

# “Ano novo, revista nova”: a Revista do Rádio como um exemplo de legitimação da música popular brasileira

Caio Vitor Priori-dos-Santos  
CESEM – Pólo Universidade de Évora  
[caiopriorisantos@gmail.com](mailto:caiopriorisantos@gmail.com) | [caio.santos@uevora.pt](mailto:caio.santos@uevora.pt)

**Resumo:** A música popular brasileira consolidou-se, mesmo antes da sigla MPB, desde as primeiras décadas do século XX, como uma expressão cultural ligada ao desenvolvimento da indústria fonográfica e aos meios de comunicação de massa. No contexto da chamada Era de Ouro do Rádio, entre as décadas de 1940 e 1950, essa consolidação deu-se por meio de um circuito integrado que unia gravações, radiodifusão e imprensa ilustrada. Este artigo investiga como a *Revista do Rádio*, lançada em 1948, colaborou para a legitimação da música popular urbana ao converter vozes em imagens e repertórios em valor simbólico. A partir de edições iniciais, realiza-se uma análise qualitativa de editoriais, capas e colunas fixas, observando como o periódico articulou a promoção fonográfica, a construção de celebridades e a retórica nacional-popular. Conclui-se que a revista não apenas espelhou o sucesso do rádio, mas operou como dispositivo editorial ativo na consolidação de um imaginário musical de alcance nacional.

**Palavras-chave:** Música popular brasileira. Revista do Rádio. Era de Ouro do Rádio.

## “New year, new magazine”: *Revista do Rádio* as an example of the legitimisation of Brazilian popular music

**Abstract:** Brazilian popular music established itself, even before the acronym MPB, since the early decades of the 20th century, as a cultural expression linked to the development of the recording industry and the mass media. In the context of the so-called Golden Age of Radio in Brazil, between the 1940s and 1950s, this consolidation took place through an integrated circuit that linked recordings, radio broadcasting, and the illustrated press. This article investigates how *Revista do Rádio*, launched in 1948, contributed to the legitimisation of urban popular music by converting voices into images and repertoires into symbolic value. Based on early editions, a qualitative analysis of editorials, covers, and regular columns is carried out, observing how the periodical articulated phonographic promotion, the construction of celebrities, and national-popular rhetoric. It is concluded that the magazine not only mirrored the success of radio but also operated as an active editorial device in the consolidation of a musical imaginary with national reach.

**Key-words:** Brazilian popular music. Radio magazine. Golden Age of Radio.

## Introdução

No Brasil, a produção musical sempre transitou entre três vertentes recorrentes (erudita, folclórica e popular) tal como sinaliza o subtítulo da *Enciclopédia da Música Brasileira* (MARCONDES, 1998) e como sistematiza Ulhôa (2015). A música popular, situada por alguns autores entre a modernização do folclore e a desvalorização relativa da música erudita, consolida-se quando a gravação fonográfica e as novas mídias urbanas passam a mediar o consumo musical (GALLETT *apud* BASTOS, 2014). Esse processo, já denunciado por Andrade (1972) ao chamar de “popularesco” (pejorativo por sinal) o repertório moldado pelas prensas de discos, intensifica-se nas primeiras décadas do século XX, quando rádio, imprensa ilustrada e indústria cultural convergem nos grandes centros. Em termos conceituais, a própria expressão *Popular Music* está ligado à expansão industrial de entretenimento desde o fim do século XVIII (MIDDLETON & MANUEL, 2015, *Grove Music Online*), e permanece de contornos imprecisos porque seus limites históricos mudam (HAMM, 2014).

Entendemos música popular como um produto híbrido de múltiplos processos de identificação cultural, veiculado por circuitos urbanos de comunicação de massa. E nesse sentido, a *definição dialoga com a ideia de uma música popular brasileira como urbana, mediada por sucessivas tecnologias de registro (do folheto de modinhas ao streaming) e consumida por públicos heterogêneos, um “popular” no Brasil que nunca foi no singular, oscilando entre o repertório de transmissão oral e a mercadoria industrial, carregando disputas permanentes sobre identidade nacional (ULHÔA; MARCHI; BORGES, 2024, p. 1-6)*. A partir de 1945, esse circuito encontrou no rádio o principal difusor e, nas revistas especializadas, a vitrine visual de artistas e repertórios. É nesse cruzamento de som e impresso que se insere a *Revista do Rádio*, objeto deste estudo. Mais do que repertoriar programas, o impresso operava como vitrine visual de um star-system sonoro, convertendo locutores e cantores em rostos familiares. Assim, este artigo segue a pergunta: que dispositivos editoriais permitiram à revista legitimar a música popular como principal produto veiculado? *Como demonstram os autores supracitados, em recente publicação intitulada Popular Music in Brazil (2024), a consolidação do mercado fonográfico entre 1900 e 1950 dependeu justamente dessa sinergia entre rádio, imprensa e discos, criando o ecossistema em que a Revista do Rádio prosperou.*

Tomando como recorte algumas edições, procuro entender de que modo esse periódico colaborou para legitimar a música popular urbana ao articular iconografia de artistas, publicidade fonográfica e uma narrativa fortemente ancorada no Rio de Janeiro. O objetivo é reconstruir, a partir dos números inaugurais, a lógica editorial que aproximou celebridade, consumo e discurso nacional-popular; parte-se da hipótese de que a revista transformou em

valor cultural aquilo que o rádio já difundia em som, convertendo vozes em rostos e repertórios em património simbólico. Para sustentar essa possibilidade, realizo uma leitura qualitativa de edições, de entre 1948 e 1950 (em seus primeiros anos de circulação), disponíveis na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional,<sup>1</sup> com ênfase nos editoriais, nas capas e em algumas colunas fixas. A coleta de dados foi guiada pelos dois primeiros níveis da ficha editorial descrita por Volpe (2022, p. 127-129), dados básicos do periódico e mapeamento das seções recorrentes. O procedimento combina análise documental de cunho histórico com diálogo crítico à bibliografia sobre revistas radiofônicas (HAUSSEN; BACCHI, 2001; FAOUR, 2002; ANTUNES; RODRIGUES; NAKAD, 2022) e sobre a formação do mercado de música popular (ZAN, 2001; VIANNA, 1999). Trata-se, pois, de uma aproximação exploratória: não se recorre à quantificação exaustiva, mas à identificação de padrões discursivos que despontaram e que podem revelar como a revista participou da construção de um imaginário nacional em torno da música popular no imediato pós-guerra. Assim, para compreender como a Revista do Rádio pôde converter vozes em imagens e fixar novas celebridades sonoras, é necessário recuar ao próprio desenvolvimento da radiodifusão no Brasil: da implantação experimental em 1922 à consolidação comercial que culminou no que se convencionou chamar Era de Ouro do Rádio, em meados do século XX. O panorama desse período de expansão técnica, a profissionalização das emissoras e a formação de um sistema de celebridades urbanas, oferece o contexto estrutural sem o qual a atuação do semanário não se explica.

