

# *Revista do Rádio* (Brasil) e *Radiolandia* (Argentina) na década de 50

Um estudo comparado dos seus editoriais

Doris Fagundes Haussen\*

O trabalho analisa, comparativamente, a *Revista do Rádio*, do Brasil, e a revista *Radiolandia*, da Argentina, através do conteúdo de seus editoriais. Objetiva-se, assim, verificar a proposta das revistas dentro do contexto da nascente indústria cultural dos dois países. O critério de seleção foi a temática similar, a importância das mesmas à época e o período de circulação das referidas publicações que coincide na década de 50.

The work analyzes, comparatively, the magazines *Revista do Rádio* (Brazil) and *Radiolandia* (Argentina), through the content of their editorials. Our aim is to verify the proposal of the magazines within the context of the rising cultural industry of the two countries. The selection criterion was the similar thematic, the importance the two magazines to the time and the period of circulation of the related publications that coincides in the decade of 1950.

*El trabajo analiza comparativamente la Revista do Rádio, de Brasil, y la revista Radiolandia, de Argentina, a través del contenido de sus editoriales. Se quiere verificar la propuesta de las revistas dentro del contexto de la nascente industria cultural de los dos países. El criterio de selección fue la temática similar, la importancia de las mismas en la época y el período de circulación de las citadas publicaciones que coincide en la década de los 50.*

\* Professora Doutora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

O período de 1945 a 1955 do século XX significou o apogeu do rádio na América Latina e em praticamente todo o mundo. Foi a época dos programas de auditório, das radionovelas, dos artistas populares e, também, das significativas verbas publicitárias destinadas ao veículo de comunicação de massas mais destacado de então. Naquele momento, muitas revistas sobre o rádio foram editadas em todo o continente.

Embora tenham sido consumidas por grande parte da população latino-americana, essas revistas têm sido pouco estudadas em toda a sua amplitude e significado<sup>1</sup>. No Brasil, de uma maneira geral, o rádio tem sido pesquisado, principalmente nos últimos anos, através de dissertações e teses dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação que vêm florescendo desde a década de 90 no país. Muitos desses trabalhos têm resultado em publicações sobre o veículo, destacando-se os de Moreira (1991, 1998, 1999, 2002); Meditsch (1998 e 2000); Haussen (2001, 2.ed.); Del Bianco e Moreira (1999); Perosa (1998); Nunes (2000); Maranhão Filho (1998), entre outros. Na Argentina, os estudos sobre o rádio têm sido efetuados, em geral, por radialistas ou intelectuais interessados no tema, destacando-se Ford, Rivera e Romano (1987), Sirvén (1984), Luna (1987), Horvath (1986), Haye (2003), entre outros.

O presente artigo propõe-se, assim, a estudar os editoriais das duas principais publicações – *Revista do Rádio* e *Radiolandia* – que tratavam do veículo no Brasil e na Argentina, na década de 50. Objetiva-se, desse modo, verificar a coerência entre a proposta das direções e o conteúdo das revistas, bem como a inserção das mesmas nas emergentes indústrias culturais dos dois países.

## A Revista do Rádio

No Brasil, do final da década de 30 em diante, algumas revistas já informavam sobre o rádio, entre elas *Carioca*, *Promove*, *Vida Doméstica*, *A Voz do Rádio*, *Cine-Rádio-Jornal*, *Cinelândia*, *Guia Azul* (1939-1948). Mas, foi principalmente com a *Revista do Rádio*, lançada em 1948, de propriedade de Anselmo Domingos, e que circulou até o final dos anos 60 (em 1969, transformou-se na revista *Rádio e TV*, dando conta, também, da nova mídia), e com *Radiolândia*, um semanário criado em 1952 pela Rio Gráfica e Editora e que circulou até 1962, que o rádio teve o seu maior destaque. Entre 1951 e 1953 existiu, também, a *Radar*, mas “com pouca tiragem, menor escala e expressão, em termos de preferência dos leitores, do que as anteriores” (FEDERICO, 1982, p. 68). A *Revista do Rádio* foi, assim, a primeira publicação especializada sobre esse veículo. No início era mensal, mas, em menos de um ano, começou a circular semanalmente, tirando, em média, 50 mil exemplares. A *Revista do Rádio Editora Ltda.*

