

A importância da cidade do Rio de Janeiro na formatação das revistas brasileiras¹

Ana Paula G. de ALMEIDA²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

Resumo

O trabalho pretende fazer uma breve análise da importância da cidade do Rio de Janeiro no conteúdo das primeiras revistas no Brasil. A partir do contexto histórico, os discursos criados para este formato impresso surgem em paralelo ao crescimento da cidade que, ao longo do tempo torna-se primeiramente capital do país e, atualmente ainda é considerada pela imprensa nacional uma referência cultural.

Palavras-chave: Rio de Janeiro, revistas, discurso midiático.

A história da revista no Brasil não será contada neste trabalho, além da delimitação de espaço, um levantamento desta ordem seria impensável no período estudado, pois as revistas datam desde aproximadamente 1860, com o lançamento da revista *Semana Ilustrada*, de Henrique Fleiuss.³ Descreveremos, portanto, alguns fatos que levaram à formatação de revistas que vemos hoje, posto que este meio de comunicação está constantemente se adaptando como, por exemplo, por meio de dispositivos eletrônicos.

A importância histórica da cidade do Rio de Janeiro nas pautas das primeiras revistas é um dos motivos no qual a sociedade carioca influenciava os hábitos de grande maioria de brasileiros no momento de formação do conceito de brasilidade. A dualidade revista-sociedade possui uma importância cultural e histórica quando consideramos que todo veículo de comunicação é uma das maneiras de perceber a sociedade no tempo de sua publicação. Porém, conforme assinalam Tavares e Schwaab (2013, p. 18), “toda revista

¹ Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre pelo PPG em Mídia e Cotidiano da UFF-Niterói. e-mail anapaulagsgo@hotmail.com.

³ De acordo com Buitoni (2009, p. 34), Henrique Fleiuss, em 1860, foi inovador com o lançamento da *Semana Ilustrada*, antes apenas a *Revista Popular* trazia imagens, mas estas eram impressas na França e trazidas para o Brasil.

propõe, de algum modo, uma reflexão sobre o contemporâneo”, mas não podemos esquecer que há nela, igualmente, uma espécie de montagem da realidade, que segue o caminho pretendido pela linha editorial. Isto é, a realidade nas revistas – como em qualquer outro veículo de comunicação –, pode ser contada de acordo com os interesses políticos e ideológicos da publicação. O leitor, ao consumir uma revista, está também comprando seu discurso, e sua escolha denota um hábito social que possui relação com seu hábito cultural.

Em meados de 1900, surgem diversas publicações regionais e, aos poucos, as revistas começam a ganhar espaço nos meios de comunicação. Isto se dá, especialmente, por seu conteúdo repleto de ilustrações, que foram um sucesso ao transportar para o papel o comportamento da sociedade: “a atmosfera de *art nouveau* da vida brasileira do começo do século até 1914, com a guerra, está nas páginas dos jornais e revistas, desde os folhetins, a crônica social, as charges da *Revista da Semana*, *O Malho*, *FonFon* e etc.” (BAHIA, 2009, p. 175). As primeiras revistas brasileiras são um bom retrato de como eram os costumes da época, com suas ilustrações, charges e as primeiras publicidades em suas páginas, tornaram-se um farto material de pesquisa acerca do Brasil em formação. Estas primeiras revistas marcam o início de uma nova forma de comunicação da imprensa brasileira, “situando-se entre os jornais e os livros, as revistas desempenharam o papel de mediadoras de saberes, de práticas sociais e de linguagens” (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p. 12).

O grande diferencial da revista para, por exemplo, os jornais da época, foi o uso da imagem, que possuía um entendimento imediato e ágil de como a cidade moderna se delineava, como podemos perceber no artigo *Cultura urbana, linguagem visual e publicidade nos tempos do Rio Moderno*, da pesquisadora Laura Bedran (2011):

aos olhos da cidade moderna, a multidão anônima foi transformada em público, e convergiu para si uma linguagem tão ágil e estimulante quanto o seu cotidiano. A indústria gráfica, com seus aprimoramentos técnicos, exerceu um papel fundamental na inter relação entre as classes urbanas. O desenvolvimento da cultura impressa, acrescido da reprodução de imagens, tornou-se um forte diferencial na linguagem visual do século 20.

