processo de espetacularização nas revistas e também nas emissoras dos anos 1920, 1930, 1940 e 1950. Em um próximo artigo pretendemos analisar as revistas de ambos os países em uma abordagem comparativa, focando entre outros aspectos, a história, o conteúdo, a estrutura e também a espetacularização.

Este artigo, portanto, tem como objetivo resgatar a história de algumas revistas pioneiras de rádio do Brasil que desde o início, nos anos 1920, apresentavam características de espetacularização. Com a evolução do rádio como meio de comunicação de massa, o crescimento das emissoras no Brasil, principalmente nos anos 1930, e a autorização pelo Estado Brasileiro para a produção de propaganda no rádio, as revistas ganharam maior investimento para sua produção e foram direcionadas basicamente ao entretenimento, sob o viés da espetacularização. O problema da pesquisa está aí colocado, ou seja, buscar entender como é que todo este processo evoluiu e como se deu a articulação das emissoras com a revistas.

Pensamos nosso método de trabalho dentro de um quadro teórico, segundo os instrumentos e procedimentos metodológicos que adotamos. Buscamos cotejar diferentes fontes de informação e o nosso procedimento metodológico para coleta de dados na realização da pesquisa é o método qualitativo. Nossa responsabilidade e também preocupação com a pesquisa é a veracidade de nossas constatações. Para dar conta da pesquisa proposta, a bibliografia fundamental e reflexões teóricas têm como base pesquisas sobre a história do rádio brasileiro, particularmente o livro ‘O rádio com sotaque paulista – anos 1920, 1930, 1940 e 1950, de Adami (2014); leitura de artigos científicos relativos ao tema e ao campo ora trabalhado, particularmente ‘O nascimento do rádio na Espanha através das revistas especializadas’, de Sande e Adami (2015); também trabalhamos com a Metodologia da História Oral, a partir dos livros ‘História Oral – usos e abusos’, de Amado (1996); ‘A memória coletiva, de Halbwachs’ (2011) e ‘Memória Sociedade – Lembrança de Velhos’ (1994), de Ecléa Bosi.

O meio rádio no Brasil já nasce como um meio popular e de comunicação de massa. Desde seu surgimento em 1923, quando foi fundada pelo antropólogo Edgard

Roquette-Pinto a primeira emissora brasileira, oficialmente, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro⁵, o rádio vem desempenhando um papel importante na evolução social, política e cultural do Brasil. Segundo Mcleish (2001), com sua essencial função social, o rádio possibilita debates, expõe temas e soluções práticas, contribuindo para o desenvolvimento da cultura e promovendo mudanças na sociedade. Percebe-se que, desde seu surgimento, o rádio representa um meio que acolhe os ouvintes de qualquer nível cultural ou classe social.

Na década de 1920, simultaneamente ao surgimento das primeiras emissões radiofônicas, surgiu um conjunto de publicações especializadas, as revistas pioneiras sobre rádio. Criadas pelas principais emissoras nacionais, buscavam inicialmente transmitir as atividades das emissoras pioneiras e as novidades tecnológicas, posteriormente se tornaram um apoio muito forte a essas emissoras, que detinham então tanto uma mídia impressa como eletrônica. Segundo D'Ângelo (2013), tais publicações eram periódicos coordenados por editores e colaboradores, com fortes ligações com as primeiras experiências de radiodifusão e que, na década de 1930, desempenhando funções governamentais, procuraram firmar-se como porta-vozes de uma suposta radiofonia nacional e educacional, em contraposição às irradiações de cunho comercial ou orientadas ao “entretenimento” popular. O pesquisador assinala que foram lançados variados títulos que procuravam regulamentar a radiofonia sob parâmetros da cultura letrada, principalmente no eixo Rio-São Paulo. Entre elas: *O Rádio* (1923); *Electron* (1926); *Rádio Phono* (1929) e *Cine Rádio Jornal* (1930).