1 Após havermos concluído este artigo, que foi apresentado no Congresso Anual da Intercom, em Salvador, setembro de 2002, tomamos conhecimento do lançamento do livro *Revista do Rádio*, de Rodrigo Faour, pela editora Relume Dumará, Rio de Janeiro, 2002. Nele, o autor recupera a história da revista e sua estrutura, de seu diretor, dos radialistas e artistas da época.

publicava, também, o *Álbum do Rádio* (anual) e as revistas *Vamos Cantar* e *Vamos Rir* (mensais).

A revista constava, normalmente, de 50 páginas, capa em geral com fotografias de artistas de rádio, principalmente mulheres, e seu conteúdo era dedicado totalmente a assuntos referentes ao rádio. Possuía uma série de seções, 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 Fans*, que divulgava cartas de leitores, *Rádio em revista*, sobre notícias recentes, entre outros. As reportagens, em geral, eram sobre a vida dos artistas, com farto material fotográfico.

O conteúdo das reportagens revela dados interessantes. Como tratava, em geral, da vida de artistas e radialistas, muitas matérias mostram a “vida cotidiana” desses personagens. Observa-se que há a tentativa de evidenciar uma vida “familiar”, em que os (as) artistas mostram as suas casas, filhos, lazer. Como a da “vedete” Elvira Pagã, adepta do nudismo, na seção da revista nº 222, “Minha casa é assim”. A reportagem, com uma série de fotos da atriz mostrando (vestida) a sala, o quarto e a cozinha, termina no banheiro com Elvira enrolada em uma toalha, dentro da banheira, junto a uma bolsa de crocodilo, descrita como “para guarda de pertences de banho”. Apesar do esforço da publicação, os artistas não conseguiam ser totalmente “pasteurizados”...

De qualquer forma, os artistas e radialistas, mesmo com as suas “imperfeições” inerentes à categoria e à origem popular, podem ser incluídos na figura dos denominados “olimpianos”, as vedetes da grande imprensa, descrita por Morin (1984, p. 106):

*... a vida dos olímpianos participa da vida quotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais, seus sentimentos são experimentados pela humanidade média (...) a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.*

No caso da Revista do Rádio, os personagens, em suas páginas, eram elevados a este “olimpio”. Sobre a publicação, Hupfer (1998, p. 113) descreve:

*A ‘receita editorial’ hoje parece simples, banal e sobretudo familiar, uma vez que, na essência não diverge em nada das revistas que cobrem o mundo da TV. Isto é, criam um clima de ilha da fantasia, onde o artista reina absoluto, perfeito, lindo, eternamente jovem. As mazelas pessoais vez por outra ganham espaço, mas essa é a exata dose de humanidade que faz com que o leitor se envolva emocionalmente, se projete e se identifique. Até sua diagramação se assemelha às revistas atuais, ou seja, muitas fotos e poucos textos.*

Faour (2002, p. 156) também considera que o estilo da *Revista do Rádio* perdura até hoje em diversas publicações brasileiras, como *Caras e Chiques e Famosos*, entre outras. Para o autor, “se a qualidade do papel é superior e hoje predomina a turma das celebridades – normalmente criadas pela televisão (além de eventuais políticos, empresários e *socialites*) –, as diferenças não vão muito além disso. A não ser no que tange ao padrão de usos e costumes, que hoje é muito menos rígido que nos anos 50 e 60”.

Numa pesquisa do *Ibope* sobre revistas semanais, de janeiro de 1956, realizada junto a 300 mulheres do então Distrito Federal, por incumbência do *Jornal das Moças*, a *Revista do Rádio* aparecia como a segunda mais lida, atrás apenas da revista *O Cruzeiro*. Na seqüência, vinham as revistas *Manchete* e *Grande Hotel*. A pesquisa classificava, ainda, as leitoras como “pobres” e predominantemente jovens – 48,5% tinham entre 18 e 24 anos. Na faixa etária entre 40 e 49 anos, o público também era significativo: 41,3%. Outra característica era o baixo nível de instrução. A maior parte – 45,9% – possuía apenas o curso primário (cit. in: HUPFER, p. 111).