O conceito de cidade moderna, à época, baseava-se na construção de um Rio de Janeiro aos moldes parisienses, e a linguagem visual analisada no artigo citado demonstra a importância da cultura impressa neste contexto. O Rio de Janeiro, como capital, era a

grande fonte de inspiração para a maioria das revistas no período. Sua importância na formação cultural estende-se e confunde-se com o surgimento do conceito de brasilidade: o carioca é neste momento o modelo de brasileiro que será exportado nas décadas seguintes para todo o resto do país e do mundo. A cidade-capital sintetiza nos primeiros anos da República brasileira o que deve ser seguido culturalmente, e as revistas da época a transformam em um espetáculo, em que suas ruas e seus personagens são utilizados como recurso literário.

As primeiras metrópoles brasileiras tornam a cena urbana mais complexa, a influência do estilo parisiense sai das ruas para as páginas publicitárias das revistas. No artigo *Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginários e valores brasileiros no início do século XX*, a importância da revista na renovação dos anúncios publicitários embasa a importância da mesma na formação de uma cultura de consumo mediante seus anúncios.

Os periódicos ilustrados se tornam o maior canal de consumo das referências parisienses retratadas através da crônica social, da charge, sonetos e fotos de pessoas. Neste sentido, quatro importantes revistas podem ser destacadas como marcos da primeira década do século: O Malho, Fon-Fon, Careta e O Tico-Tico. (ROCHA; PEREIRA; ALCAR, 2013, p. 50).

As grandes reformas urbanas sofridas pelo Rio de Janeiro na década de 1900 são narradas pelas revistas ilustradas citadas anteriormente, muitas vezes usando o humor como crítica. Este é o exemplo da revista Fon-Fon!, que, em 1908, mostrou ao seu leitor por meio de fotografias e charges as obras de modernização da cidade.⁴ A revista tratava de temas relacionados à cidade e ao país em diálogos com expressiva linguagem visual, suas caricaturas, propagandas e ilustrações, com o objetivo de popularizar o periódico – a maioria da população não era letrada – davam leveza à informação e, desta forma, asseguravam o diálogo com o leitor. Seu baixo preço era enaltecido até mesmo na metáfora que seu nome denotava:

Na Fon-Fon, o chofer sintetizava glamorosamente a idéia de modernidade. O automóvel era apresentado como o instrumento capaz de realizar uma proeza digna dos novos tempos: uma “pequena corrida sem grandes dispêndios de gasolina”. Ágil, eficaz, leve e agradável eram os atributos dessa figura, fortemente contaminado pelo frenesi da comunicação. A questão do preço reduzido das revistas de humor era recorrente aos editoriais. Acionando metáforas relativas ao

⁴ Segundo Oliveira, Velloso e Lins (2010, p. 17), a revista mostrou “as obras da modernização violenta e autoritária: em 1908, a construção da avenida Central; em 1922, a demolição do Morro do Castelo e jatos de água e a preparação do Centenário”.

universo automobilístico, a Fon-Fon instigava os leitores a um convite irrecusável: entrar na nova era da comunicação. Isso significava ter acesso à informação a um baixo custo: uma pequena corrida, sem grandes dispêndios. (NEVES; MOREL; FERREIRA, 2006, p. 327).

O Malho, por sua vez, lançada em 1902, era especializada em sátiras políticas, com famosas caricaturas ironizando o cenário político brasileiro da época. O Tico-Tico surge em 1905, com a importância de ser considerada a primeira revista infantil brasileira, em quadrinhos, consagrou-se com a popularidade dos muitos personagens desenhados para suas histórias.

Até o início da década de 1920, são lançadas novas revistas, todas donas de um estilo que pretendia – na maioria das vezes – narrar as formas de viver na cidade do Rio de Janeiro, considerada a cidade mais cosmopolita e fonte de tendências culturais e sociais. A Revista da Semana era, até então, o único periódico a utilizar fotografias, fato que ocorreu muito depois das revistas ilustradas nos países europeus.

Dezoito anos após os ingleses publicarem a *Illustrated News*, ganhávamos a nossa primeira revista ilustrada. A *Semana Ilustrada* foi produzida pelo alemão Henrique Fleiuss no Rio de Janeiro, em 1860 (Souza, 2004). Mas foi somente na virada do século, em 1900, que vimos surgir a *Revista da Semana*, primeira encadernação que privilegiava o uso de ilustrações como complemento ao texto e como forma de anunciar produtos. (ROCHA; PEREIRA, 2013, p. 45).

