

O MODELO DE CONSUMO DE MASSA NA IMPRENSA BRASILEIRA DOS ANOS 1970: O CASO RAINHA

ALINE ROES DALMOLIN¹

Resumo

A subordinação da cultura e dos meios de comunicação à lógica do consumo se consolidou no Brasil na década de 70. Vários fatores indicam que é neste momento que se dá o ingresso efetivo da comunicação de massa brasileira no modelo de Indústria Cultural, impulsionada por um amplo desenvolvimento na infra-estrutura do campo midiático, pela formação de um mercado consumidor e pelo contexto social da época. Em relação à imprensa, o fenômeno se verifica tanto nos grandes conglomerados de comunicação quanto em veículos regionais ou locais. Este é o caso de Rainha, revista católica do interior do Estado do Rio Grande do Sul, que sofre profunda reforma no período, refletindo a estruturação observada em escala maior. Nosso objetivo é descrever a estruturação do modelo de consumo de massa na mídia brasileira, exemplificado através da reforma em Rainha. O intuito desse trabalho é explicar, analisando capas de edições dos anos 70, como a revista transita do modelo católico-evangelizador para de cultura de massa.

Palavras-chaves: imprensa – Indústrias Culturais – consumo de massa

Abstract

Culture and media's subordination to consumption logic is consolidated in Brazil at 70's. Many factors indicated that's the moment when Brazilian mass communication finally enter in the model of Cultural Industries, possiblited by great development on media field structure, consumers market formation and social context of the moment. In relation to press, the phenomena could be verified such in great media corporation as in regional or local medias. That's Rainha's case, catholic magazine of Rio Grande do Sul, which suffers a deep reform in that moment reflecting the struture observed in larger scale. Our objective is to describe mass consumer implantation in Brazilian media,

exemplified by Rainha's reform. The purpose of this work is to explain, analyzing edition's covers in 70's, how the magazine changes catholic-evangelization to mass culture model.

Keywords: press – Cultural Industry – mass consume

Introdução

A configuração da imprensa brasileira nos anos 70, segundo o modelo de Indústria Cultural, não se dá somente nos grandes veículos da época, caso de revistas como *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Realidade*. Temos também elementos de cultura massiva presentes de maneira muito forte numa revista de menor porte, como Rainha, pertencente aos padres da Sociedade Vicente Pallotti e publicada em Santa Maria, cidade com então 175.000 habitantes, no interior do Estado do Rio Grande do Sul. Aquela que se auto-intitulava “A maior revista do Sul do Brasil” contava em 1973 com a impressão de 130.000 exemplares/mês², distribuídos em residências de norte a sul do país através do sistema de assinaturas, com uma produção gráfica de alto padrão e conteúdos que tentavam sintonizar-se à grande imprensa nacional.

Percebemos claramente a preponderância de um modelo de mídia que não opera mais segundo as lógicas da comunicação

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS-RS, bolsista Capes. E-mail: alinedalmolin@terra.com.br.

² Revista Rainha, abril de 1973.

católico-institucional que reinava antes das reformas de 1961. Um exemplo nítido é a edição da revista *Rainha* de junho de 1973, com temáticas que passam longe dos conteúdos religiosos e evangelizadores, priorizando, em vez disso, conteúdos informativos e de entretenimento. As manchetes de capa trazem uma reportagem sobre a usina de Itaipu (“Itaipu, a guerra das águas”), outra sobre o papel dos pais na família (“Filhos reclamam: somos tão importantes quanto os móveis”) e o destaque da telenovela (“Encruzilhada do Amor”). A foto da capa é do cantor de sucesso da época, Paulo Sérgio, destacando também ali a entrevista que ocupa 4 páginas no interior da revista (“Entrevista com Paulo Sérgio”).