## Da implantação à Era de Ouro: panorama histórico do rádio brasileiro (1922-1950)

A história da radiodifusão<sup>2</sup> brasileira inicia-se com a demonstração pública de transmissões radiofônicas realizada na Exposição Nacional do Centenário da Independência,<sup>3</sup> em 7 de

---

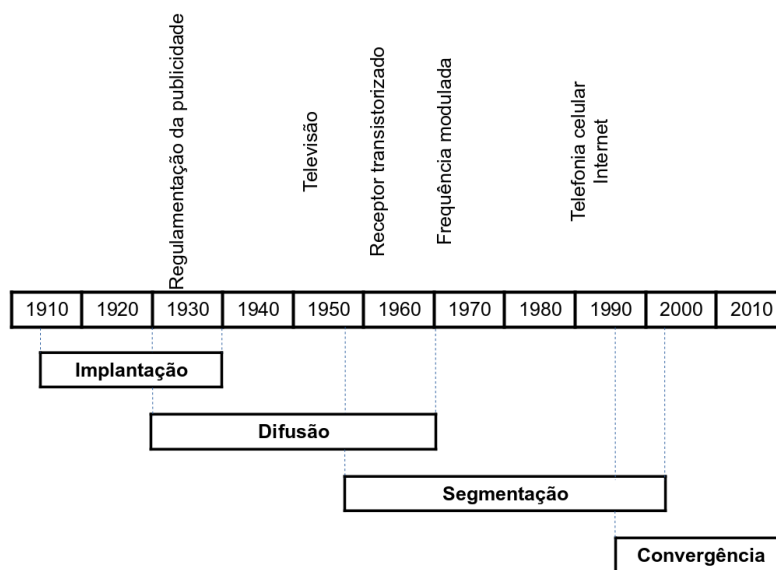
<sup>1</sup> "A Fundação Biblioteca Nacional oferece aos seus usuários a HEMEROTECA DIGITAL BRASILEIRA, portal de periódicos nacionais que proporciona ampla consulta, pela internet, ao seu acervo de periódicos – jornais, revistas, anuários, boletins etc. – e de publicações seriadas". Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>. Acessado em 07/01/2023.

<sup>2</sup> "Apesar das diversas experiências realizadas em vários países desde os primeiros anos do século XX, a radiodifusão como um serviço de transmissão regular surgiu em novembro de 1920, nos Estados Unidos. A KDKA, como foi batizada a primeira emissora radiofônica, utilizava equipamentos fabricados pela *Westinhouse* e tinha como base de sua programação a produção de coberturas jornalísticas. Na Inglaterra e na França as primeiras emissoras radiofônicas regulares surgiram no ano de 1922" (CALABRE, 2002, p. 47).

<sup>3</sup> "A Exposição era o lugar ideal para apresentar à sociedade brasileira a novidade tecnológica que encantava o mundo: o rádio. A *Westinhouse* se encarregou de trazer os equipamentos e uma estação transmissora foi preparada no alto do Corcovado. Para a recepção das transmissões foram instalados diversos aparelhos nos pavilhões da Exposição, e nas cidades de São Paulo, Petrópolis e Niterói. No dia da abertura da Exposição Nacional, foram transmitidos o discurso do Presidente da República, Epitácio Pessoa, e a ópera "O Guarany", de Carlos Gomes, diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, causando espanto e encantamento no público presente" (CALABRE, 2002, p. 48).

setembro de 1922. Tais mostras, concebidas para projetar internacionalmente os avanços tecnológicos de cada país, ofereciam, no caso brasileiro, “o momento de o país mostrar-se próspero, saudável, desenvolvido e, acima de tudo, moderno”; o êxito da experiência motivou, no ano seguinte, a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, emissora de perfil cultural e educativo inspirada nos padrões europeus. O crescimento, entretanto, foi paulatino: em 1923 o acesso aos receptores ainda era restrito e, até 1926, haviam sido inauguradas apenas doze estações; em 1930 o país contava com dezesseis emissoras (CALABRE, 2002, p. 48). A popularização efetiva do aparelho, impulsionada por versões portáteis, só ocorreria a partir da década de 1960. Entre 1930 e o fim dos anos 1960, consolida-se o que Ferraretto (2012) denomina fase de difusão, segundo a qual o rádio se expande territorialmente e se afirma como meio de comunicação de massa, ao determinar *Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil*, que apresenta um modelo para representação do período historiográfico do rádio brasileiro.

Fig. 1. “Modelo de periodização historiográfica proposto”.



Fonte: *Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil* (Ferraretto, 2012, p. 06: 07).

Na fase de implantação (1922-1930), o Brasil passou a ser visto como mercado promissor pela indústria eletroeletrônica estrangeira, repetindo movimento inaugurado décadas antes com a chegada dos fonógrafos de Fred Figner (Franceschi, 2002). A etapa seguinte, denomina fase de difusão (e que se sobrepõe à anterior ao longo dos anos 1930) assiste à consolidação do rádio comercial sem, contudo, alcançar o patamar pleno de indústria cultural: o capitalismo interno ainda era incipiente e faltavam métricas de audiência<sup>4</sup> capazes de atrair

<sup>4</sup> O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), exemplo de um órgão de aferição, com a sua fundação em 1942, só se torna, todavia, mais preciso, e ganha mais confiança e abrangência, em meados dos anos de 1970.

publicidade em larga escala, condição considerada indispensável por Adorno para transformar o ouvinte em mercadoria (ORTIZ, 1991; HORKHEIMER; ADORNO, 2002). Mesmo assim, estruturou-se uma rede profissionalizada de locutores, músicos e técnicos e, no cruzamento entre radiodifusão e imprensa ilustrada, emergiu um *star-system* que, segundo Ferraretto (2012, p. 13), evidencia a passagem “da arte ao negócio”. Decretos federais<sup>5</sup> editados a partir de 1932 regulamentaram a venda de tempo comercial, fortaleceram a profissionalização das emissoras e impulsionaram uma programação centrada em humor, auditórios musicais e radionovelas, com menor espaço para esporte, noticiário e música gravada. Nesse contexto, a Rádio Nacional<sup>6</sup> do Rio de Janeiro impôs-se como líder absoluta entre 1936 e 1956, convertendo-se no principal polo irradiador do imaginário sonoro urbano brasileiro.

A estrutura ainda incipiente do rádio brasileiro seria profundamente afetada pelos desdobramentos políticos e econômicos da década de 1930. A retração internacional provocada pela crise de 1929 derrubou o preço do café, principal produto de exportação do país, minando as bases da oligarquia cafeeira e abrindo caminho para a Revolução de 1930. O movimento levou Getúlio Vargas ao poder e, mais tarde, à instauração do Estado Novo (1937-1945), regime autoritário que centralizou decisões econômicas e culturais (FAUSTO, 1990). Sob essa nova ordem, o governo passou a intervir diretamente nos meios de comunicação de massa, rádio à frente, e a estimular uma política nacionalista que redefiniu o mercado musical, orientando-o para a promoção de repertórios considerados “brasileiros” e para a construção de uma indústria cultural alinhada ao projeto desenvolvimentista do período.

A inflexão de 1930 alterou, portanto, a lógica do mercado de bens culturais<sup>7</sup> no país, onde o novo governo adotou um nacionalismo de cunho centralizador que, ancorado no discurso patriótico, buscava forjar uma comunidade imaginada, a “nação brasileira”, moldada pelos meios de comunicação (ANDERSON, 2008). Diferentemente do regionalismo folclórico favorecido pela Primeira República<sup>8</sup> (1899-1930), o Estado Novo promoveu a integração

---

<sup>5</sup> “[...] opção comercial só se desenvolve após o Decreto 21.111, de 1º de março de 1932. É este que, complementando outro, o de número 20.047, de 27 de maio do ano anterior, regulamenta a publicidade radiofônica” (FERRARETTO, 2012, p. 10).

<sup>6</sup> A 12 de setembro de 1936 inaugurava-se a PRE – 8, a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, que viria a ser a emissora mais importante da radiodifusão brasileira na primeira metade do século XX (HAUSSEN, 2017, p. 35).

<sup>7</sup> “Em 1937, Getúlio Vargas assinou a Lei nº 385, que estimulava as atividades artísticas e obrigava que fossem incluídas, em todas as programações musicais, obras de autores brasileiros natos” (MENEQUEL; OLIVEIRA, 2018).