Em 1928, as revistas brasileiras entram em uma nova fase: antes repletas de ilustrações, distinguiram-se pouco dos jornais. A revista O Cruzeiro é lançada neste mesmo ano, um marco na história do jornalismo brasileiro. De acordo com Sodré (1972, p. 40), foi ela “a grande lançadora, no Brasil, da reportagem ilustrada, dinâmica”. A primeira edição de O Cruzeiro foi em 10 de novembro de 1928, com uma tiragem expressiva para a época: 50 mil exemplares. Durante muito tempo, ela foi a principal revista brasileira. Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, expoente nome na imprensa brasileira, lança a revista que seria um marco no fotojornalismo brasileiro: “a publicação estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, por meio de grandes reportagens e dando uma atenção especial ao fotojornalismo” (SCALZO, 2011, p. 30). Em seu editorial, a revista se propõe a ser “a mais moderna revista brasileira” (BAHIA, 2009, p. 188) e, de acordo com sua

importância à época, pode ser considerada um dos veículos mais marcantes na transição da imprensa brasileira rumo à modernidade.

Pesquisadores da imprensa nacional, dentre eles Nadja Peregrino (1991), autora do livro *O Cruzeiro: a revolução da fotorreportagem*, concordam com o fato de que a revista foi um marco para a imprensa e para a fotorreportagem. Nadja inclusive discorre sobre o fato de a revista não ter sido a primeira a ter fotografias, visto que, desde a década de 1920, outros meios como *Vida Doméstica* já faziam uso deste recurso. Entretanto, a foto incorporada à reportagem seria o marco e o diferencial de *O Cruzeiro*.

Contemporâneas de *O Cruzeiro*, publicações como *Sombra*, *Rio Magazine*, *A Cigarra*, *Para-Todos*, *Careta* e *Fon-fon* se integravam ao contexto das revistas ilustradas da época. Mas o que diferenciou *O Cruzeiro* destas outras publicações foi a obra fotográfica produzida e inserida nas grandes reportagens que irrompeu no marasmo do fotojornalismo que, até aquele momento, publicava a fotografia como imagens dispersas nos periódicos. Assim, o uso freqüente de imagens, encadeadas em série na documentação de um determinado fato, inaugurou uma linha que viria marcar sensivelmente a fotografia de reportagem, posto que a linguagem incorporada passou a incorporar a foto como elemento narrativo contextos diversos. (PEREGRINO, 1991, p. 20).

Quase duas décadas depois de sua primeira edição, a revista tinha um amplo espaço de circulação. Na década de 1940, sua tiragem média era de 80 mil exemplares; em sua edição de agosto de 1954 sobre o suicídio de Getúlio Vargas, chegou ao recorde de 720 mil exemplares. Para explicar a proporção destes números, Peregrino constata que este recorde foi alcançado pela revista *Veja* à época de sua pesquisa (anos 1980): “aqui é importante diferenciar a densidade demográfica brasileira nos 34 anos que separam o ápice das duas publicações, muito menor no período de circulação de *O Cruzeiro* do que no da revista *Veja*” (PEREGRINO, 1991, p. 24).

Tamanha popularidade assegurava à publicação um importante papel na opinião pública brasileira. A revista era distribuída por todo o Brasil, permanecendo na liderança de seu segmento, sem ter qualquer concorrente durante muito tempo. Desempenhou o papel do meio de comunicação mais importante do país, “uma espécie do que é hoje a TV Globo para o Brasil” (PEREGRINO, 1991, p. 27). Tamanha importância chega ao seu auge na década de 1950, mas entre o final desta década e início da seguinte, a revista passa por

momentos difíceis, tendo de arcar com novas concorrentes, por exemplo, a revista Manchete e a Fatos e Fotos.

Com a modernização desse meio de comunicação, alavancada pelo crescimento econômico do país a partir da década de 1950, várias revistas deixam de existir, e começam a se formar os grandes conglomerados tais como a Editora Globo, a Editora Abril e a Bloch Editores, que juntas eram as responsáveis pelas revistas de maior circulação do país, especialmente após o fechamento de O Cruzeiro.