Quanto ao contexto brasileiro da época, Ortiz (1988) salienta que os anos 40 e 50 vivem um momento de incipiência de uma sociedade de consumo, que vai ser consolidada, através de um mercado de bens culturais, nas décadas 60 e 70. No caso do rádio, que, embora tenha se iniciado mais cedo, a exploração dos mercados se fazia regionalmente, faltando, assim, a característica da dimensão integradora das indústrias da cultura. Mesmo a rádio Nacional, que de certa maneira cumpria essa função, na opinião do autor, não chegava a configurar um elo suficientemente forte para falar-se em indústria cultural em seu pleno significado.

Nesse contexto, o carnaval tinha um importante papel. Lenharo (1995, p. 64) refere-se às promoções dos veículos de comunicação e a sua relação com a indústria fonográfica e os artistas:

*Os jornais e as rádios programavam cursos carnavalescos (...) O Carnaval vendia discos num período mais curto e concentrado, o que chamava a atenção dos cantores, compositores e editores. Muitos êxitos chegavam a ultrapassar a casa das cem mil cópias vendidas. As músicas corriam o país, divulgavam o nome do cantor, abriam caminho para outros lançamentos mais diversificados.*

No caso das revistas, conforme Habert (1974), é na década de 50 que vão aparecer as publicações “modernas” no país. São aquelas que cobrem um mundo mais amplo, são mais informativas e trazem uma apresentação gráfica mais atraente, resultado de maiores investimentos. Em 1951, é lançada a primeira revista de fotonovelas – *Encanto* – pela Artes Gráficas do Brasil, de São Paulo e, em 1952, surge *Capricho*, pela editora Abril. É neste contexto, portanto, que circula a *Revista do Rádio*.

## Os editoriais da *revista do rádio*

A revista apresentava os seus editoriais na última página (em geral a p. 50) e, normalmente eram dois, havendo, ainda, até 1954, um box separado denominado “Bilhete ao Leitor” (anteriormente “Bilhete Aberto”), uma espécie de mensagem mais direta. No ano seguinte, este transformou-se em texto assinado pelo diretor, Anselmo Domingos.

Analisando-se os temas dos 24 editoriais selecionados para este estudo, percebe-se que em primeiro lugar vêm aqueles que se referem a promoções – festas e concursos – organizados pela própria revista. A seguir, os temas que dizem respeito ao rádio: a nova moda dos jingles, a censura nas novelas, os programas de calouros e humorísticos, a concorrência entre emissoras, a cobertura jornalística da rádio Continental e a formação da rede Record de rádio. E há uma curiosidade: dois editoriais dedicam-se a criticar as entrevistas com jogadores após as partidas de futebol, no rádio, “pois sempre dizem a mesma coisa”.

Na seqüência, vêm os temas relativos à categoria dos radialistas: eleições no sindicato, o atendimento hospitalar aos associados da Associação Brasileira de Rádio, a inauguração do retrato de Vitor Costa na galeria da ABR, o afastamento de um presidente da ABR, entre outros. Em quarto lugar aparecem os assuntos referentes aos artistas, propriamente: a morte de Francisco Alves, as fãs de Emilinha e de Marlene, a boa forma de Nelson Gonçalves, a história do início da carreira de Cauby Peixoto.

Numa proporção bem menor são tratados temas referentes ao cinema e à televisão. Esta é abordada duas vezes, sendo que na edição de 29 de outubro de 1955 a revista reconhece que a TV é a única concorrente do rádio. A questão política aparece apenas uma vez, quando trata da candidatura de Ademar de Barros (que dá a entender ter a simpatia da revista).