<sup>8</sup> “A sociedade brasileira, na Primeira República, tem sido definida, simplificada, como um organismo social em que predominam os interesses do setor agrário-exportador, voltado para a produção do café, representado pela burguesia paulista e parte da burguesia mineira. Este setor, dependente de uma mercadoria sujeita às oscilações de preço no mercado internacional, tinha seu destino diretamente vinculado ao jogo de forças dos grandes centros consumidores, que lhe era impossível controlar. Além disso, a manieira pela qual garantiu sua

cultural a partir de um único eixo de poder, o Rio de Janeiro, então capital federal, ao mesmo tempo em que legitimava a figura do “grande líder”<sup>9</sup> Getúlio Vargas como símbolo dessa unidade (VICENTE; MARCHI, 2014). O ideário cultural do Estado Novo combinou matrizes autoritárias europeias (nacional-socialismo alemão e fascismo italiano) com a observação pragmática do êxito comercial do rádio nos Estados Unidos. Armado desse repertório, o regime travou uma “guerra simbólica” contra o regionalismo plural da Primeira República e contra as correntes comunistas então em circulação, convertendo os meios de comunicação de massa em instrumentos de persuasão e coesão social. O rádio, em especial, foi alçado a eixo estratégico: sua penetração territorial e imediatismo tornaram-no veículo privilegiado para difundir a mensagem oficial e consolidar o projeto nacionalista centralizador.

Nesse mesmo período, o rádio se expandiu pelo país, transformando-se no principal meio de divulgação de música popular. Em poucos anos, as emissoras ampliaram suas instalações, construindo palcos e amplos auditórios para realizar programas musicais e receber o público cada vez mais numeroso. Tudo isso contribuiu para a ampliação do mercado fonográfico, tornando-o atraente para empresas estrangeiras (ZAN, 2001, p. 110).

Transformado em instrumento privilegiado de comunicação direta entre o poder central e as massas urbanas, o rádio tornou-se peça estratégica do projeto varguista. Em 1940, o governo incorporou a Rádio Nacional ao patrimônio da União, convertendo-a em emissora oficial e dotando-a dos recursos técnicos e financeiros necessários para alcançar cobertura quase nacional. A grade, inicialmente centrada em noticiários e quadros de entretenimento, expandiu-se rapidamente para captar públicos variados: auditórios musicais, transmissões esportivas e, sobretudo, radionovelas que sustentaram uma programação<sup>10</sup> a oferecer à música popular um lugar de destaque. Uma combinação garantiria à Rádio Nacional a liderança de audiência por toda a chamada Era de Ouro do Rádio (SAROLDI; MOREIRA, 2006).

---

renda deu um caráter específico a essa vinculação, aumentando a dependência com relação ao capital externo” (FAUSTO, 1990, p. 227: 228).

<sup>9</sup> “No entanto, sendo o principal centro da oposição a Vargas, em São Paulo também se desenvolvia uma produção cultural própria. Na década de 1930, o rádio comercial se consolidou na cidade, também por motivos políticos. Esse meio de comunicação foi fundamental para a mobilização da população durante o conflito armado que buscou retomar o poder após o golpe de Estado de 1930, a chamada Revolução Constitucionalista de 1932. Após o término do conflito, as emissoras da cidade de São Paulo puderam se dedicar ao jornalismo e ao entretenimento, tendo na música um produto barato e bastante apreciado (Moraes, 2000). Devido à sua força econômica, particularmente ao seu desenvolvimento industrial, São Paulo também pôde desenvolver seu próprio circuito cultural, com gravadoras, casa de espetáculo e estações de rádio próprias, ou seja, pôde desenvolver uma indústria de cultura própria que se colocava como uma alternativa à produção cultural divulgada desde o Rio de Janeiro” (VICENTE; MARCHI, 2014).

<sup>10</sup> Aproximadamente no ano de 1945, de acordo com dados fornecidos pela própria estação, o dia a dia da programação se dedicava em números consideráveis, dedicando-se à música na Rádio Nacional. Os programas variavam-se entre temáticas relacionadas a música erudita, folclórica e, ou, popular, a decorrer 26,9% dos conteúdos musicais com essas três classificações musicais (em formato misto), 11% dedicados aos conteúdos sobre música popular e 4,4% para a música erudita (SAROLDI; MOREIRA, 2006)

De fato, a música popular, transmitida ao vivo ou reproduzida via discos, gozava de espaço privilegiado na programação, possuindo programas próprios, além de servir como forma de preencher as pausas entre as novelas e os noticiários 4. Por isso, a emissora decidiu contratar uma grande quantidade de intérpretes e arranjadores, ou “maestros”, para formar um cast exclusivo, no que foi seguida por suas concorrentes privadas (VICENTE; MARCHI, 2014, p. 14).

Consolidava-se, então, um circuito integrado em que o rádio assumia, ao mesmo tempo, a função de centro produtor e de principal veículo de difusão da música popular urbana. Amparada pela intervenção governamental, a Rádio Nacional projetava esse repertório como símbolo do “Brasil moderno”, impulsionando a nascente indústria cultural sediada no Rio de Janeiro. A produção carioca passava a ser apresentada como expressão nacional e não como manifestação regional, estabelecendo hierarquias que relegavam outras tradições locais a posições periféricas, movimento crucial para a formação do mercado de bens culturais na capital federal (VIANNA, 1999).

A ação regulatória iniciada nos anos Vargas favoreceu a profissionalização do setor ao estabelecer normas técnicas, critérios de concessão e um modelo empresarial para as emissoras instaladas na capital federal. A estatização da Rádio Nacional, paradigma dessa intervenção, simboliza o uso político do meio no intervalo autoritário de 1930 a 1945. A despeito desse controle, o período imediatamente posterior (de 1945 ao fim da década de 1950) seria lembrado como a Era de Ouro do Rádio, fase em que a conjunção entre aparato estatal, mercado publicitário e entusiasmo popular viabilizou a consolidação de uma música popular brasileira<sup>11</sup> de alcance nacional (VIANNA, 1999). Os maestros das orquestras radiofônicas e as novas celebridades vocais transformaram repertórios já correntes, como o choro, o samba,<sup>12</sup> o maxixe e o baião (entre outros estilos) em produtos da indústria cultural, projetando-os como cartões-postais sonoros do país e ampliando a circulação internacional da canção urbana brasileira. Nesse intervalo o rádio adquiriu status singular, alargando a oferta de grandes produções, lançando inovações de formato e convertendo-se em componente indispensável do cotidiano urbano, tanto como fonte de informação quanto de entretenimento. No centro desse processo destacou-se a já citada Rádio Nacional do Rio de Janeiro, cuja combinação de recursos técnicos, elenco exclusivo e patrocinadores robustos lhe valeu a alcunha de “Hollywood brasileira” (CALABRE, 2002). A emissora suplantou a

---

<sup>11</sup> “Depois do festival televisivo de 1965, música popular brasileira, agora mais usualmente substituído pela sigla MPB, passou a ser usado para identificar apenas aqueles indivíduos e correntes que podiam ser reconhecidos como herdeiros da bossa nova. Isto incluía Chico Buarque, Edu Lobo (Eduardo de Góis Lobo, n. 1943), Elis Regina (1945 – 82) e os membros dos círculos da Canção de Protesto, Tropicalismo e Clube da Esquina” (BASTOS, 2014, p. 17).

<sup>12</sup> “Foi só nos anos 30 que o samba carioca começou a colonizar o carnaval brasileiro, transformando-se em símbolo de nacionalidade” (VIANNA, 2002, p. 111).

hegemonia que a Rádio Mayrink Veiga exercera na década anterior e, ao fazê-lo, consolidou o modelo de espetáculo radiofônico que marcou a Era de Ouro do Rádio no país.

Ser cantor ou ator de uma grande emissora carioca ou paulista era o suficiente para que o artista conseguisse sucesso em todo o país, obtivesse destaque na imprensa escrita e até mesmo freqüentasse os meios políticos (como um convidado especial ou mesmo como candidato a algum cargo político). Normalmente as turnês nacionais desses astros eram concorridíssimas, fazendo com que muitos dos jovens da época, de todas as regiões do país, tivessem como maior desejo, ou sonho, tornar-se artista de rádio na Capital Federal – seria o correspondente ao desejo de hoje, de se tornarem artistas de televisão (CALABRE, 2002, p. 80: 81).