Revistas como Manchete, Realidade (lançada em 1966) e Veja (lançada em 1968) focam a cobertura política e cotidiana do Brasil, consolidando o formato “mais moderno” e valorizando páginas amplas, entrevistas e muitas fotografias, orientadas para um conteúdo de grandes reportagens históricas e investigativas, análises mais contundentes da sociedade brasileira. Essas revistas mudaram ao longo do tempo (Veja) ou foram descontinuadas (Manchete e Realidade), mas cumpriram um papel fundamental, mesmo em períodos políticos turbulentos, para a formatação de um mercado de consumo de revistas no Brasil. (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 31).

O surgimento da Editora Abril é um marco importante para o mercado de revistas no Brasil: ela nasce em 1950 e ao longo das décadas torna-se um dos maiores grupos de comunicação da América Latina. Publica atualmente, de acordo com dados de setembro de 2014, mais de trezentos impressos por ano, com cerca de 30 milhões de leitores e 4 milhões de assinaturas. Suas primeiras publicações foram as revistas em quadrinhos de Walt Disney, um grande sucesso que permitiu à editora lançar, em 1952, a revista de fotonovelas Capricho, voltada para o público feminino, que foi um sucesso editorial. É na década de 1960 todavia que a editora assume um papel importante no jornalismo político e ideológico no ramo editorial com as revistas Veja (1968) e Realidade (1966-1976). Outros títulos da época que marcam o jornalismo de revista da editora são a Quatro Rodas (1960) e a Cláudia (1961). Quando lança a revista Veja, a Editora Abril torna-se a detentora da mais influente revista brasileira da época: “em novembro de 1987, ao publicar o seu número 1.000, Veja é não só a mais importante revista semanal brasileira, como também a quinta no ranking internacional, numa lista que contempla as maiores tiragens” (BAHIA, 2009, p. 401).

A revista *Manchete*, da Bloch Editores, foi lançada em 1952 e merece um destaque especial em se falando de jornalismo de revista, especialmente no Rio de Janeiro. Fundada por Adolpho Bloch, a revista trouxe inovações gráficas para as revistas nacionais.

Em 26 de abril de 1952, a Bloch lança *Manchete*, revista ilustrada de caráter mais moderno, que incorporava inovações gráficas, inclusive com mais páginas coloridas, sem papel de qualidade, com um bom corpo de redação e de colaboradores, excelentes fotógrafos, ilustradores e diagramadores. (BUIIONI, 2009, p. 97).

Buitoni (2009) ressalta a importância da Editora Bloch na modernização das revistas no Brasil da década de 1950. Em 1958, esta editora lança a revista de fotonovelas *Sétimo Céu*, considerada pela autora o “embrião do jornalismo de televisão” (BUIIONI, 2009, p. 100). Esta revista aproveitou o início das celebridades nacionais proporcionado pelo advento da televisão, contrapondo-se às celebridades de Hollywood – que ainda predominavam na imprensa brasileira na década anterior.

A década de 50 marca o início de um desenvolvimento maior na industrialização da imprensa brasileira, que se refletiu com mais intensidade nas revistas, pois estas estavam em fase de produção industrial, principalmente as femininas e as chamadas ilustradas. (BUIIONI, 2009, p. 97).

No final da década, em 1959, surge a primeira revista brasileira dedicada inteiramente à moda, a *Manequim*. Com o foco em mulheres que sabiam costurar, ela trazia moldes que a leitora podia copiar levando para suas costureiras particulares ou costurando em casa. Pioneira, a publicação ajudou no desenvolvimento da indústria de confecção brasileira. Depois dela, anos mais tarde, diversas outras revistas trouxeram seções com moldes de roupas, mas, diferentemente das posteriores, a *Manequim* foi voltada unicamente para este fim.

Assinalamos a seguir o ano de lançamento de algumas das revistas da Editora Abril que foram cruciais para o desenvolvimento e aprimoramento deste meio midiático no Brasil, todas datando dos anos 1960:

- 1960: *Quatro Rodas*, especializada em automóveis;
 - 1961: *Cláudia*, primeira revista considerada “feminista”;
 - 1966: *Realidade*, revista de reportagens; e
- 1968: *Veja*, revista semanal de informação.

A década de 1970 é considerada o auge do consumo das revistas. A variedade de títulos segmentados cresceu, e o mercado passou a abranger veículos luxuosos como a Vogue (a edição brasileira da revista é lançada em 1975) e a Casa Cláudia, que torna-se uma revista independente da já existente Cláudia, mais específica em assuntos de decoração. É nesta década também que revistas consagradas a exemplo de Capricho e Cláudia passam por mudanças editoriais com o intuito de se adaptarem às novas consumidoras e ao novo mercado publicitário. Além do aprimoramento das revistas, os jornais começam a dar destaque a assuntos voltados para o público de revistas, especialmente o feminino. Crescem os suplementos femininos e de variedades, que são os precursores das revistas culturais que irão surgir na década seguinte.