Essa mudança se explica pelo contexto transitório da época, definido na política nacional pelo quadro do regime militar, que tentava refrear uma efervescência nunca antes vista na cultura brasileira, mas ao mesmo tempo oportunizava a criatividade artística ao fomentar a busca por válvulas de escape à repressão e ao endurecimento pós-AI-5. Num movimento aparentemente contraditório, temos no plano econômico a expansão do consumo, impulsionada pelo crescimento relacionado ao papel específico da economia nacional e sustentada pelo chamado “tripé econômico”, aliando o capital privado nacional, o capital internacional e o capital do Estado³. Por outro lado, temos no plano religioso o amplo movimento das reformas do Concílio Vaticano II, quando a Igreja assume seu papel na sociedade, abrindo espaço para o ecumenismo, reconhecendo a presença do leigo como a missão principal do catolicismo e promovendo abertura a outras temáticas e causas. Isso se acirra ainda mais no Brasil, quando outras tendências mais radicais, como as inspiradas na Teologia da Libertação de Hans Küng, florescem nas Comunidades Eclesiais de Base, mobilizando uma outra forma de fazer Igreja no seio do tradicional catolicismo do Brasil.

Toda essa conjuntura político, econômica, cultural e religiosa, definida aqui em linhas gerais, delineia um ambiente propício para que *Rainha* efetive as mudanças rumo a uma nova caracterização.

Do mensário religioso ao modelo de cultura de massa

“Em fins de 1960, quando assumi a *Rainha*, tinha 26 anos de idade e uma gana danada de fazer uma revista de projeção. Este negócio de ir levando na base do feijão com arroz não era comigo. Por isso, nada ou pouco me agradava da *Rainha*. Achava-a parada no tempo e no espaço. Uma ilustre desconhecida”.⁴

O depoimento de Padre Lauro Trevisan, editor-chefe de *Rainha*, quando da comemoração dos 50 anos da revista⁵, traz algo mais do que o caráter “visionário” de um jovem que transforma uma revista limitada a uma circulação muito restrita, a qual se refere como “uma ilustre desconhecida”, numa “revista de projeção” nacional. Procura uma nova representação gráfica, dobrando o tamanho (do pequenino 16 X 23 para o 23 X 32, formato de *O Cruzeiro*) e o número de páginas (de 32 para 64) e promovendo uma gradativa reforma na diagramação. Mas as mudanças não se restringem à apresentação material da revista. Há uma profunda mutação no que se refere aos estilos de linguagem na redação do texto e na tentativa de introduzir assuntos que

⁴ Revista *Rainha*. Abril de 1973. p.52.

⁵ A Revista *Rainha* surgiu em 1923, com o nome *Regina Apostolorum*, no pequeno povoado de Vile Veneto, a 37 Km da cidade de Santa Maria. Ela nasce das mãos do Pe. Rafael Iop, então reitor do seminário palotino situado naquela localidade, com o intuito de divulgar a ação evangelizadora dos padres da Pia Sociedade das Missões na região. Com a transferência do padre para Santa Maria, ele leva consigo a pequena tipografia que imprimia as edições da revista. Ela continua a ser publicada com o nome *Rainha dos Apóstolos*, mas ainda com aparência e abrangência modestas. Outros editores passaram pela revista até que o jovem palotino Lauro Trevisan assume em 1961, iniciando uma ampla modernização e reduzindo o nome do veículo para simplesmente “*Rainha*”, em 1963. Após a saída de Trevisan, em 1978, a direção provincial dos palotinos decide transferir o maquinário de impressão da revista para Porto Alegre, e ela passa a ser editada de lá, deixando em Santa Maria parte das impressoras, que continuam até hoje a prestar serviços gráficos. Fonte: edição comemorativa aos 80 anos. Revista *Rainha*, abril de 2003.

³ ALVES, Maria Helena M. *Estado e oposição no Brasil 1964-1984*. Baurer: Edusc, 2005.

refletissem os interesses dos leitores. Ou seja, a propaganda do ideário católico-palotino abre espaço para a ampla gama de personagens e temáticas da cultura da mídia, que passa a formatar o mercado consumidor tão almejado por Trevisan.