As primeiras revistas pretendiam inicialmente satisfazer o interesse informativo dos primeiros aficionados do rádio, e seu conteúdo editorial apresentava principalmente assuntos relacionados à radiodifusão, de cunho técnico e científico. Como foram lançadas em um período em que a comunidade científica brasileira estava dedicada a criar

⁵ Não há unanimidade entre os autores sobre o surgimento do rádio no Brasil. Alguns pesquisadores, entre eles Adami (2014), relatam que entre 1893 e 1894, o Padre brasileiro Landell de Moura, realizou transmissões da Telegrafia sem fio por meio de aparelhos de rádio na capital de São Paulo. No entanto, a maioria dos autores assegura que o italiano Guglielmo Marconi foi o inventor do primeiro sistema para telégrafos sem fios. A transmissão teria sido realizada no Canal da Mancha em 1899. Já para Calabre (2002) e vários autores, no Brasil, a Westinghouse Eletric fez a primeira transmissão radiofônica oficial em 1922, estrategicamente no Centenário de Independência, quando o presidente na época Epitácio Pessoa fez sua inauguração. O sucesso das primeiras transmissões na imprensa resultaram na fundação da primeira emissora de rádio brasileira em 1923, por Roquete Pinto e Henrique Morize, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Entretanto, segundo o radialista, jornalista e professor Luiz Maranhão Filho, a Rádio Clube Pernambuco é considerada a emissora pioneira no Brasil. A fundação da Rádio Clube de Pernambuco foi registrada pelo extinto Jornal do Recife no dia 7 de abril de 1919, um dia depois de sua criação.

condições para a institucionalização da pesquisa no país, seus editores tinham o propósito de impressionar os tomadores de decisão, especialmente a elite ilustrada, para alavancar a ciência.

Na década de 1930, com a evolução do rádio como veículo de comunicação de massa, o crescimento das emissoras no Brasil, a autorização da propaganda pelo presidente Getúlio Vargas, através do Decreto n. 21.111, as revistas receberam maior investimento e foram direcionadas ao “entretenimento”, passando a ter relevância como representantes da cultura popular, através da exposição da produção musical popular, de anúncios comerciais de produtos de apelo popular, fotografias e mexericos sobre a vida dos artistas radiofônicos (D’ÂNGELO, 2013). É a partir deste período que podemos identificar nas revistas pioneiras de rádio as características da espetacularização.

A Teoria do Espetáculo e os meios de comunicação

Os meios de comunicação têm apresentado contínua evolução no modo de destacar os conteúdos, apropriando-se de características da espetacularização. A gênese do pensamento contemporâneo sobre a questão do espetáculo tem suas raízes no pensador pós-marxista francês Guy Debord (1931-1994). Em 1967, Debord, juntamente com seus companheiros da Internacional Situacionista, movimento de cunho artístico e político, fundado na Itália em 1957, formulou a Teoria do Espetáculo, que desde então vem influenciando as teorias contemporâneas sobre sociedade e cultura.

Com uma crítica radical ao capitalismo, Debord (1997) 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). E é por meio da mediação das imagens e mensagens dos meios que os indivíduos vivem num mundo movido pelas aparências e pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias, desprendendo-se da realidade dos acontecimentos da vida. Portanto, é possível observar características de espetacularização na grade de jornalismo de muitas emissoras, especialmente naqueles programas que apresentam reportagens com viés semelhante ao de grandes shows como forma de cativar a atenção do público. Ademais, a espetacularização midiática também pode ser evidenciada na cobertura dos acontecimentos públicos realizada pelos meios de comunicação, como

escândalos na política, manifestações, celebrações esportivas, catástrofes ou morte de celebridades. Neste aspecto, Weber (2011) assinala que para que um acontecimento público se transforme em um espetáculo midiático, ele deve ser rentável do ponto de vista simbólico, político e econômico, vindo ao encontro das ideias de Debord de que os valores capitais ditam as normas do consumo de informações.

Discutindo sobre a questão do espetáculo relacionado à cultura, o escritor peruano, ensaísta e jornalista Mario Vargas Llosa (2012) argumenta em seu livro *A civilização do espetáculo* que a cultura atua no mundo contemporâneo como mecanismo de distração e entretenimento. Para o autor, a cultura se afastou da reflexão, o leitor busca prazeres fáceis e instantâneos, que o imunizem contra a preocupação e a responsabilidade (LLOSA, 2012). Na visão de Llosa, este 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, são dominantes.

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, 2012, p. 29)

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”(LLOSA, 2012, p. 47).

Neste aspecto, nos meios impressos de comunicação, mais especificadamente, nas revistas, pode-se averiguar que as conquistas de grandes públicos na sociedade contemporânea são realizadas por “revistas de celebridades”. Na visão de Llosa, estas 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” (LLOSA, 2012, p. 48). É o caso da revista *Hola!?*, versão espanhola da publicação brasileira *Caras*, que é traduzida em onze idiomas e folheada por milhões de leitores, entre eles os dos países denominados desenvolvidos, tais como Canadá e Inglaterra (LLOSA, 2012).