Nos anos 1980, a segmentação das revistas ganha ainda mais força, surgindo muitos novos títulos. Alguns fatos importantes do período: terminam as fotonovelas; as adolescentes viram um nicho que antes era pouco explorado; a revista Veja se consolida como a grande revista semanal do país; e, em 1986, é lançada a revista Trip, voltada para o público masculino com uma proposta diferente da já consolidada Playboy. A Trip trata de diversos temas e seus ensaios sensuais possuem outro estilo fotográfico. Muitos outros títulos importantes para a história da revista no Brasil são lançados nesta década, demonstrando tanto a ampliação do meio no mercado como sua diversificação. Podem-se citar:

- Criativa, em 1982, pela Rio Gráfica Editora (dava dicas de como fazer artesanato e outras atividades no estilo “faça você mesmo”);
- Revista Saúde!, em 1983;
- Globo Rural (1985);
- Nova Escola (1986);
- Corpo a Corpo (1987);
- Superinteressante (1987);
- Arquitetura e Construção (1987); e
- Boa Forma (1988).

Em 1986, a Editora Globo é comprada pela família Marinho (fundada em 1883, a editora pertencia à família Bertaso, de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul). O grupo da família Marinho já editava o jornal O Globo e possuía a Rádio Globo e a TV Globo do Rio de Janeiro. Um ano mais tarde, lança o que viria a ser seu primeiro sucesso editorial após a compra: a revista da Turma da Mônica, de Maurício de Souza, que obteve tiragem de mais de 2 milhões de exemplares por mês. A história da Editora Globo e seu sucesso se funde com a da TV Globo. Sediada no Rio de Janeiro, torna-se o principal e mais influente grupo de comunicação brasileiro da década, e a presença da cidade em suas produções, especialmente nas telenovelas, caracteriza-se como uma das principais formas de mostrá-la para o resto do Brasil e do mundo.

As revistas nos anos 1990 direcionam seu conteúdo para o consumo e o culto às celebridades, mas há também espaço para novos produtos voltados para novos leitores que surgem, por exemplo, com o avanço da tecnologia, como as revistas sobre jogos eletrônicos. Além disto, nesta década a Veja ganha três revistas semanais concorrentes, Carta Capital (1994), Caros Amigos (1994) e Época (1998), que passam a abordar os mesmos temas, porém cada qual com sua linha editorial. As revistas Bravo! e Cult, ambas lançadas em 1997, descritas como revistas culturais com reportagens críticas sobre arte, literatura e filosofia, são alguns dos veículos difundidos no período, mencionam-se igualmente a Galileu (1998), a Marie Claire (desde 1954 em Paris, pioneira pela ousadia, mas só é lançada no Brasil em 1991), a Crescer (1993), a Atrevida (1994), entre outras. Em 1993, a revista Caras, com fórmula argentina e editada em diversos países, simboliza a glorificação das celebridades; a coluna social e as personalidades das telenovelas são os principais temas da revista, repleta de imagens e pouco texto.

O mercado editorial, na década de 1990, lança também diversas revistas populares, tais como Ana Maria (1996), TiTiTi (1998), Minha Novela (1999) e Viva!Mais (1999). Voltadas para as mulheres, com um custo bem menor que as outras publicações do gênero, tornaram-se um grande sucesso de venda. A influência da economia na época é citada como um dos motivos para este fenômeno por Buitoni (2009, p. 144):

Os anos 1990 também viram a afluência de setores das classes C e D. O Plano Real, de 1994, trouxe maior poder aquisitivo, abrindo espaço para o lançamento das chamadas revistas populares. Abria-se a possibilidade de um novo mercado: descobriu-se que havia um grande contingente de mulheres que comprariam

revistas semanais que custassem R\$ 1,50. Tais revistas, que traziam informações úteis para o dia a dia, além das celebridades de praxe, responderam às necessidades das leitoras e rapidamente alcançaram imensas tiragens. O nicho, nas grandes editoras, foi chamado de alto consumo.