Trata-se, portanto, da tentativa de configurar em Rainha um gênero consoante ao modelo adotado pela mídia brasileira e que ultrapassa ao da revista “parada no tempo e no espaço”, ou seja, que não representa mais o ideário de uma época. O modelo antigo da publicação remonta ao empenho palotino na catolicização do Brasil, dentro do espírito colonizador de corpos e mentes que remontam à ideologia ultramontana do século XIX⁶. Algo indiscutivelmente muito distante da meta de uma revista que se engaja na tendência experimental dos anos 70 e alça vãos muito mais longos do que imaginava Pe. Rafael Iop quando fundou a revista no longínquo ano de 1923 no povoado de Vale Vêneto, berço da missão palotina no Brasil. Logo, temáticas como o culto a Virgem Maria e ao hábito de rezar o terço, a contraposição à ameaça comunista e ao papel do catecismo para a prática cristã⁷, que revelam a missão palotina de propagar os ideais católicos, passam a ser deixadas de lado face a um modelo que rompe radicalmente com esses pressupostos.

Contudo a contraposição não se dá adotando uma postura de enfrentamento às questões abordadas pela revista antes da reforma. As antigas temáticas são simplesmente ignoradas, abrindo espaço para a articulação e organização de elementos que respondem a “um padrão geral de fabricação, circulação e recepção de mercadorias culturais”⁸. Esse padrão corresponde ao modelo de cultura de massa, o qual restitui no âmbito dos indivíduos, experiências que reproduzem situações familiares, traçadas no

plano da subjetividade e no reconhecimento de padrões apreensíveis por uma coletividade⁹. A partir de uma lógica que alterna padronização e diferenciação, os movimentos que configuram uma determinada especificidade vão se constituindo em gênero, pedra fundamental da formatação de uma sociedade e de uma cultura de consumo.

É necessário ressaltar que a padronização não se promove somente através de temáticas. A estilística desempenha um papel fundamental, sendo indissociavelmente ligada aos gêneros do discurso e representando tanto as condições históricas como as diferentes apropriações por parte das atividades humanas¹⁰. A mudança nas temáticas, em Rainha, corresponde a uma profunda modificação no estilo, que incorpora estruturas amalgamadas no discurso jornalístico, reproduzindo uma linguagem mais clara, objetiva e coloquial. O estilo do relato de Lauro Trevisan, descrito acima, denota perfeitamente essa tendência, com marcas acentuadas da forma falada e que se aproximam de uma linguagem mais popular do que a redigida sobre os altares.

A mercadoria midiática, para ser comercializada, precisa se encaixar numa série de padrões pré-determinados que correspondem ao consumo massificado. Para dar conta do fenômeno da produção cultural em massa, Adorno e Horkheimer cunham o termo Indústria Cultural, e localizam nesta a padronização responsável por uma uniformidade no gosto estético¹¹. Mais do que um padrão de consumo, a lógica do sistema promove “o esclarecimento como mistificação das massas”, ou seja, o ideal iluminista do progresso técnico que induz a sociedade a sua própria alienação.

Contudo, a força maior da Indústria Cultural não está na padronização, mas sim na comercialização e distribuição dos produtos. Cabe a ela tensionar os moldes que

⁶ Ver BIASOLI, Vitor O. F. *O catolicismo ultramontano e a conquista de Santa Maria da Boca do Monte - RS. (1870-1920)*. Tese de doutorado. São Paulo: FFLCH/USP, 2005.

⁷ Revista Rainha, outubro de 1954.

⁸ BORELLI, Sílvia Helena S. *Gêneros ficcionais na cultura de massa*. In: FONSECA, Cláudia (org.) *Fronteiras da cultura: horizontes e territórios da antropologia na América Latina*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1993.

⁹ Ibid.

¹⁰ BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

¹¹ ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

respondem às necessidades do modo de produção capitalista, transformando bens simbólicos em produtos para serem vendidos. O relacionamento com a cultura passa a ser mediado pelo viés comercial, e o capital se apropria da capacidade do produto midiático para chamar a atenção do público, utilizando a força simbólica da informação e do entretenimento para configurar um mercado consumidor, alvo da publicidade que financia e sustenta o sistema. Ao ingressar nessa lógica, Rainha se submete aos pressupostos que têm como objetivo final garantir a venda das revistas, em movimentos de padronização e diferenciação que modelam um público, ávido por descobrir as últimas dos astros da Jovem Guarda ou emocioná-lo com as histórias sentimentalóides das fotonovelas.