O término da Segunda Guerra Mundial desencadeou um ciclo expansivo na economia brasileira, facilitando a importação de equipamentos radiofônicos norte-americanos e europeus e barateando o acesso a receptores domésticos. Entre 1945 e 1950 o setor viveu uma autêntica corrida por concessões: registram-se seis novas emissoras<sup>13</sup> em 1945, vinte e seis em 1946, quarenta e duas em 1947, quarenta e nove em 1948, vinte e seis em 1949 e quarenta e sete em 1950 (CALABRE, 2002, p. 82). A lógica de oferta e demanda torna-se evidente: quanto maior o público potencial, maior o interesse empresarial em ocupar faixas de frequência, muitas delas de alcance nacional. Um surto de instalações que marca, portanto, o início efetivo da Era de Ouro, quando o rádio se converteu no meio massivo dominante em todo o território nacional.

Esse novo quadro modificou o imaginário popular, redefiniu costumes e relativizou práticas culturais tradicionais, agora confrontadas com uma variedade de manifestações artísticas veiculadas pela programação radiofônica. A convergência entre expansão tecnológica, regulação estatal e crescimento publicitário criou as condições para o florescimento de uma indústria cultural brasileira. Cantores, maestros e conjuntos passaram a circular não apenas pelas ondas do rádio e pelos sulcos dos discos, mas também pelas páginas de jornais e, sobretudo, das revistas especializadas, que lhes conferiam imagem pública e longevidade simbólica. Desse modo, o rádio funcionou como eixo articulador entre produção musical, mercado fonográfico e imprensa ilustrada, inaugurando um ecossistema midiático no qual a música popular se afirmou como signo central da modernidade urbana no país.

---

<sup>13</sup> IBGE. (1936 a 1960). *Anuário estatístico do Brasil*.

Fig. 2: Empresas radiofônicas no seu ano de instalação segundo o IBGE, 1936 a 1960.

EMPRESAS RADIOFÔNICAS SEGUNDO O ANO DE INSTALAÇÃO

Ano	Nº de emissoras
1933	05
1934	15
1935	09
1936	08
1937	05
1938	-
1939	06
1940	10
1941	11
1942	07
1943	03
1944	08
1945	06
1946	26
1947	42
1948	49
1949	26
1950	47
1951	45
1952*	34
1953*	34
1954*	34
1955*	33
1956	44
1957	44
1958	11
1959	25

Fonte: Anuário Estatístico IBGE. Anos: 1936 a 1960

\* Resultados obtidos por estimativa

Fonte: (CALABRE, 2002, p. 82).

## Entre ondas e páginas: imprensa ilustrada e o surgimento das revistas que veiculavam o contexto radiofônico

Desde o início da radiodifusão, a programação que chegava aos ouvintes pelos alto-falantes reaparecia, poucas horas depois, nas páginas de jornais e revistas. Tratava-se de uma relação de mútua conveniência, as emissoras ganhavam visibilidade e as empresas jornalísticas ampliavam o leque de anunciantes. Já na década de 1920 encontramos colunas fixas sobre “a nova maravilha sonora”, e, entre meados dos anos 1930 e finais dos 1960, surgiram suplementos inteiros ou revistas próprias das estações. Material que é, atualmente, uma fonte privilegiada para investigar circulação, recepção e construção de celebridades, embora o estado físico dos exemplares (sobretudo os dos anos 1930) imponha lacunas à pesquisa. Filho (2010) sublinha que a lei que liberou propaganda paga no rádio impulsionou essa convergência: ao deixar de ver o dial como concorrente, a imprensa passou a integrá-lo

em suas estratégias editoriais e comerciais, preparando o terreno para títulos especializados. As emissoras passaram a projetar programação e, sobretudo, personalidades (cantores, atores e locutores) como verdadeiros ícones. Tal como ocorria com as estrelas do cinema, seus nomes renderam capas, colunas e reportagens que despertavam o interesse dos editores. Ainda no final dos anos 1930, e com maior força ao longo da década seguinte, começaram a circular revistas que faziam do rádio o seu principal assunto.

Entre alguns títulos pioneiros figuram *O Malho* (1902), *O Cruzeiro* (1928) e *Carioca* (1935), seguidos por outros no pós-guerra (ANTUNES, RODRIGUES, NAKAD, 2022). Criada em 1902, a revista *O Malho* tinha como meta divulgar os ritmos musicais então em voga, articulando-os a uma pauta variada. Com a expansão do rádio, manteve a coluna “Rádio em Revista” e inaugurou “Broadcasting”, que registrava bastidores das emissoras. Seus textos combinavam informação, humor e crítica, antecipando fórmulas que revistas de celebridades adotariam décadas depois. A sátira era dirigida sobretudo ao sistema político, enquanto a cobertura artística promovia intérpretes, instituições e acontecimentos ligados à radiodifusão. Lançada em 9 de novembro de 1928, no Rio de Janeiro, por Assis Chateaubriand, a revista *O Cruzeiro* passou a enfrentar, já nos anos 1930, certa desconfiança do governo em razão das posições assumidas pelo seu proprietário durante a Revolução de 1932, como revelado por Antonio Acciolly Netto em um artigo na revista *Imprensa* de dezembro de 1990. Apesar do contraste editorial em relação a *O Malho*, ambas partilhavam o interesse em documentar a radiodifusão que se consolidava no país. Nos cinco primeiros anos de transmissão do programa oficial “A Hora do Brasil”, a relação entre Chateaubriand e Getúlio Vargas manteve-se aparentemente cordial: as páginas de *O Cruzeiro* publicavam notas e reportagens sobre a programação estatal, além de veicular anúncios governamentais (PINTO, 2012). Destaca-se, também, a revista *Carioca*, lançada em 10 de outubro de 1935 pela empresa jornalística *A Noite* (mesma casa que, no ano seguinte, criaria a *Rádio Nacional*) na então capital federal. Publicada semanalmente sob a direção de Anísio Motta, tinha redação na Praça Mauá, n.º 7; ali trabalhavam, entre outros, o gerente Vasco Lima e o secretário Raymundo Magalhães. Cada número trazia cerca de 60 páginas no formato 20 × 27 cm e dedicava amplo espaço à cobertura radiofônica, incluindo a popular coluna “O que pensam os Radio-Ouvintes”, concebida para aferir a opinião pública sobre os programas e estimulada por sorteios em dinheiro (PINTO, 2012).

O período de 1945-1955 assinala o auge da radiodifusão na América Latina: programas de auditório, radionovelas, artistas populares e fortes investimentos publicitários fizeram do rádio o principal meio de comunicação de massa (HAUSSEN, 2001, p. 1). Nesse contexto floresceu um conjunto expressivo de revistas especializadas, como *Radiocultura*, *Pranóve* (órgão da

PRA-9 Rádio Mayrink Veiga), *Rádio Visão*, *Revista do Rádio*, *Rádio Entrevista*, *Radiolândia* e *Rádio Ilustrado*, hoje amplamente disponíveis na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional<sup>14</sup>. Superado o mapeamento empírico desse corpus, torna-se necessário examinar como a pesquisa acadêmica vem interpretando essa imprensa. A inflexão apontada por Haussen (2004) (do enfoque institucional para a análise dos dispositivos editoriais) inaugurou uma agenda dedicada a compreender o papel das revistas na legitimação da música popular urbana.

## A *Revista do Rádio* na bibliografia: estado da arte, lacunas e recorte analítico

Nas duas últimas décadas, a historiografia brasileira sobre rádio e imprensa especializada expandiu-se temática e metodologicamente. Se em 2004 Haussen identificava 250 estudos marcadamente institucionais, trabalhos posteriores passaram a investigar a engrenagem editorial que sustentou o sistema de famosos no meio musical. O balanço quantitativo feito pelo autor mostrou que, entre 1991-2001, estudos histórico-políticos e de radiojornalismo predominavam, relegando as revistas a plano secundário. A partir daí, Dângelo (2013) varreu o acervo da Biblioteca Nacional e propôs duas fases editoriais: 1923-1936, dominada pela retórica nacional-educativa de *Radiocultura* e *A Voz do Rádio*; e 1940-1959, marcada pela popularização e espetacularização encabeçadas pela *Revista do Rádio*. A comparação entre *A Voz do Rádio* (1935) e a *Revista do Rádio* (1948) (DÂNGELO, 2022) cristalizou a viragem discursiva: do tom prescritivo ao universo de gírias, bastidores e publicidade de massa. O que foi alargado com a cronologia feita e demonstrada por Dias, Adami e Fernández-Sande (2021) sobre a “civilização do espetáculo”, que emergiu na imprensa radiofônica antes da televisão, convertendo colunas de “mexericos” em principal atrativo editorial. Ao comparar títulos como *Electron*, *Carioca* e *Radiolândia*, confirmaram que a *Revista do Rádio* era eixo central de legitimação da música popular urbana.