A análise dos editoriais, dessa forma, revela que havia sintonia entre a proposta da revista e o conteúdo nela divulgado. Mas pode-se dizer que a postura da direção, ao dar ênfase às promoções da própria revista, demonstrava a afinidade com os demais pólos da nascente indústria cultural. Ou seja, os concursos dos “melhores” incentivavam, por sua vez, a indústria fonográfica que, por seu lado, estava relacionada com os cantores e compositores. Alguns destes, por seu turno, tinham vinculação com o cinema. E, junto a este quadro, inevitavelmente, estavam a publicidade e os patrocínios, bem como um público consumidor que se organizava.

Outro dado que se destaca é a valorização das entidades de classe. A Associação Brasileira de Rádio e o Sindicato dos Radialistas são tema de mais de um editorial, assim como a participação de radialistas. O fato remete à vinculação da categoria a essas instituições e à política que elas representam: a presença da atuação do presidente Getúlio Vargas (em seu primeiro mandato) no incentivo à organização (e controle) das mesmas e a proximidade que os artistas de rádio tinham com aquele líder (HAUSSEN, 2001). Chama a atenção que o único editorial referente ao assunto o faça de maneira velada, quando

trata da inauguração do retrato do ex-diretor da rádio Nacional, Vítor Costa, na ABR, salientando “a decisão corajosa de Manoel Barcelos, processando aquela homenagem em momento tão dúbio”. O editorial refere-se à saída recente do ex-diretor da rádio, após o suicídio de Vargas.

É importante salientar o destaque dado ao fato pelo editorial, uma vez que a Rádio Nacional teve naquele período um papel fundamental junto à emergente indústria cultural no país. Vítor Costa fora indicado para a direção em 1951, com a eleição de Vargas, e impulsionou, “com a sua competência empresarial e organizativa, um projeto claramente popularizador”, conforme Goldfeder (1981). E a Revista do Rádio tinha nos artistas da Nacional um farto material para preencher as suas páginas e divulgar os anunciantes.

Os editoriais da *Revista do Rádio* revelam, assim, que, intuitivamente ou não, há uma preocupação empresarial na medida em que se dedicam principalmente a analisar os concursos e festas promovidas pela revista que eram, na verdade, o seu “motor”. Por outro lado, há a atenção com a programação das emissoras de rádio, as novidades e o início da concorrência da TV, além da preocupação relativa à categoria, tratada através dos assuntos referentes ao sindicato e à associação da classe. Por último, também não são ignorados os temas relativos aos próprios artistas, que se constituem na “alma” da revista e que já são fartamente tratados nas demais páginas da publicação. Concluindo, pode-se dizer que a *Revista do Rádio*, nos anos 50, fazia parte – e impulsionava – a indústria cultural que se organizava no país e que os seus editoriais revelavam, à sua maneira, consciência da necessidade de agir nesse mercado da cultura.

## A revista *Radiolandia*

Na década de 20, começava a circular, em Buenos Aires, a revista *Canción Moderna* que, em 1924, seria vendida por seu proprietário, Dante Linyera, a Julio Korn. Dez anos depois, em 1934, passaria a se chamar *Radiolandia*. Na ocasião, a revista que tratava de temas de cinema e rádio já tirava 40 mil exemplares. Em 1979, a Editora Julio Korn fusionou-se com a Editora Abril, passando a adotar o nome desta última e, em 1986, a *Radiolandia* deixou de circular.

Julio Korn, o proprietário, era filho de imigrantes rumanos e começara a trabalhar muito cedo em uma gráfica. Em sua juventude, adquiriu um quiosque de jornais e revistas, situado na calle Corrientes, em frente ao teatro Nacional, onde começou seu gosto pelo mundo artístico. A editora publicaria várias outros títulos: *Antena*, *TV Guia*, *Labores*, *Vosotras*, *Goles*, dedicadas especialmente ao público feminino porque, segundo Korn, “são as mulheres que, em uns 95% dos casos, compram ou induzem a comprar uma revista” (*Radiolandia* 2000, p. 46, edição especial).