Anos 70 e indústria cultural - A modernização da mídia brasileira

A Revolução Industrial abriu as portas da Europa para o capitalismo, mobilizando a sociedade para a emergência da cultura de consumo. Além da predisposição cultural, fatores políticos e econômicos dinamizaram a transfiguração dos produtos, que passam a ser medidos não somente pelo seu valor de uso, mas também, pelo valor de troca. Não são os bens, mas as imagens desses bens que se transformam, literalmente, em objetos de desejo da sociedade¹². Mais do que as coisas em si, o intuito é adquirir valores, símbolos, status, satisfação pessoal, enfim, tudo aquilo que a cultura de consumo é capaz de fomentar.

No Brasil, a emergência do consumo na cultura midiática é bastante recente. Como todo país subdesenvolvido, partimos de dificuldades substanciais hauridas na estruturação de nossa economia capitalista para desenvolver um mercado de bens culturais. Para Renato Ortiz, a consolidação deste mercado no país se dá entre as décadas de 60 e 70. São mudanças na ordem po-

lítica e econômica que possibilitam a emergência do fenômeno, fazendo com que o mercado de bens simbólicos cresça e ganhe importância ao mesmo tempo em que floresce o parque industrial e o mercado de bens materiais¹³.

No entanto, esse crescimento exponencial da cultura de massa só foi possível em razão de um processo que inicia antes, entre as décadas de 40 e 50. Claro que se nos remetermos ao passado sempre encontraremos exemplos que atestem o contrário, como na música, na literatura e no jornalismo, mas não podemos esquecer que estamos, na década de 40, diante de um país que aboliu a escravidão há pouco mais de meio século e com esmagadora parcela da população analfabeta. Mas podemos sinalizar no momento do pós-guerra o início da modernização da sociedade brasileira de acordo com os padrões urbano-industriais, possibilitando o nascimento da sociedade de massa.

Nesta época, temos a expansão da radiofonia e a formação de um sistema nacional de emissões com a Rádio Nacional. Além disso, é o momento do auge do cinema norte-americano, quando Hollywood conquista corações e mentes em torno do globo, sendo que o Brasil não escapa como alvo dessa hegemonia. A expansão do número de produtos culturais em circulação possibilita a instalação de agências de publicidade, principalmente as multinacionais, que ingressam no país na década de 30¹⁴. No que tange à imprensa, há um considerável crescimento em número e tiragem de publicações no mercado. A implantação de grupos nacionais para a produção de papel (anteriormente esse insumo era importado) é um dos fatores que contribuem para que em 1948, *O Cruzeiro* bata o recorde de 300 mil exemplares¹⁵. Também tem início neste momento a profissionalização do jornalismo, com a presença de grandes diários no eixo Rio-São Paulo, que passam a disputar anunciantes e promover constantes reformas

¹² TASCHNER, Gisela. Raízes da cultura do consumo. In.: Revista USP, n.º 32, Dossiê Sociedade de Massa e Identidade, São Paulo, CCS-USP, 1996-97.

¹³ ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural. Op. cit. p. 113-4.

¹⁴ Ibid. p. 41-3.

¹⁵ Ibid.

com a finalidade de atrair um público cada vez mais ávido por notícias. Na década de 50, nascem os grandes jornais políticos, como a *Última Hora*, a *Tribuna da Imprensa* e o *Jornal do Brasil*, marcando a profunda transformação no modelo jornalístico brasileiro, que deixa de lado o modelo francês para dar lugar ao padrão norte-americano de produção de notícias¹⁶, que privilegia a informação e a objetividade em substituição a um jornalismo de influências literárias e subjetivas.

Embora comece a dar os primeiros passos em território tupiniquim, o padrão capitalista de produção e consumo cultural ainda está longe de se concretizar efetivamente. O ápice da implantação da Indústria Cultural se dá nos anos 70, momento em que ocorre um fato inédito e determinante para o desenvolvimento da sociedade brasileira. É nesta década em que a população urbana supera em números absolutos a população rural, índice que pressupõe a consolidação de um mercado consumidor de bens materiais e culturais. Mas é o acirramento das transformações político-econômicas que vai definir essa tendência. As reformas promovidas pelo governo Juscelino Kubitschek são aprofundadas pelo Estado após o golpe de 64, promovendo uma espécie de “Segunda Revolução Industrial” no Brasil.¹⁷

É nessa fase que a produção e o consumo de bens culturais se torna de fato de massa, num volume e dimensão nunca antes visto no país. Se nos anos 50 há uma forte modernização da produção midiática, os frutos só serão colhidos décadas depois, quando a exceção por fim se tornar regra. Nos anos 70, a cultura deixa de ser produzida para um público restrito – redutos de população alfabetizada, com suficiente poder aquisitivo e inserida em ambientes urbanizados – para ser direcionada à grande massa, alvo dos conglomerados de comunicação que passam a deter a hegemonia do sistema.