A produção recente mostra que a *Revista do Rádio* funcionava como um dispositivo multifacetado cujo poder de legitimação derivava da integração de vários planos editoriais. Nos editoriais fixos, investigados por Haussen e Bacchi (2001), conciliava estratégias comerciais com um discurso de moral pública, usando concursos como “Rainha e Rei do Rádio” para disciplinar leitores-fãs e, simultaneamente, confirmar o prestígio dos artistas da

---

<sup>14</sup>A *Radiocultura* conta com edições nos anos de 1928, 1929, 1930, 1931 e 1932. A *Prenóve* há edições de 1938, 1939, 1940. A *Rádio Visão* com edições de 1947 e 1948. A *Revista do Rádio* tem edições de 1948 à 1970 (a faltar edições nos anos de 1967 e 1968). A *Rádio Entrevista* com edições de 1950 à 1952. A *Radiolândia* com edições de 1953 à 1963. E a *Rádio Ilustrado* com edições de 1954 e 1955.

Rádio Nacional. Nas capas glamorizadas, Antunes, Rodrigues e Nakad (2022) identificaram figurinos que projetavam padrões aspiracionais de feminilidade; internamente, Lemos e Bandeira (2011) demonstraram que as notas reforçavam papéis domésticos, refletindo a ambivalência de oferecer visibilidade inédita às mulheres enquanto perpetuava estereótipos conservadores. Uma retórica estética que se articulava ao parque publicitário mapeado por Trescentti (2020, 2022) em 12 607 anúncios de 530 edições, predominavam marcas de higiene pessoal e eletrodomésticos dirigidas a um público feminino, veiculadas por agências como Lintas, Record Propaganda, Arco Artusi e Maci, que apresenta uma evidência de que a revista era elo entre indústria cultural e mercado de consumo. A dimensão política aparece na análise de Vieira dos Santos (2023), que mostra como o periódico transformou radialistas-celebridades em “campeões do microfone”, alinhando-os ao trabalhismo varguista e convertendo suas páginas em plataforma de mobilização eleitoral. Abordagens regionais, como o caso de Mozart Régis “Pituca” examinado por Oliveira (2014), e levantamentos transnacionais sobre fadistas portuguesas conduzidos por Silva, Guimarães e Oliveira (2019), evidenciam a capacidade da revista de nacionalizar trajetórias periféricas e dialogar com circuitos lusófonos, indicando que identidades local, nacional e transatlântica coabitavam nas mesmas páginas. A viabilidade de pesquisas extensivas deve-se à digitalização discutida por Gianelli (2016), que adverte para perdas de cor, falhas de OCR e necessidade de combinar leitura próxima com mineração textual. Por fim, Farias (2022) mostra que o cosmopolitismo sonoro inaugurado pelo Programa Casé, influenciado por formatos norte-americanos como *The All-Negro Hour*, já prefigurava a convergência entre rádio, imprensa e consumo de massa que a *Revista do Rádio* condensaria a partir de 1948. Contributos, tomados em conjunto, elucidando como o impresso articulou discurso moral, iconografia glamurizada, publicidade segmentada e agenda política para legitimar a música popular urbana, mas também revelam lacunas sobre a configuração inicial dessas engrenagens, lacunas que este trabalho aborda ao examinar, de forma integrada, texto, imagem e anúncio nas edições.

Lia Calabre ergue a coluna vertebral da historiografia radiofônica brasileira ao unir, num percurso que vai da dissertação de mestrado de 1996 à tese de doutorado de 2002 e a artigos posteriores de 2003, um método que continua indispensável. No mestrado, ao analisar roteiros de radionovelas da Rádio Nacional entre 1940 e 1946, demonstrou que roteiristas e atores negociavam margens de criatividade mesmo sob a vigilância do Departamento de Imprensa e Propaganda, afastando a leitura de que o rádio seria mero porta-voz governamental. Já na tese, ampliando o recorte para 1923 a 1960, combinou periódicos especializados, grades de programação, anúncios, entrevistas orais e estatísticas de audiência para mostrar que o rádio reorganizou ritmos de vida urbana, consumo e sociabilidade doméstica, convertendo-se em verdadeiro “relógio social” do país. Se trata de

um conjunto de pesquisas que deixa três contribuições centrais. Primeiro, ao evidenciar a escassez de registros sonoros originais, Calabre realça o valor das revistas especializadas, como a *Revista do Rádio*, para compreender processos de legitimação musical. Segundo, demonstra que a formação de uma rede nacional de celebridades dependia da conversão de vozes efêmeras em imagens estáticas, operação que o nosso corpus executa ao estampar artistas em capas, editoriais e anúncios. Terceiro, advoga por abordagens que integrem texto, iconografia e indicadores de mercado, orientação que sustenta a opção metodológica adotada aqui de analisar, de forma cruzada, editoriais, fotografias e peças publicitárias. Assim, todo o arcabouço analítico assenta-se na matriz teórica proposta por Calabre, cuja ênfase na multidisciplinaridade e no diálogo entre cultura de massa, políticas de Estado e práticas cotidianas fornece o horizonte crítico para reconstruir, nos anos inaugurais da *Revista do Rádio*, a engrenagem que transformou repertórios sonoros em capital simbólico da música popular urbana.

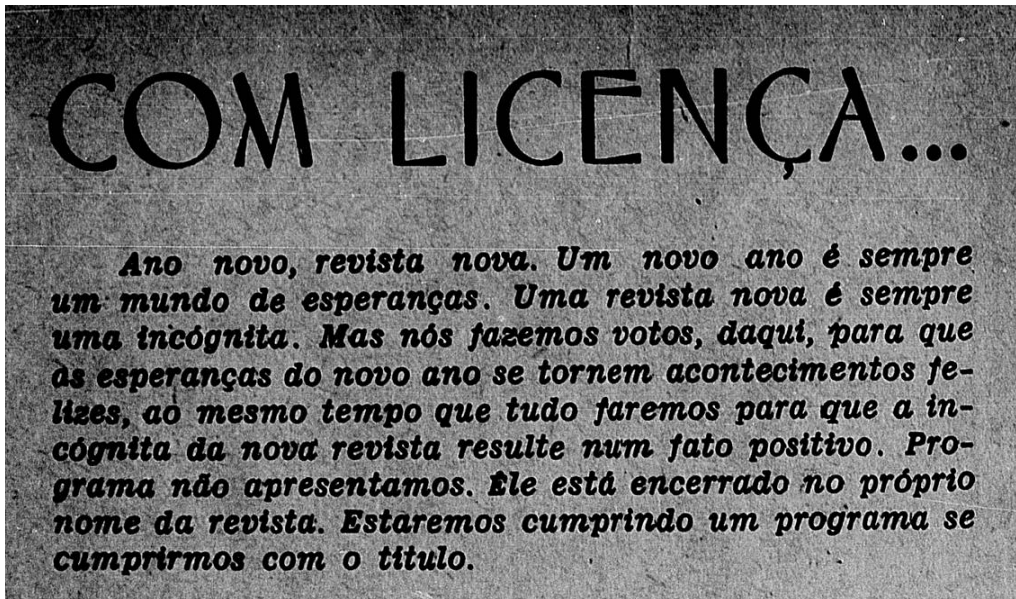
Em síntese, a revisão crítica permite fixar quatro convergências. Primeiro, a Revista do Rádio consolidou-se como principal dispositivo de legitimação da canção urbana, convertendo repertórios sonoros em prestígio nacional. Segundo, essa legitimação resultou da articulação entre discurso moral nos editoriais, iconografia glamurizada nas capas e publicidade dirigida ao consumo doméstico. Terceiro, a rede de celebridades projetada pela revista dialogou estreitamente com o trabalhismo varguista, alimentando uma cultura de fãs que fundia entretenimento e mobilização política. Quarto, a digitalização integral do acervo amplia o campo heurístico, mas impõe cautela quanto a perdas de materialidade e falhas de reconhecimento óptico de caracteres. A mesma literatura também revela cinco lacunas fundamentais. Falta um exame sistemático das edições inaugurais de 1948 a 1950, período em que se definem seções, diagramação e rede original de anunciantes. Carecem de estudo análises que cruzem, dentro de uma mesma edição, editorial, capa e publicidade para decifrar narrativas de brasilidade e consumo. Permanecem ausentes investigações que cotejem tiragem do periódico, índices do Ibope e vendas de discos a fim de medir impacto de mercado. Ainda não se explorou de modo consistente a presença de artistas estrangeiros, como fadistas e intérpretes latino-americanos, em relação à retórica nacional-popular. Por fim, permanece pouco esclarecida a transição para Revista do Rádio e TV em 1960 e a reconfiguração editorial perante a ascensão da televisão. Reconhecer essas convergências e lacunas reforça a pertinência de voltar às primeiras edições do semanário, que serão examinadas neste trabalho por meio de leitura integrada de texto, imagem e anúncio, para explicar como se forjou, a engrenagem capaz de transformar vozes efêmeras em capital simbólico duradouro da música popular brasileira.