Korn foi, também, um próspero homem de negócios, tendo integrado a direção do Banco Mercantil Argentino e da empresa Canal 9 de Televisão. O

proprietário da editora costumava freqüentar os espetáculos de arte que se apresentavam em Buenos Aires. “Apaixonado pelo cinema, participou, também, da produção de dez importantes películas, entre as mais destacadas, *La Quintrala*, *Barrio Gris* e *La Patota*” (idem). O proprietário de Radiolandia foi muitas vezes criticado pelo estilo popular de suas publicações, mas para isso tinha uma explicação: “Nunca me entusiasmarei com as publicações de luxo. Minha intenção foi sempre chegar à grande massa do povo sem pretender instruí-la mas, sim, entretê-la”. De qualquer forma, “os nomes de alguns daqueles que escreviam para a revista, como Homero Manzi, Enzo Ardigó e Manuel Ferradás Campos, desmentem que seu editorial tenha descuidado o estilo” (idem).

A radiodifusão, por seu turno, também havia sido introduzida na Argentina em 1920, através das experiências de um grupo de estudantes de medicina que criou a *Rádio Argentina*, instalando um modesto equipamento de cinco watts no prédio do teatro Coliseu. Posteriormente, a potência seria ampliada para 50 e, mais tarde, para 500 watts, através de capital subscrito por várias empresas comerciais (RIVERA in HAUSSEN, 2001). Em 1923, havia cinco emissoras argentinas no ar; em 1924 esse número subiu para dez e, em 1928, 36 emissoras de rádio estavam em funcionamento (FEDERICO, 1980).

No final da década de 20, portanto, quando a revista *Radiolandia* passa a circular com esse nome, a Argentina contava com quase 40 emissoras radiofônicas. A publicação, no entanto, não objetivava apenas o público ouvinte de rádio, mas também o de cinema, uma vez que este meio de comunicação já se desenvolvia, à época, naquele país.

O início da história das revistas modernas na Argentina, conforme Ford, Rivera e Romano (1987, p. 34), pode ser datado em 1898, quando nasce *Caras y Caretas*, “que se tornou um modelo não só para as revistas que seguem a sua linha mas para a maior parte deste tipo de publicação das primeiras décadas do século XX”. Os autores consideram, também, que foi com a criação da editora *Haynes*, uma empresa inglesa que edita *O Conselheiro do Lar* O (1903) e *Mundo Argentino* (1911), e particularmente com *Atlantida*, editora da revista com o mesmo nome (1918), que começará a se definir o público moderno e especializado existente até a atualidade.

Ainda segundo os autores, o desenvolvimento econômico argentino no período 1920-1930, o fortalecimento do mercado interno, o desenvolvimento do rádio e o êxito do cinema mudo, entre outros fatores, “farão desses anos uma etapa de franca consolidação que se afirmará, apesar da crise de 1929, ao longo da terceira década”. Num estudo sobre as novelas de circulação semanal no país na década de 20, Sarlo (1985, p. 151) salienta que, lidas por um público médio e popular, estas narrações competiam com outras ofertas culturais como o teatro, a canção, o cine. Para a autora, “são apenas um vasto capítulo de uma história literária que funcionava articulada no marco da cultura em sentido amplo: ingressavam na vida cotidiana como o momento indispensável do sonho, mas se misturavam, também com outras mensagens e práticas”. Era, portanto, o público leitor de uma sociedade de massa que começava a se configurar.

Assim, em 1940, o novo panorama das revistas estava praticamente desenvolvido. Nesse período, várias publicações femininas consolidaram-se, como *Para Tí*, *Rosalinda*, *El Hogar*, *Selecta*, *Vostras*, etc., assim como as especializadas em rádio, como *Radiolandia*, *Antena*, *Sintonia*, entre outras. Na década de 40, também a sociedade argentina modernizou-se e setores mais amplos da população tiveram acesso ao bem-estar:

*Os modelos da vida dessa época parecem hoje algo ingênuos e estereotipados: é o rosto de uma Argentina que começa a sentir o toque do consumismo, pretensão que marca um corte com os tempos dos imigrantes, nos quais a poupança e a estabilidade da moeda eram a preocupação essencial. (Revista Nuestro Siglo n.4, 1984, p. 49).*