Estas publicações apoiadas no “espetacular” apresentam conteúdos que muitas vezes invadem a vida particular de artistas e personalidades, para satisfazer a um público que é “... 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 ”(LLOSA, 2012, p. 140). Nesta 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).

Nesse sentido, pode-se considerar que as revistas de rádio, a partir da década de 1930, foram 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. Para compreender como as revistas pioneiras de rádio evoluíram e adquiriram características da espetacularização, será apresentado, na sequência, um breve histórico sobre as publicações nas décadas de 1920 a 1950.

Década de 1920: A tecnicidade nas primeiras revistas

A revista *Radio* (Fig. 1), foi lançada oficialmente no mercado editorial em 15 de outubro de 1923 pelo pai da radiodifusão brasileira, Edgard Roquette Pinto, sendo considerada como o 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, divulgava em seu conteúdo editorial reportagens sobre a Rádio Sociedade, assuntos técnicos relacionados ao meio, bem como comentários sobre a legislação brasileira de rádio e artigos que eram traduzidos de revistas estrangeiras ligadas ao tema. Circulou até 1926, quando nasceu a *Electron*, idealizada por Roquete Pinto.

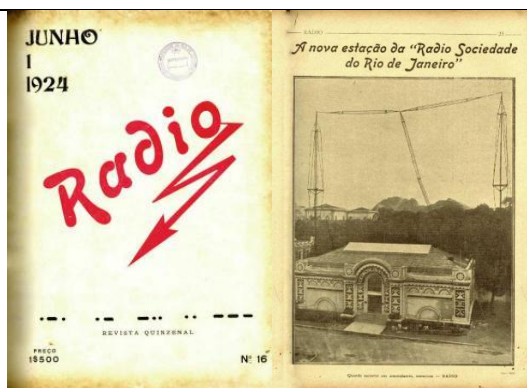


Figura 1: capa da revista *Radio* e página interna, apresentando o novo prédio da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Edição nº16, jun. 1924. Fonte: acervo da Hemeroteca da Biblioteca Mário de Andrade de São Paulo. Reprodução realizada pela fotógrafa Patrícia Crispim nos meses de jan.e fev.de 2017.

Lançada também na década de 1920, a revista *Electron*, com 20 páginas e periodicidade bimestral, passou a ser órgão oficial da Rádio Mayrink Veiga a partir do número 14. Grande parte de suas capas, de cores variadas, trazia a enseada da praia de Botafogo, no Rio de Janeiro. Em seu conteúdo editorial, divulgava a programação da emissora e artigos referentes ao rádio como instrumento para democratizar o conhecimento, além de divulgar informações sobre o funcionamento de equipamentos e circuitos por meio de esquemas técnicos, conforme se pode observar na fig. 2.



Figura 2: capa da revista *Electron*, com ilustração da enseada da praia de Botafogo, no Rio de Janeiro e página interna. Edição nº 3, 1926. Fonte: acervo da Hemeroteca da Biblioteca Mário de Andrade de São Paulo. Reprodução realizada pela fotógrafa Patrícia Crispim nos meses de jan.e fev.de 2017.

Década de 1930: As revistas retratando o apogeu do rádio

A década de 1930, conhecida como o período de apogeu do rádio como meio de comunicação de massa, foi marcada por fatos históricos e políticos que influenciaram a evolução das revistas de rádio. Com a autorização da propaganda radiofônica pelo presidente Getúlio Vargas, em 1932, com o Decreto n. 21.111, tornou-se possível a captação de recursos, o que desencadeou o crescimento das emissoras no Brasil e,

consequentemente, o aumento na produção e na qualidade da programação, por meio da contratação de artistas da música popular brasileira. Com suas carreiras impulsionadas pela divulgação no rádio, os artistas passaram a aparecer nas fotos e notícias divulgadas nas revistas de rádio. Além disso, em 1937, a Rádio Tupi, PRG-3, pertencente aos Diários Associados, no Rio de Janeiro, criou um concurso para eleger a primeira Rainha do Rádio brasileira (CANTERO; COMEGNO, 2013), fato que repercutiu nas revistas que passaram a divulgar o concurso, favorecendo a evolução do meio impresso.