Verifica-se um crescimento no bolo salarial enquanto ganha expressão o proletariado, no entanto, o aumento não se reproduz em melhoria no padrão de vida das classes menos favorecidas. Maria Arminda Arruda identifica o movimento que permanece até os dias de hoje, do acirramento das diferenças sociais com o enriquecimento dos níveis mais abastados da sociedade e o contínuo achatamento do poder aquisitivo dos estratos inferiores¹⁸. Contudo, o aumento absoluto no consumo é irrefutável, conforme atesta o percentual do crescimento da produtividade da indústria em 1964 – 34%¹⁹. A explosão dos números na Indústria Cultural também denota essa realidade: nunca se leu tanto, nunca se foi ao cinema ou se viu televisão com a mesma frequência dos loucos anos 70. O consumismo se instaura em definitivo na cultura nacional, não importando se essa atitude implicasse as colossais dívidas que financiaram a explosão de nossa economia.

Em ampla análise da produção midiática brasileira do período, Renato Ortiz mostra que todos os dados por ele estudados confirmam a tendência de expansão cultural, seja em nível de produção, de distribuição ou de consumo²⁰. Em dez anos, a produção de livros quase triplicou, de 43,6 milhões de exemplares em 1966 para 112,5 em 1976²¹. O mercado fonográfico ingressa nos anos 70 em curva exponencial de crescimento, sacudindo a poeira do crescimento vegetativo verificado nas décadas anteriores, impulsionado pela venda de eletrodomésticos, com a venda de toca-discos crescendo 813% entre 1967 e 1980²². A produção nacional de filmes e a frequência às salas de cinemas também acompanham a tendência, mesmo com o fenômeno mundial de retração do mercado no final dos anos 70, provocada pela emergência da cultura

¹⁸ ARRUDA, Maria A. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru: Edusc, 2004. p. 145.

¹⁹ *Ibid.* p.146.

²⁰ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. *Ibid.* p.121.

²¹ *Ibid.* p.122. Apud. HALLEWEL, Laurence. *O livro no Brasil*. São Paulo: T/A Quercroz/ Edusp, 1985.

²² *Ibid.* p. 127. Apud. “O Mercado de Discos no Brasil”, *Merca- do Global*, n° 34, ano 4, 3.4.1977.

¹⁶ ABREU, Alzira A. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 11-2.

¹⁷ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. Op. cit. p. 114.

televisiva. É a televisão que completa a consolidação da Indústria Cultural no Brasil. A partir de 1970 ela se massifica, constituindo uma atividade industrial fortemente profissionalizada e que acolhe o produto de maior sucesso de nossa cultura de massa: a telenovela.

O modelo de consumo de massa na imprensa – o caso Rainha

Quanto ao nosso foco de análise, a imprensa, a lógica verificada é a mesma: o avanço econômico possibilita o crescimento e do consumo de jornais e revistas no país. Também se verifica o florescimento da racionalidade empresarial, com a substituição do modelo político de empresa jornalística para o de empresa voltada ao mercado. Essa mudança de visão corresponde ao ciclo de reformas que perpassam os veículos impressos no país, provocando o fechamento de empresas tradicionais, o nascimento de novas produções impressas e, principalmente, a renovação dos títulos já existentes, como é o caso de Rainha.