O conteúdo das revistas trazia crônicas sociais, conselhos à mulher, contos, fofocas de ambiente teatral, radiofônico e cinematográfico, receitas de cozinha, sugestões sobre moda. As mensagens publicitárias, por sua vez, eram claras e diretas: “sem dúvidas, o mercado a que se dirigem não tem muitas opções” (ibid). Há muita publicidade sobre sabonetes e cremes de beleza assim como de produtos farmacêuticos: analgésicos, diuréticos, gotas nasais, óleo de fígado de bacalhau. Na metade da década, começam a proliferar anúncios de academias e escolas de diversas especialidades. Segundo a revista, “as pessoas querem superar-se, aspiram a melhores trabalhos e, em conseqüência, são oferecidos cursos por correspondência para especialistas em rádio, cine sonoro, idiomas, mecânica, eletricidade, etc.” (ibid, p. 51).

Nos anos 50, durante o peronismo, em que o Estado controlava e realizava novas experiências com as revistas do que fora a *Editorial Haynes*, conforme Ford, Rivera e Romano (ibid, p.35), “não se produzem maiores novidades neste campo, salvo no que se refere à instalação da *Editora Abril*, empresa relacionada a técnicas e capitais italianos”. As revistas criadas durante esse período, *Mundo Radial*, *Mundo Argentino*, *Mundo Agrário*, entre outras, não tiveram grande sucesso junto ao público independente devido ao seu tom oficial, que divulgava e enaltecia os atos do governo ( *Nuestro Siglo*, p. 51).

A revista *Radiolandia* constituía-se, na década de 50, de cerca de 80 páginas. As capas traziam, em geral, fotos de artistas de cine, rádio ou teatro, e o conteúdo abordava, normalmente, a vida cotidiana dessas “estrelas”. Além de reportagens com muitas fotos, havia seções fixas, como *Nuestro Mundo*, que tratava de artistas, *Dialoguitos telefonicos*, simulando conversas sobre cinema, *Preguntas y respuestas*, referindo-se a cartas de leitores sobre artistas, *Comicosas*, assinada por Luís de la Plaza, com piadas sobre artistas de rádio e TV, *Pantalla*, com notícias sobre “cine criollo”, e *Como me lo contarán*, com fofocas sobre artistas. A revista trazia, ainda, duas páginas com a programação de rádio e TV, em todos os seus números.

Analisando-se, como exemplo, a revista n. 1501, de 25 de abril de 1958, constata-se a presença de 21 matérias sobre cine, 16 sobre rádio, cinco sobre TV, seis sobre artistas e cantores e uma sobre circo. Uma das maiores matérias trata do nascimento do filho dos astros Fernando Lamas e Arlene Dahl; outra



é sobre a ida a Cannes da atriz argentina Susana Campos bem como a última viagem de Libertad Lamarque. Há, ainda, uma grande matéria sobre o final da obra do “Circo Teatro Arena” e seu idealizador, Francisco Petrone.

As matérias relativas ao rádio, em geral, apresentam-se em espaços menores e com uma foto. O texto maior é sobre a visita do presidente provisório da Argentina, general Aramburu, e seus ministros a rádio Libertad. A matéria fala também da possibilidade de novas concessões. Fazendo-se a comparação com uma revista de 1949, de dois de julho, n.1107, percebe-se que as matérias sobre rádio eram, naquele período, em maior número do que as de cinema, que ganham mais espaço no final dos anos 50.

Quanto à publicidade, a *Radiolandia* possuía um expressivo número de anunciantes. E chama atenção, na revista de 1958, o fato de haver grande número de publicidade tanto nacional (44) quanto multinacional (29). Isso demonstra que haveria, naquele momento, no país, um mercado bastante abrangente. Entre as multas, destacam-se Quaker Oats, Rinso, Modess, Max Factor, Pond's, Kolynos, Toddy, Palmolive, Lux, Singer, Rado, etc. Entre as nacionais, Modas Splendid, Subell, Colonia Devon, Jabon Federal, Lanoleche, Tortulán, Calzados Mingo, etc.