As mudanças econômicas permitiram que a maioria das revistas lançadas e citadas conseguisse se manter na década de 2000, com o avanço dos meios de comunicação eletrônicos propiciando o surgimento de revistas ainda mais segmentadas, lançadas apenas *online*. Apesar disto, a imensa gama de revistas encontradas nas bancas de jornais comprova que este meio de comunicação ainda possui um longo caminho a percorrer.

A revista e a cidade: o Rio de Janeiro em revista

Em 1960, mesmo após a transferência da capital federal para Brasília, o Rio de Janeiro continua no imaginário nacional como a principal representação do país. Muito disto se deve à sua importância histórica, primeiro como sede da Monarquia e depois como capital de um país de proporções continentais. Com as atenções sempre voltadas para o que acontecia, o Rio foi um dos instrumentos utilizados para a criação de uma identidade nacional: “a ‘nacionalização’ do Rio de Janeiro sobrevive à perda de seu estatuto de distrito federal, em 21 de abril de 1960” (ENDERS, 2008, p. 231).

A chamada “carioquice” faz parte do imaginário da cidade, e o estilo de vida dos cariocas foi um construto que começou a se formar após massiva propaganda por parte do governo, com diversos instrumentos utilizados para este fim. Como exemplo destes instrumentos, tem-se a criação em 1939 do personagem da Walt Disney Zé Carioca, idealizado pelos americanos (aliados do governo brasileiro) com a intenção de “carioquizar” o brasileiro típico. Desta forma, os Estados Unidos exaltaram a cultura brasileira e o jeito malandro de ser e de levar a vida. Zé mora em uma favela no Rio de Janeiro e, com sua camisa listrada, seu pandeiro e seu violão, é a caracterização do malandro carioca. Ele apresenta ao Pato Donald a tão falada alegria de viver da cidade. No documentário *Olhar estrangeiro*, de Lúcia Murat, este e outros clichês sobre o Brasil são mostrados, em sua maioria, construções que se referem ao Rio de Janeiro e ao carioca.

Cidade representativa de um valor ideológico, a capital passou a ocupar um espaço relevante nas análises que buscaram entender a montagem e a construção dos Estados nacionais modernos. A importância conferida aos símbolos, signos, práticas e valores que cristalizaram o sentimento de pertencer a essa “comunidade imaginada”, cuja existência se deve à invenção de uma série de tradições capazes de atualizar

constantemente sua legitimidade, explica o papel decisivo das cidades-capitais como locus de construção da identidade nacional. (MOTTA, 2009, p. 9).

A cultura carioca, foi ao mesmo tempo fonte de inspiração e inspirada pela criação da imprensa no Brasil. Para debater a relação entre a revista e o Rio de Janeiro, torna-se necessário descrever, mesmo que brevemente, alguns momentos que definem a importância da cidade na noção de identidade do país como nação. Motta (2009) justifica esta relação datando três marcos importantes neste processo: *i*) o ano de 1565, fundação da cidade pelo português Estácio de Sá; *ii*) o ano de 1808, transferência da Corte portuguesa para o Rio de Janeiro;⁵ e *iii*) o ano de 1960, transferência da capital para Brasília.

Motta ainda ressalta o caráter cosmopolita que sempre acompanhou a cidade, principal elo com o mundo europeu na época da colônia e durante a República. Com ruas ao estilo parisiense, a cidade foi a primeira no Brasil a construir uma cultura de aproveitar o espaço público; como consequência, suas primeiras revistas exaltaram justamente sua beleza e seus atrativos.

Considerando a premissa de que “o mundo contemporâneo estabelece a dualidade onde, muitas vezes, a autonomia regional luta contra a globalização cultural, ao mesmo tempo em que reformula seus códigos” (BEDRAN, 2014, p. 113), pensa-se o Rio de Janeiro como um expoente em diversos momentos históricos do que pode ser considerado o sentido de ser brasileiro. Desta forma, a cidade e os meios de comunicação em determinado momento da história levaram suas características regionais para o âmbito nacional.

As revistas são, desde os tempos dos primeiros folhetins até a atualidade, parte deste processo que “nacionaliza” o comportamento do carioca. A revista Vogue, por exemplo, a cada ano, lança uma edição especialmente voltada para a cidade. Por ser o pano de fundo dos meios de comunicação, o Rio de Janeiro aproxima-se de todo o Brasil, mas do que qualquer outra cidade. Atualmente, apesar das maiores editoras estarem em São Paulo e do Rio de Janeiro ter perdido muito mercado editorial e publicitário, ele continua no imaginário da sociedade brasileira como catalizador de tendências de comportamento.