## A Revista do Rádio

Lançada em fevereiro de 1948, a *Revista do Rádio* (mais tarde rebatizada *Revista do Rádio e TV*) apareceu num momento decisivo, na dita a *Era de Ouro do Rádio* e já mobilizava grandes audiências, mas ainda faltava um veículo capaz de traduzir em imagens o universo sonoro que tomava conta do *dial*. Com a sede do seu editorial situada em uma pequena sala na Rua Treze de Maio, 23, no centro do Rio de Janeiro, a *Revista do Rádio* foi lançada em fevereiro de 1948 pelo radialista, jornalista e autor de radionovelas Anselmo Domingos, aos seus 31 anos de idade. Foi uma publicação carioca que tinha como foco principal as notícias relacionadas ao âmbito da radiodifusão e surgiu em um momento em que o rádio já havia sido amplamente divulgado em diversos periódicos, incluindo alguns jornais e revistas exclusivas de determinadas emissoras já aqui apontadas. Na página de abertura o editorial “Com licença...” era discreto e a apresentação da mais nova revista parecia antecipar o futuro do periódico, mesmo sem um ar de pretensão: “Ano novo, revista nova [...] Uma revista nova é sempre uma incógnita. [...] Programa não apresentamos. Ele está encerrado no próprio nome da revista. Estaremos cumprindo um programa se cumprirmos com o título” (DOMINGOS, 1948, editorial). A declaração, contudo, escondia um projeto ambicioso. Logo na primeira edição, de quarenta páginas, preço de três cruzeiros e Carmen Miranda na capa (estrela já integrada ao cinema e ao mercado exterior), mostra a escolha que sinaliza uma ambição cosmopolita, escolha que suspendia qualquer regionalismo e apresentava ao leitor um ícone já consagrado na cena internacional, sinal de que a revista pretendia dialogar tanto com o glamour hollywoodiano quanto com o repertório doméstico. Nos rodapés o expediente já oferecia assinatura anual com envio registado para qualquer estado e informava representantes em Buenos Aires, Montevideu, Hollywood, Lisboa e Paris, indício de que o periódico enxergava o mercado radiofônico como expressão de um Brasil para além das fronteiras.

Além das escolhas estratégicas da capa e do editorial já apontadas, a *Revista do Rádio*, desde sua primeira edição, procurou construir uma narrativa próxima e coloquial com seus leitores. Logo nas páginas iniciais o leitor deparava com a coluna “Rádio-Biografia”, que inaugurava um formato híbrido, no meio da página, dados factuais, data e lugar de nascimento, primeiros contratos, lista de gravações, seguida por notas de bastidor sobre manias, superstições de camarim e preferências culinárias. A estreia coube a Francisco Alves, apresentado como “Rei da Voz”, mas já no mesmo fascículo apareciam esboços de Jorge Veiga, o “Caricaturista do Samba”, e de Linda Batista, que “dedicava-se exclusivamente ao rádio, e é na Rádio Mayrink Veiga que consegue o seu apogeu artístico de onde se transfere para a Rádio Nacional.”

Fig. 3: *Com Licença*, primeiro editorial da *Revista do Rádio*.



Fonte: (Disponível em: [<https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>] Hemeroteca Digital)

Fig. 4: Capa, edição 1, *Revista do Rádio*.



Fonte: (Disponível em: [<https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>] Hemeroteca Digital)

A seção intitulada “Você Sabia?” cumpre bem esse papel ao revelar fatos curiosos e detalhes pouco conhecidos sobre artistas populares da época. Complementando essa abordagem, “Rádio Curiosidades” fornece pequenas notas informais, estabelecendo um tom intimista e acessível. Aqui, figuras emblemáticas como Francisco Alves aparecem em contextos inesperados: ele é apresentado não apenas como o grande intérprete musical, mas como um dedicado criador de cavalos de corrida e proprietário do maior bazar de novidades de Miguel Pereira, cidade interiorana do estado do Rio de Janeiro. Do mesmo modo, Carmem Miranda é lembrada por seu passado mais modesto, destacando o fato curioso de ter trabalhado em um balcão de loja na rua Gonçalves Dias. As curiosidades seguem com Araci de Almeida, cuja entrada no mundo do rádio ocorreu pelas mãos do próprio Francisco Alves, revelando uma rede de relações pessoais e profissionais que permeava o universo artístico do rádio carioca. Sílvio Caldas, apesar de seu reconhecido talento no violão, é mencionado como alguém que pouco gosta de tocar. A publicação exhibe também uma percepção cosmopolita da música popular brasileira ao trazer notícias internacionais como a estreia de Frank Sinatra no Capitol, e anúncios sobre artistas brasileiros atuando nos Estados Unidos.

Outro aspecto relevante são as colunas variadas, abrangendo desde pequenos folhetins até relatos mais aprofundados sobre teatro e música. Destaca-se a coluna “Teatro visto por dentro e por fora” e um dos principais destaques editoriais é a matéria intitulada “Carmem Miranda ontem e hoje”, que explora sua trajetória e o papel crucial da publicidade em sua ascensão, em um texto que ressalta sua participação pioneira no cinema norte-americano, especialmente ao mencionar sua presença em um filme de Walt Disney. E finalmente, a revista apresenta uma tabela organizada sobre a programação do “Rádio-Teatro”, que sistematiza a oferta semanal das emissoras cariocas mais influentes, como Cruzeiro do Sul, Nacional, Tupi e Globo, entre outras.

Zonas publicitárias (refrigeradores Kelvinator, rádios Philips, vitrolas Columbia, vinho Alcobaça) selam o pacto entre espetáculo e consumo. O anunciante não surge como intruso, mas como parte do enredo de modernidade que envolve locutores, aparelhos e ouvintes. Nesse sentido, a *Revista do Rádio* inaugura, já no primeiro número, um dispositivo de legitimação que articula quatro frentes complementares: (1) iconiza o rádio por meio da fotografia de estúdio e da capa glamourosa; (2) territorializa a radiodifusão com guias e grades; (3) fabrica uma comunidade afetiva através de curiosidades e interatividade; e (4) cola esse universo a uma economia de bens urbanos. O gesto era novo, mas a eficácia foi imediata ao converter voz em rosto, sintonia em mapa e curiosidade em mercadoria, a revista ofereceu ao leitor de 1948 não apenas informação, mas a sensação de fazer parte (em papel) da Era de Ouro que, até então, só se ouvia pelo ar. A arquitetura interna produzia um percurso

previsível e, por isso mesmo, confortável, editorial que moldurava a moral do leitor, bloco de perfis que construía celebridade, coluna de bastidores que saciava a curiosidade e páginas de serviço que listavam frequências e horários de programas. A edição inaugural, portanto, não foi um ensaio hesitante, mas a matriz completa do dispositivo que, nos anos seguintes, apenas ganharia ritmo semanal e ampliaria o elenco de capa sem alterar o núcleo da fórmula.