## Os editoriais de *Radiolandia*

Analisando-se, portanto, o conteúdo da revista *Radiolandia*, observa-se que a mesma contemplava tanto conteúdos relativos ao rádio como ao cinema. Isso também se verificava em seus editoriais que, em geral, eram quatro (dois mais amplos e dois menores), sendo que a metade era sobre temas de rádio e a outra parte sobre cine. Para o presente estudo, analisaram-se 38 revistas, de 1951 a 1955, selecionando-se os editoriais mais amplos sobre o rádio.

Fazendo-se uma avaliação geral dos conteúdos dos editoriais estudados verifica-se, inicialmente, a recorrência de alguns temas, principalmente sobre a programação em geral, sobre as políticas relativas ao rádio e sobre a TV, que dava seus primeiros passos e já preocupava o veículo com a nova concorrência. Também se destaca a questão dos anúncios publicitários e os seus efeitos junto à programação.

Um fato que chama a atenção é a existência de quatro editoriais que reclamam o retorno de programas de *Perguntas e Respostas*, que haviam sido proibidos no rádio pelo presidente Juan Perón, em maio de 1950. Os referidos programas tinham muito sucesso e eram fator de peso junto à audiência. O que teria provocado a censura, segundo Luna (1987, p. 16), teria sido a resposta do vencedor de um dos concursos. Quando lhe perguntaram, ao microfone, que destinação daria ao dinheiro ganho, disse: “Penso doá-lo a ...”. A palavra doação estava tão associada à Fundação Eva Perón que pareceu incrível que a frase terminasse assim: “...à comissão de ajuda aos presos políticos do Partido Socialista”. E, dessa forma, foram suspensos os programas de *Perguntas e Respostas*. A pressão para que os mesmos retornassem, no entanto, surtiu

efeito, e o último editorial relativo ao assunto analisado já se refere, além de festejar o seu retorno, à necessidade da qualidade nesse tipo de programa.

Fazendo-se uma síntese, percebe-se que os editoriais de *Radiolandia* possuem uma visão crítica sobre a própria programação das emissoras assim como há ênfase, também, na política relativa ao veículo. Percebe-se a preocupação com a relação com o governo, havendo editoriais que elogiam atitudes tomadas, como a relativa ao estímulo ao folclore e ao “Manual de instruções sobre a Radiodifusão”. Alguns editoriais tratam da situação dos radialistas, como as condições de trabalho, a questão salarial e a dos direitos autorais. Também há a abordagem sobre a publicidade, reclamando do “uso e abuso” da mesma no rádio.

Em última análise, os editoriais de *Radiolandia* mostram que a revista se inseria, na década de 50, em uma sociedade com um mercado de bens culturais estruturado, com uma indústria cultural estabelecida e um público consumidor segmentado, onde o rádio tinha uma presença marcante e solidificada, que já sentia os efeitos da presença do novo meio de comunicação, a TV.

Comparando-se os editoriais das duas revistas, percebe-se que, no caso brasileiro, há uma preocupação expressiva com o mercado e a colocação (venda) da própria revista; no caso argentino, essa preocupação existe, mas está relacionada, também, às relações com as políticas do governo. Essa característica, provavelmente, remete aos tipos de sociedade e governos onde as publicações estavam inseridas. Por outro lado, os editoriais tanto da *Revista do Rádio* quanto de *Radiolandia* mostram a atenção com as condições de trabalho dos radialistas. No caso da revista argentina, há um peso maior à abordagem crítica sobre a programação das emissoras do que na brasileira. Esta demonstra ênfase maior nas próprias promoções que buscavam expandir (ou garantir) o público. O fato talvez se relacione com os poucos anos de sua existência, iniciada em 1948, em comparação com a revista Argentina, que existia desde a década de 30, possuindo, portanto, um público consumidor assegurado.

## Algumas considerações

A imprensa diária e as revistas especializadas contêm abundante material – embora de qualidade díspar – sobre praticamente a totalidade das formas, produtos e fenômenos da cultura popular e dos meios de comunicação. Para Rivera (1987), o rastreamento do registro feito por diários e revistas desde o final do século retrasado permitiria recompor uma série de histórias das quais carecemos e cuja importância não é acessória, como a da radiotelefonia, ou da cultura popular urbana em seu sentido mais amplo, ou a da televisão, ou a do jornalismo.