⁵ Motta (2009, p. 126) complementa afirmando que “a transferência da Corte portuguesa para sua colônia, havia propiciado a elevação do Rio de Janeiro à condição de centro político e administrativo do futuro império do Brasil”.

Um dos motivos que reforça esta tendência de “capital cultural” é a presença dos estúdios da TV Globo, maior emissora do país. A presença de celebridades, as notícias sobre os famosos tendo a cidade como destaque (na praia, nas ruas da Zona Sul) aumentam seu poder midiático não apenas nas revistas, mas em todas as mídias. Paiva e Sodré (2004, p. 19), no livro *Cidade dos artistas – cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*, afirmam que “talvez pela presença ostensiva de um dos maiores centros de produção televisiva do mundo, o Rio de Janeiro é fortemente investido em relações sociais e em seu imaginário por efeito da mídia e de marketing”.

Aqui, onde quase todo mundo se sente “artista” ou próximo de um artista, a celebridade é experimentada como um novo tipo de mediação social. Levando-se em conta que a cidade sempre funcionou como um laboratório de formas de convivência humana, o fenômeno pode ser algo mais do que mero surfe sociológico nas ondas mutacionais do novo milênio. (PAIVA; SODRÉ, 2004, p. 20).

No período contemporâneo, esta noção de pertencimento à cidade e da presença dos artistas, que antes era possível apenas geograficamente, transforma-se em uma experiência que dispensa o deslocamento (THOMPSON, 2011). O leitor pode não conhecer o Rio de Janeiro, mas vivenciar, com o auxílio da mídia, o cotidiano das celebridades que aqui residem.

Considerações Finais

Para pensar as revistas no Brasil e a influência do Rio de Janeiro em suas páginas, é importante compreender como se forma o conceito de brasilidade, voltar às raízes do surgimento do país para, a partir daí, perceber como a cidade foi um importante instrumento de construção do imaginário. A contemporaneidade e as perspectivas para as mídias impressas fazem com que o discurso cidade e imaginário social tomem uma importância que não se restringe ao contexto histórico, mas também à formação de uma sociedade em constante mudança, narrada por um conceito editorial. Sabe-se que, ao falar sobre as revistas e a cidade, ainda existem muitas coisas a se dizer, especialmente no que tange ao imaginário do carioca ao longo dos tempos.

Referências Bibliográficas

BAHIA, Benedito Juarez. **História da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 1 v.

BEDRAN, Laura Martini. Cultura urbana, linguagem visual e publicidade nos tempos do Rio Moderno. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 34, n. 2, jun./dez. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442011000200003&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 agosto 2013.

_____. Comunicação Urbana: a rua e a publicidade em tempos de ambientes sustentáveis. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 112-123, jul. 2014. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/issue/view/240>>.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel** – a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

ENDERS, Armelle. **A história do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2008.

MOTTA, Marly. **Rio, cidade-capital**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

NEVES, Lúcia Bastos; MOREL, Marco; FERREIRA, Tânia Maria B. **História e imprensa**: representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro: DP&A; Faperj, 2006.

NORA, Gabriela; PAIVA, Raquel. Comunidade e humanismo prático: a representação da periferia no Rio de Janeiro. In: PAIVA, Raquel; SANTOS, Cristiano Henrique Ribeiro dos (Org.). **Comunidade e contra-hegemonia**: rotas de comunicação alternativa. Rio de Janeiro: Mauad X; FAPERJ, 2008.

OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revista**: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **Cidade dos artistas** – cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad X, 2004.

PEREGRINO, Nadja. **O Cruzeiro**: a revolução da fotorreportagem. Rio de Janeiro: Dazibao, 1991.

PREVEDELLO, Carine Felkl. **Representações no jornalismo popular**: a cidadania no discurso do Extra (RJ). 2008. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1929>. Acesso em: 24 maio 2014.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (Org.). **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

_____. **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad X, 2013.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; AUCAR, Bruna. Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginários e valores brasileiros no início do século XX. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA,

Cláudia (Org.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad X, 2013, p. 41-67.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1972.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade** – uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2011.

Sites consultados

Editora Abril. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/>>.

Editora Globo. Disponível em: <www.editoraglobo.globo.com>.

Exame. Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br/>>.