Nenhuma das mudanças expressivas que ocorrem na produção e no consumo dos meios impressos seria possível sem o amplo quadro de modernização do parque gráfico brasileiro que segue nos anos 60-70. Os meios tradicionais de impressão, como a tipografia e a rotogravura, são gradativamente substituídos pelo processo em off-set, possibilitando altas tiragens e melhor qualidade gráfica. A impressão por fotolito conquistada também nosso veículo palotino em 1967²³, substituindo a antiga impressão por linotipo. Um ano antes, o Governo Federal criava uma política de expansão do parque gráfico através do GEIPAG, favorecendo a importação de impressoras²⁴. Porém, a implantação dos parques gráficos de grande porte e o financiamento da atividade através de empréstimos por bancos e instituições governamentais significavam no fundo mais uma forma de controle estatal da

atividade de imprensa durante os áspersos anos da ditadura²⁵.

O regime militar representou um caráter ambivalente para a mídia nacional. Se por um lado o Governo impulsionava o desenvolvimento econômico e ajudava a compor a conjuntura que propiciou a estabilização da Indústria Cultural, por outro significava uma forte repressão do ponto de vista político. Vários jornais tiveram as redações invadidas e fechadas pelos órgãos militares e sofreram as sanções da censura, sendo forçadas a publicar matérias inócuas como poemas e receitas em lugar dos temas e angulações proibidas pela ditadura²⁶. É o momento do ocaso para os grandes jornais políticos que surgem na década de 50 em oposição ou apoio ao getulismo (casos do *Tribuna da Imprensa* e *Última Hora*, respectivamente). Outros, como o *Jornal do Brasil*, lançam mão de uma antológica reforma, numa tática para evadir-se das garras da ditadura. O jornalismo econômico também ganha força neste momento como uma espécie de válvula de escape para a censura política²⁷, publicando dados como câmbio, cotações, etc., servindo para legitimar o regime ditatorial sob o pretexto de que a economia andava a pleno vapor.

Mas como toda repressão pressupõe resistência, o período militar representou o auge da imprensa alternativa no país. Publicações como *O Pasquim*, *Opinião* e *Movimento*²⁸ representaram uma forte tendência dentro do espectro da censura, sendo o humor a fórmula encontrada para escapar da dura realidade de perseguição e cerceamento dos direitos civis. Muitos outros impressos menores circularam fora do círculo da mídia de massa, nos ambientes universitários ou simplesmente passando de mão em mão, alguns até mesmo mimeografados com equipamentos caseiros.

²³ Revista Rainha, Abril de 1973, p.54.

²⁴ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. op. cit. p. 122.

²⁵ ABREU, Alzira A. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Op. cit. p. 21.

²⁶ Ibid. p. 15.

²⁷ Ibid. p. 21.

²⁸ Sobre imprensa alternativa, ver BRAGA, José Luiz. *O Pasquim e os anos 70*. Brasília: Ed. UNB, 1991. e KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Scritta Editorial, 1991.

No entanto, a mídia alternativa constituiu uma exceção. A regra da imprensa brasileira no período foi continuar publicando, tangenciando a censura com a adoção de gêneros que não se opusessem ao sistema. Se para o jornalismo diário uma das saídas foi a criação da editoria de economia, para a revista de variedades algumas das alternativas encontradas foram a diversificação do entretenimento e a informação de impacto, que desafiasse os tabus sociais, desde que não contrariassem os militares²⁹.

Mas o movimento mais importante que ocorre na imprensa nesse sentido é o da substituição da visão político-romântica, que predominava no jornalismo tradicional brasileiro, para a visão mercadológica. O aperfeiçoamento dos padrões gráficos, conforme ressaltamos acima, a profissionalização dos jornalistas e a objetivação da linguagem são alguns dos sinais que simbolizam o surgimento de um novo empresário da comunicação, que tem como meta final um único objetivo: vender seu produto num mercado cada vez mais competitivo. Incorporando a lógica capitalista, esse empresário da mídia deve elaborar as mais diversificadas estratégias para alcançar a expansão do consumo de seu produto, viabilizando-o economicamente e garantindo a reprodução do sistema *ad infinitum*.

O editor-chefe de Rainha, Padre Lauro Trevisan, exemplifica perfeitamente algumas das características essenciais desse novo perfil de liderança. Seu discurso e prática demonstram que o objetivo final da revista é vender, motivo pelo qual os ideais evangelizadores são deixados de lado. Trevisan acaba alcançando o êxito que desejava, pois o veículo se consolida como um sucesso de vendagem.