A revista iniciou assinaturas com envio registado para todo o país e instituiu representantes na América Latina, América do Norte e Europa. Suas capas em cores fixavam, número a número, rostos que o público antes conhecia apenas pelo alto-falante. Entre março e dezembro de 1948, desfilaram nomes que indicam a amplitude do projeto: a estrela hollywoodiana Rita Hayworth, o tenor popular Vicente Celestino, o cronista Heber de Bôscoli, bem como intérpretes ligados ao circuito carioca de música ligeira, Emilinha Borba, Cuquita Carbayo, Dircinha Batista, César de Alencar, Linda Batista e Luiz de Carvalho. No miolo em papel-jornal multiplicavam-se fotos de estúdio, bastidores de programas e anúncios voltados ao consumo doméstico. Visibilidade que sustenta o grupo que Faour (2002) apelidou de “campeões da revista”, que em suas pesquisas, identificara Emilinha, Marlene, Ângela Maria, Cauby Peixoto, César de Alencar e Ivon Curi, todos como figuras centrais do elenco da Rádio Nacional e presença quase permanente nas páginas de muitas edições da revista.

A especialização do título tornou-se evidente quando o mercado viu surgir a concorrente *Radiolândia* (1952-1962), mas a hegemonia da *Revista do Rádio* manteve-se até a viragem dos anos 1960. Até então, nenhum outro impresso se dedicara exclusivamente ao meio: edições como *Carioca*, *Vida Doméstica* ou *A Voz do Rádio* misturavam pautas, enquanto a *Revista do Rádio* transformava o rádio em assunto principal e recorrente. Em março de 1950, já com periodicidade semanal, a redação mudou-se para a Rua de Santana e ampliou a cobertura; surgiram colunas como “Rádio nos Estados”, que descentralizavam o olhar ao mapear emissoras fora do eixo Rio-São Paulo, e secções de correspondência que estreitavam o diálogo com leitores-ouvintes.

Fig. 6: Capas, edições 2-10, 1948, *Revista do Rádio*.



Fonte: (Disponível em: [<https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>] Hemeroteca Digital)

O corpo editorial diversificou-se rapidamente. “A Pergunta da Semana” recolhia opiniões de artistas; “Feira de Amostras” trazia anedotas de bastidores; a página “Discos” registrava lançamentos e rankings de sucesso; já “Teatro”, “Cinema” e, a partir de 1953, “TV” sinalizavam a abertura a outras frentes do entretenimento. Entre as colunas de maior impacto figuram “Mexericos da Candinha”, inaugurada em 1953 sob o título “Segredos da Candinha” e “Buraco da Fechadura”, ambas responsáveis por divulgar rumores e humanizar celebridades, ao lado de quadros como “Minha Casa é Assim”, que exibia fotografias das residências dos astros.

Fig. 7: Capa, edição 2, 1954, *Radiolândia*.



Fonte: (Disponível em: [<https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>] Hemeroteca Digital)

Estudos recentes indicam que, tal como *Cena Muda* e *Carioca*, a *Revista do Rádio* privilegiava a Rádio Nacional, reforçando o prestígio da emissora pública e dos artistas vinculados ao seu *cast* (Pinto, 2012). A preferência criava mal-estar entre outras estações, mas garantia acesso a informação exclusiva e sustentava o modelo de promoção recíproca (revista, rádio e indústria fonográfica) que caracterizou o período. Os resultados de audiência confirmam o êxito da estratégia. Levantamento reproduzido por Calabre (2002, p. 96) mostra que, em novembro de 1950, a *Revista do Rádio* já ocupava o quarto lugar entre as revistas mais lidas no Rio de Janeiro, com forte adesão das classes C e B e a popularidade cresceu a ponto de o título alcançar distribuição interestadual e transformar-se num dos pilares da cultura de massa emergente.

Durante a década de 1960, reportagens sobre bossa-nova, festivais da canção e jovem guarda reduziram o espaço antes dedicado aos chamados “cantores do rádio”, ao tempo em que novos títulos (*TV-Programa*, *Guia de TV*, *Amiga*) disputavam as bancas. Em 1959 a revista adotou o subtítulo “a primeira em rádio e televisão”; em 1963 passou a estampar o logótipo *Revista do Rádio e TV*. Contudo, entrou em declínio na década seguinte. A consolidação da televisão, a morte de Anselmo Domingos e a migração do interesse público para meios audiovisuais enfraqueceram o modelo impresso. Em 1970, após vinte e dois anos

e 532 edições, o periódico encerrou-se, deixando como legado um repositório privilegiado para a história da música popular, da radiodifusão e da cultura de celebridades no Brasil.

Fig. 8: Tabela de seriação entre as revistas mais lidas no Rio de Janeiro em 1950.

#### Leitura de revistas e poder aquisitivo

REVISTA	Classe A	Classe B	Classe C	Média
O Cruzeiro	86,0 %	75,0 %	40,0 %	58,9 %
Grande Hotel	6,0 %	13,0 %	11,0 %	11,7 %
Revista da Semana	26,5 %	15,5 %	3,0 %	10,0 %
Revista do Rádio	2,0 %	7,5 %	12,0 %	9,3 %
Jornal das Moças	4,5 %	11,5 %	6,5 %	8,8 %
Fon-fon	8,5 %	10,0 %	2,5 %	6,4 %
Carioca	8,5 %	8,5 %	1,5 %	5,2 %
Careta	5,5 %	3,5 %	1,0 %	2,4 %
Club dos Amores	1,0 %	1,5 %	2,0 %	1,7 %
Noite Ilustrada	1,5 %	2,5 %	1,0 %	1,7 %
Cena Muda	1,0 %	1,0 %	-	0,5 %

Fonte: IBOPE – Pesquisas Especiais - 1951

Fonte: (CALABRE, 2002, p. 96)

## Considerações

Este ensaio parte de uma constatação simples, “mais do que noticiar, a *Revista do Rádio* converteu vozes em imagens, repertórios em valor simbólico e ouvintes em consumidores”, a ideia já anunciada na introdução e comprovada no número inaugural de 1948, ao estampar Carmen Miranda, logo no primeiro número, o periódico sinalizou que a canção urbana não era apenas entretenimento, era também capital simbólico e, principalmente, mercadoria cultural de alcance internacional. Desde então, cada fascículo costurou, num único tear editorial, bastidores saborosos, retratos de estúdio, grades de programação e anúncios voltados ao lar moderno, como geladeiras, vitrolas e rádios portáteis, compondo um mosaico legítimo que integra também a música popular brasileira.

Embora boa parte das lacunas apontadas na revisão bibliográfica tenha sido parcialmente iluminada nestas páginas, sobretudo a análise integrada de texto, imagem e publicidade nos números inaugurais, a verdade é que o campo segue aberto a investigações mais extensivas, observação que devolve a pergunta: “foram, de fato, preenchidas?” A resposta precisa ser prudente, porque o esforço aqui concentrou-se em leitura qualitativa de poucos fascículos, enquanto o título circulou semanalmente por vinte e dois anos, gerando um conjunto de 532 edições que, em grande parte, permanece apenas folheado, nunca sistematizado. Persiste, portanto, a necessidade de um mapeamento panorâmico, por meio de bases de dados que

cruzem (edição a edição) editorial, capa, elenco de colonistas, marcas anunciantes, tiragem declarada e variações de preço. Falta medir, por exemplo, quantas vezes cada artista ocupou a capa, que gêneros musicais ganharam mais espaço na seção “Discos”, ou quais anunciantes lideraram o investimento publicitário por década. Outro flanco pouco explorado é a circulação internacional: as notas sobre artistas brasileiros nos Estados Unidos, sobre fadistas portugueses e sobre estrelas de Hollywood sugerem um diálogo transatlântico ainda em fase de investigação, mas não esgotado, que pediria uma abordagem comparativa com revistas congêneres.