Em 1935, foi criada a revista *Carioca* pela empresa jornalística *A Noite*, que inaugurou a Rádio Nacional no ano seguinte, no Rio de Janeiro. A empresa, proprietária da emissora, foi encampada pelo governo Vargas em 1940 (VAZ Filho, 2009). Com 63 páginas, no formato 20 x 27 cm, a revista apresentava várias seções sobre o rádio, entre elas, uma dedicada aos ouvintes, a seção “O que pensam os rádio ouvintes”, além de seções que abordavam interpretações de sonhos, contos, humor, moda e palavras cruzadas. A capa das edições era ilustrada com a foto de um artista famoso. (Fig. 3).



Figura 3: capa da revista *Carioca* com fotografia da cantora Ester de Abreu. Edição nº 178, 18 mar. 1939. Fonte: acervo particular do pesquisador Pedro Vaz. Reprodução realizada pela fotógrafa Patrícia Crispim no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo nos meses de jan. e fev. de 2017.

Em seu conteúdo editorial, reportagens sobre cantores, radialistas e animadores divulgavam 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 nº 178: “*No auditório da Rádio Mayrink Veiga: a festa de aniversário de Silveira Lima - grande desfile de astros e estrelas*” (Fig. 4). Como afirmou Debord: “*o mundo real se converte em simples imagens e as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico*” (DEBORD, 1997, p.18).



Figura 4: páginas da revista *Carioca* com fotografias das cantoras brasileiras Emilinha Borba, Ângela Maria, Nora Ney, da atriz Joana D'Arc e do animador César de Alencar no show do "Programa Silveira Lima". Edição nº 178, 18 mar. 1939. Fonte: acervo particular do pesquisador Pedro Vaz. Reprodução realizada pela fotógrafa Patrícia Crispim no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo nos meses de jan. e fev.de 2017.

Em 1938, foi criada a revista *Pranove*, como órgão oficial da Rádio Mayrink Veiga, do Rio de Janeiro. Com 50 páginas, tamanho 26 x18 cm, apresentava em suas capas os artistas contratados pela emissora. (Fig. 5)



Figura 5: capa da revista *Pranove* com fotografia da atriz e cantora Cordélia Ferreira Pereira. Edição nº 6 nov. 1938. Fonte: acervo particular do pesquisador Pedro Vaz. Reprodução realizada pela fotógrafa Patrícia Crispim no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo nos meses de jan. e fev.de 2017.

A revista *Pranove*, através de suas matérias, revelava a posição política da emissora, que apoiava o governo do presidente Getúlio Vargas naquele período. Na edição nº. 8, de janeiro/fevereiro de 1939, apresentou 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 de 1938. (VAZ Filho, 2009)

O texto da matéria relatou que o “...o Presidente Getúlio Vargas, quebrando essa praxe, escolheu o rádio, como factor 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 referiu é a de que, naquela época, as mensagens de confraternização do Chefe de Estado eram divulgadas pelo jornal. (Fig. 6)



Figura 6: página da revista *Pranove* com fotografia do presidente Getúlio Vargas em discurso de final de ano. Edição nº 8, jan.-fev. 1939. Fonte: acervo particular do pesquisador Pedro Vaz. Reprodução realizada pela fotógrafa Patrícia Crispim no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo nos meses de jan e fev.de 2017.

A revista *Pranove*, em seu conteúdo editorial, trazia matérias sobre os cantores brasileiros que se destacavam no cenário internacional. Na edição nº 6, de 1938, a matéria "A despedida de Carmem" relatou a noite de despedida da cantora Carmem Miranda do Brasil, em partida para Nova York para apresentar a música brasileira (Fig. 7).



Figura 7: páginas da revista *Pranove* com fotografias dos radialistas César Ladeira e Barbosa Junior, das cantoras Maria Sampaio e Odette Amaral na despedida da cantora Carmen Miranda do Brasil. Edição nº 6, nov. 1938. Fonte: acervo particular do pesquisador Pedro Vaz. Reprodução realizada pela fotógrafa Patrícia Crispim no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo nos meses de jan. e fev.de 2017

Década de 1940: As revistas como meio de entretenimento

A partir da década de 1940, a Rádio Mayrink Veiga passou a buscar maior aproximação com seus ouvintes através de sua revista *Pranove*. Para tanto, apresentava em seu conteúdo editorial, além de assuntos relacionados ao meio, matérias que despertavam o interesse do público leitor. Trazia seções como “Galeria Sonora”, que revelava a vida de uma personalidade, “Biblioteca do Ar”, que reproduzia contos, trazendo ainda notícias sobre programas de rádio e artistas contratados, concursos, colunas sobre cinema, cotações de filmes, passatempos, crônicas e comentários diversos.