O autor considera que “o exame dessas publicações serviria para precisar e catalogar os aspectos factuais mais relevantes, aspectos dos quais sobram apenas pistas entre as suas páginas, na maioria dos casos”. Rivera lembra, ainda, que durante anos as chamadas “revistas especializadas”, muitas delas

com tiragens massivas em termos do mercado argentino (e também brasileiro), serviram um produto altamente promocional e reprodutivo. Mas, “sob o signo da frivolidade, a estimulação de benefícios e a promoção do consumo, esconde-se, no entanto, um riquíssimo acervo de informação que aguarda a interpretação sistemática” (ibid, p. 81).

Após a análise dos editoriais e do conteúdo da *Revista do Rádio* e de *Radiolandia*, pode-se concordar com o autor e constatar que, no caso específico, as duas publicações trazem à tona um recorte de um período vivido pelos dois países no que se refere a sua indústria cultural, especificamente o caso do rádio e de seu entorno. Embora com muitas semelhanças, há aspectos diversos e que remetem à própria história dos dois países. No caso do Brasil, aparece o relato de um país que se democratizava e no qual a indústria cultural começava a se estabelecer. No caso da Argentina, identifica-se um país que já possuía uma base mais sólida de indústria cultural, mas onde a presença política do Estado era ainda muito forte (um editorial de 1955 revelava a expectativa frente à competição entre as emissoras devido à recente licitação de grandes cadeias privadas).

As duas revistas, através de seus editoriais, mostram uma visão crítica – e mercadológica – de seus dirigentes não só sobre as próprias publicações mas também sobre o contexto mais amplo onde ambas se inseriam. Um olhar sobre o conteúdo das mesmas desvenda um produto afinado com o público a que se dirigiam e que, de certa forma, revelava o imaginário de uma cultura popular da época.

## Bibliografia

- BAHIA, J. *Jornal, História e Técnica*. História da Imprensa Brasileira 1. São Paulo: Ática, 1990.
- FAOUR, R. *Revista do Rádio*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FEDERICO, M.E.B. *História da Comunicação*. Rádio e TV no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FORD, A, RIVERA, J.B., ROMANO, E. *Medios de Comunicación y Cultura Popular*. 2. ed. Buenos Aires: Ed. Legasa, 1987.
- GOLDFEDER, M. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. São Paulo: Paz e Terra, 1980.
- HABERT, A.B. *Fotonovela e Indústria Cultural*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- HAUSSEN, D.F. *Rádio e Política*. Tempos de Vargas e Perón. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.
- HUPFER, M.L.R. *As Rainhas do Rádio*. Símbolos da nascente indústria cultural brasileira. São Bernardo do Campo, Dissertação de Mestrado apresentada no PPG em Comunicação Social da UMESP, 1998.
- LENHARO, A. *Cantores do rádio – a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.
- LUNA, F. *Perón y su tiempo II*. La comunidad organizada. 1950-1952. 3. ed. Buenos Aires: Sudamericana, 1987.
- MENEGUELLO, C. *Poeira de Estrelas*. O cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.
- MOREIRA, S. V. *O Rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed, 1991.

- MORIN, E. *Cultura de Massas no século XX. O espírito do tempo 1. Neurose*. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- RAMOS, R. *Do reclame à comunicação. Pequena história da propaganda no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Atual Editora, 1985.
- RIVERA, J. B. *La investigación en Comunicación Social en la Argentina*. Buenos Aires: Puntosur Editores, 1987.
- SARLO, B. *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*. Buenos Aires: Catalogos Ed., 1985
- SIRVÉN, P. *Perón y los medios de comunicación (1943-1955)*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1984.
- WERNECK SODRÉ, N. *História da Imprensa no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

## Revistas

- Nuestro Siglo. Historia gráfica de la Argentina contemporánea n. 4. Los rosados tiempos del bolero*. Buenos Aires: Ed. Hyspamerica, 1984.
- Revista do Rádio*. Rio de Janeiro: Anselmo Domingos Ed.
- Radiolandia*. Buenos Aires: Julio Korn Ed.