Do ponto de vista metodológico, “há muito o que fazer” na automatização da leitura, técnicas de OCR aprimoradas, mineração de tópicos, redes de coocorrência de nomes, para dar conta do volume material. Do ponto de vista temático, seguem em aberto questões sobre gênero (como variam representações de cantoras e locutoras ao longo do tempo), sobre raça (que presenças afrodescendentes aparecem como centrais ou periféricas) e sobre política (como o periódico reagiu aos diferentes regimes, de Dutra a Castelo Branco). Em suma, as lacunas foram apenas sinalizadas, não preenchidas e resta o convite para estudos sistematizados que transformem o vasto acervo da *Revista do Rádio* num laboratório quantitativo-qualitativo capaz de explicar, com mais precisão, como a música popular brasileira se tornou patrimônio cultural e mercadoria de massa no papel impresso.

## Referências

- ANDERSON, B. *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. Tradução Denise Bottman, São Paulo: Companhia das Letras. 2008.
- ANDRADE, Mario. *Ensaio sobre a música brasileira*. Edição comemorativa de 50º ano da Semana da Arte Moderna (1922-1972). 3ª edição, Livraria Martins Editora S.A, Instituto Nacional do Livro/MEC, São Paulo. 1972.
- ANTUNES, Luciana; RODRIGUES, Flavia; NAKAD, Valeska. Moda, Rádio e Cultura: a vestimenta utilizada pelas estrelas estampadas nas capas da Revista do Rádio. In: *Conjecturas*. DOI: 10.53660/CONJ-569-A23. 2022.
- BASTOS, R. J M. Para uma antropologia histórica da música popular brasileira. In: *Antropologia em primeira mão*. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC / Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social – v.142, ISSN 1677-7174. 2014.
- CALABRE, L. *No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil*. 1923-1960. Tese de Doutorado em História, UFF, Niterói. 2002.
- DÂNGELO, Newton. *Intelectuais, revistas radiofônicas e música popular no Brasil: o rádio por escrito – 1924-1954*. In: XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2013, Natal. Anais. Natal: ANPUH, 2013.
- DIAS, Lucia Moreira; ADAMI, Antonio; FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel. Revistas especializadas de rádio no Brasil e a espetacularização (décadas de 1920 a 1950). *Acervo*, Rio de Janeiro, v. 34, n. 3, p. 1–16, set./dez. 2021.
- FAOUR, Rodrigo. *Revista do Rádio: cultura, fuxicos e moral nos anos dourados*. Rio de Janeiro: Relume Dumará. 2002.

- FARIAS, Michele Wadja da Silva. *Nas ondas curtas do cosmopolitismo: Programa Casé e as origens do rádio comercial brasileiro*. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2022.
- FAUSTO, B. A Revolução de 1930. In: *Brasil em Perspectiva*. 19ª edição, Rio de Janeiro. 1990.
- FERRALETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. Vol. XIV, n. 2. 2012.
- FILHO, Pedro Serico Vaz. A História do Rádio Brasileiro na Perspectiva dos Jornais e Revistas do Século XX. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, *INTERCOM* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, – Caxias do Sul, RS. 2010.
- FRANCESCHI, H. M. *A Casa Edison e seu tempo*. Rio de Janeiro, Sarapuí, 312 p. 2002.
- GIANELLI, Carlos Gregório dos Santos. O acervo digitalizado da *Revista do Rádio* na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional: reflexões e usos da história digital no tempo presente. *Escritas*, Aracaju, v. 8, n. 2, p. 8-27, 2016.
- HAMM, C; WALSER, R; WARWICK, J; GARRET, C. H. *Popular music*. In: Oxford Music Online: Grove Music Online. Disponível em: [<https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/>]. Acessado em 22/05/2024. 2014.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. A produção científica sobre o rádio no Brasil: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001). *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 25, p. 119-126, dez. 2004.
- HAUSSEN, Doris Fagundes; BACCHI, Camila Stefenon. A Revista do Rádio através de seus editoriais (década de 50). In: *INTERCOM*, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS. 2001.
- HORKHEIMER, M; ADORNO, T. W. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford University Press, California. 2002.
- LEMONS, Lis Carolinne; BANDEIRA, Denize Daudt. *Revista do Rádio: mulheres em evidência*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. Anais [...]. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.
- MENEGAUEL, Y. P; OLIVEIRA, O. *O Rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava*. Diário da Educação, Paraná. Disponível em: [<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>]. Acessado em 08/07/2022. 2018.
- MIDDLETON, R; MANUEL, P. *Popular music*. Revised and Updated in 2015. In: Oxford Music Online: Grove Music Online. Disponível em: [<https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/>]. Acessado em 22/05/2024. 2001.
- ORTIZ, R. *Cultura e Modernidade*. Editora Brasiliense, São Paulo. 1991.
- PINTO, Theophilo Augusto. *Gente que brilha quando os maestros se encontram Música e músicos da 'Era de Ouro' do rádio brasileiro (1945-1957)*. Tese de doutoramento em história, USP, São Paulo. 2012.
- SANTOS, Maycon Douglas Vieira dos. Na sintonia da política: Getúlio Vargas, os “campeões do microfone” e o trabalhismo na Revista do Rádio. Dissertação, USP, São Paulo, 2023. 177 p.  
(Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas,  
Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.
- SAROLDI, L. C; MOREIRA, S. V. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. Editora Jorge Zahar, Rio de Janeiro. 2006.
- SILVA, Leticia Costa; GUIMARÃES, Matheus da Rosa; OLIVEIRA, Márcia Ramos de. A REVISTA DO RÁDIO, AS FADISTAS E O INÍCIO DO PROJETO A PRESENÇA DAS CANTORAS PORTUGUESAS. In: *Resumos*, 29º Seminário de Iniciação Científica, UDESC. 2019.

- TRESCENTTI, João Lucas Poiani. *Propagandas na Revista do Rádio (RJ, 1948-1959)*. 2022. 214 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras, Assis, 2022.
- TRESCENTTI, João Lucas Poiani. Presença de Agências de Propaganda nos anúncios da Revista do Rádio (RJ, 1948-1959): reflexões preliminares. In: *Anais*, XVII Encontro Regional de História da ANPUH-PR. 2020.
- ULHÔA, Martha Tupinambá; MARCHI, Leonardo de; BORGES, Renato Pereira Torres. *Popular Music in Brazil: Identity, Genres, and Industry*. Cambridge: Cambridge University Press, 2024. Disponível em: [<https://doi.org/10.1017/9781009357180>].
- ULHÔA, M. T. *Made in Brazil: Studies in Popular Music*. Edited by Martha Tupinambá de Ulhôa, Cláudia Azevedo e Felipe Trotta. By Routledge, Taylor & Francis. 2015.
- VICENTE, E; MARCHI, L. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. In: *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 3, v. 1, p. 7-36. 2014.
- VIANNA, H. *O Mistério do Samba*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, UFRJ, 193p. 1999.
- VOLPE, Maria Alice. **A música na imprensa periódica: metodologia e interdisciplinaridade**. In: BARROS JÚNIOR, Fernando Monteiro de; FERREIRA, Raquel F. dos S. (org.). *Periódicos & Literatura: aproximações*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2022. p. 121-151.
- ZAN, J. R. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. In: *EccoS Rev. Cient.*, UNINOVE, São Paulo: (n. 1, v. 3): 105-122. 2001.