Haussen e Bacchi (2001) salientam que foi principalmente com a *Revista do Rádio*, lançada em 1949, de propriedade de Anselmo Domingos, e que circulou até o final dos anos 1960, que o rádio teve o seu maior destaque. A publicação desempenhou 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 anunciantes. Pode-se constatar que as décadas de 1940 e 1950 são períodos de incipiência de uma sociedade de consumo no Brasil, que foi consolidada nas décadas de 1960 e 1970, por meio do advento de um mercado de bens culturais (ORTIZ, 1988).

Com aproximadamente 50 páginas, de periodicidade inicialmente mensal, a *Revista do Rádio* passou a ser semanal em menos de um ano, com tiragem de 50 mil exemplares, sucesso absoluto na época. Em seu conteúdo editorial, apresentava uma série de seções, como “24 horas na vida do seu ídolo”, retratando o cotidiano dos artistas, “Pergunta da semana”, respondida por cantores, “Correio dos fans”, que divulgava cartas de leitores, “Rádio em revista”, sobre notícias da época, entre outras. As reportagens, em geral, abordavam a vida dos artistas, mostrando seu cotidiano por meio de farto material fotográfico. Observa-se que, ao mesmo tempo em que se tentava evidenciar a vida comum dos artistas, pretendia-se também espetacularizar acontecimentos privados. A vida íntima da cantora Maysa Matarazzo foi retratada na *Revista do Rádio* de forma espetacular e sensacionalista, na matéria “*Eu não quero me suicidar*”, da edição nº 68. Segundo Debord (1997), o espetáculo procura satisfazer a um público que é ávido por escândalos e tragédias, que mostrem as fraquezas dos artistas. (Fig. 8).



Figura 8: capa da *Revista do Rádio*, com fotografia da cantora brasileira Heleninha Costa e página interna com matéria e fotografia da cantora brasileira Maysa Matarazzo. Edição nº 68, 26 dez. 1950. Fonte: acervo particular do pesquisador Pedro Vaz. Reprodução realizada pela fotógrafa Patrícia Crispim no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo nos meses de jan. e fev. de 2017.

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

Década de 1950: As colunas nas revistas

Na década de 1950, ocorreu evolução nas colunas das revistas que falavam 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 e prestigiada” (LLOSA, 2013, p. 49).

Os editores das publicações perceberam que o leitor do período se divertia com esse tipo de conteúdo editorial. Entre as colunas da *Revista do Rádio*, pode-se destacar “Entrevista teco-teco”, “Falando de coisas sérias” e “Mexericos da Candinha” (Fig. 9). A última, criada em 1953, intitulada inicialmente “Segredos da Candinha”, abordava temas sobre a aparência, a conta bancária, as rixas, o comportamento e os amores dos artistas (FAOUR, 2002). Segundo o autor, a *Revista do Rádio* procurava elevar os artistas ao porte de ídolos: “de um lado há a vida imaginária do ídolo, tal como desejam os fãs... de outro, contra informações sobre a vida dos ídolos, por meio das intervenções dos próprios ídolos (e de repórteres com senso apelativo)” (FAUOR, 2002, p. 125)



Figura 9: página da *Revista do Rádio*, com imagem da Coluna Mexericos da Candinha. Edição nº 471, 20 set. 1958. Fonte: <http://www.radioemrevista.com/revistadoradio/mexericosdacandinha> Acesso em: 25 fev 2017.

Na mesma década, em 1952, foi lançada pela Rio Gráfica e Editora, a revista *Radiolândia*, de periodicidade semanal, inspirada na homônima argentina, que circulou até 1970. As fotografias de artistas estampavam as capas das edições da revista. (Fig. 10)



Figura 10: 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 Crispim no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo nos meses de jan. e fev. de 2017.

Apresentava seções sobre rádio, como “Bolsa de valores do rádio e TV”, “Radioscope”, “Dicionário da gente de rádio”, assim como seções que traziam a opinião de cantores como “Radiolândia pergunta”, além de espaço destinado a fãs e passatempos. Com um viés de espetacularização, a revista divulgava reportagens sobre a vida particular dos artistas contratados no meio, além das colunas com fofocas sobre a intimidade dos artistas, como “Fora do microfone” e “Picadas e venenos”. (Fig 11)



Figura 11: páginas da Revista *Radiolândia* com as colunas "Picadas e Venenos de São Paulo" e "O que há em São Paulo". Edição de 24 nov. 1955. Fonte: acervo particular do pesquisador Pedro Vaz. Reprodução realizada pela fotógrafa Patrícia Crispim no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo nos meses de jan. e fev. de 2017.

Na década de 1950, outras publicações de rádio apresentaram conteúdo editorial baseado na espetacularização, entre elas a revista *Escândalo*, revista de rádio, teatro e cinema, lançada em 1951, no Rio de Janeiro. Seu conteúdo editorial trazia reportagens sobre atores do cinema internacional, matérias que tratavam de escândalos no rádio, envolvendo principalmente figuras femininas. (Fig.12)



Figura 12: capa da Revista *Escândalo*, com fotografia do cantor Chico Alves. Edição nº 3, out. 1951. Fonte: acervo particular do pesquisador Pedro Vaz. Reprodução realizada pela fotógrafa Patrícia Crispim no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo nos meses de jan.e fev.de 2017.

Considerações finais

Este estudo resgata a temática da espetacularização nas revistas de rádio do Brasil. Com a evolução do rádio como veículo de comunicação de massa, percebe-se que os conteúdos editoriais das revistas foram direcionados ao entretenimento, como forma de atrair a atenção do leitor e ouvinte das emissoras, ávido por informações sobre a vida íntima de seus ídolos, cantores e atores de rádio, elevados a ídolos pelas emissoras de rádio em parceria com as revistas especializadas.

A pesquisa sobre a trajetória da espetacularização entre as décadas de 1920 e 1950 indicou que as revistas foram 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 tudo isso só foi possível a partir da percepção de que era exequível duas mídias diferentes, eletrônica e impressa, trabalharem juntas.

A cultura do espetáculo, que tem suas raízes, entre outros, no pensador pós-marxista francês Guy Debord (1931-1994), e tão bem trabalhada pelo escritor e ensaísta peruano Mario Vargas Llosa, continua presente na contemporaneidade não só em programas de entretenimento mas também em vários campos do jornalismo, em que reportagens são apresentadas com características de espetáculos midiáticos, rentáveis do ponto de vista simbólico, político e econômico, conforme argumenta o escritor na obra *A civilização do espetáculo* (2012, p. 30): “a Cultura atua no mundo contemporâneo como mecanismo de distração e entretenimento”. Nesse sentido, por meio deste estudo, percebemos que algumas destas revistas pioneiras de rádio, entre elas as *Revistas do Rádio*, *Radiolandia* e *Pranove*, podem ser consideradas precursoras das revistas atuais

de entretenimento e as rádios, continuam mantendo esta característica, que foi sabiamente incorporada na televisão, inclusive no telejornalismo.

Referências

- ADAMI, Antonio. **O rádio com sotaque paulista**. São Paulo: Mérito, 2014.
- ADAMI, Antonio e SANDE, Manuel A. Fernández. **O nascimento do rádio na Espanha através das revistas especializadas**. In: E-Compós (Brasília), v. 18, p. 1-19, 2015.
- AMADO, Janaína (orgs.). **Usos & abusos da História Oral**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.
- BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade: lembrança de velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 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: **XXVII Simpósio Nacional de História**, Natal. 22-26 jul. 2013. Disponível em: <http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1363386092_ARQUIVO_textocompleto.pdf>. Acesso em: 20 maio 2017.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FAOUR, R. **Revista do Rádio**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.
- HAUBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2011.
- HAUSSEN, D.; BACCHI, C. A Revista do Rádio através de seus editoriais (década de 50). In: **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Intercom**. UNIDERP, UCDB, UFMS: Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6HAUSSEN.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- LLOSA, M. V. **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.
- MCLEISH, R. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- VAZ Filho, P. S. **A história do rádio brasileiro na perspectiva dos jornais e revistas do século XX**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – São Paulo: Faculdade Cásper Libero, 2009.
- WEBER, Maria Helena. Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura**, [S.l.], n. 10, set. 2013. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/3717>>. Acesso em: 14 jun 2017.