No momento em que amplia seu processo de produção, a gráfica que se estrutura em torno da revista Rainha se diversifica em outras publicações, com o intuito de financiá-la. A ampliação do número de títulos para atingir as mais diversificadas fatias do mercado é uma tendência verificada em

editoras de revistas nacionais, como o caso da Editora Abril, que na década de 70 expande o processo de segmentação em revistas especializadas. O número de periódicos produzidos demonstra um bom aumento ao longo das décadas: dos 27 títulos publicados na década de 60 a Abril passa a editar 121 nos anos 70, num crescimento de quase 450%³⁰.

O gênero infantil representa uma boa parcela desse esforço, sendo que os palotinos lançam, em 1970, a revista em quadrinhos *Piazito*, alcançando grande sucesso dentre os assinantes de Rainha ao atingir a marca de 50.000 exemplares. Logo após publicam outro gibi, *Aventuras de Frik-Frok*. Além do infantil, a Editora Rainha se diversificou em outros gêneros, criando uma revista de circulação local, *Santa Maria*, e publicando enciclopédias, bíblias, títulos religiosos e livros de interesse geral, vendidos por reembolso e divulgados nas páginas da revista. Frequentemente eram produzidos encartes, como calendários e pôsteres, distribuídos gratuitamente aos assinantes junto ao exemplar do mês ou como brinde na renovação da assinatura. Tudo isso exigia um grande esforço de auto-promoção, fazendo com que as páginas da revista também servissem de mídia para divulgar os demais produtos da editora, bem como realizando concursos e distribuindo prêmios, em estratégias de marketing típicas da cultura de massa.

As capas das edições de Rainha na década de 70 demonstram esse esforço de "normatização às regras" da Indústria Cultural brasileira. Na dupla função da primeira página da revista, de chamar a atenção do leitor e exibir uma espécie de "síntese" da edição, Rainha busca adaptar-se às tendências e à cultura da época. Há todo um esforço de transparecer descontração, clareza e modernidade, chamando a atenção de seu público alvo através de estratégias que vinculavam o produto aos desejos e valores em voga. Escolhemos as capas como foco desta análise pois elas tanto representam essa dupla função como presentificam a hierarquização editorial, além de apresentar os da-

²⁹ Um dos exemplos disso é a revista *Realidade*, que alcança notoriedade ao explorar temas polêmicos como o aborto e a liberdade feminina. Sobre *Realidade* ver FARO, J. S. *Revista Realidade, 1966-1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira*. Canoas: Ed. Da Ubra/ Porto Alegre: AGE, 1999.

³⁰ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. op. cit. p. 123.

dos de forma mais sucinta que a análise completa das edições. A metodologia adotada foi o sorteio de três edições anuais de 1970 a 1979, perfazendo, ao todo, capas de 30 exemplares da revista.

Ao assumir o gênero “variedades”, a revista passa a publicar temas que giram em torno de dois grandes eixos: informação e entretenimento. O primeiro estrutura-se, basicamente, em reportagens, entrevistas, notas e serviços, enquanto o segundo, transparece mais notadamente em fotonovelas, passatempos, piadas e fofocas. Quanto aos assuntos de capa, eles se dividem igualmente em reportagens que trazem como conteúdo principal informação (matérias de assuntos gerais, religião, saúde, turismo, etc.) bem como auto-ajuda e comportamento (matérias sobre pedagogia e psicologia e testes). Observa-se também um grande número de referências de caráter auto-promocional. Cerca de um terço das chamadas de capa se referem a anúncios dos encartes e promoções contidas na edição, atestando o esforço que sinalizamos acima. Há também, em menor número, chamada para as fotonovelas.

As capas de Rainha buscam claramente chamar a atenção do público através de três estratégias básicas: imagens fortes, design arrojado e temas polêmicos. Essas características aparecem principalmente na primeira metade dos anos 70, quando há a exacerbção do modelo de consumo.

As fotografias de capa trazem, na maioria das vezes neste período, personalidades do *star system* nacional, denotando a intenção de ultrapassar as barreiras regionais, bem como angariar um público cada vez mais sintonizado nas grandes cadeias de rádio e TV. É massiva a presença de ídolos da Jovem Guarda – os cantores Eduardo Araújo (02/70) e Silvinha (03/

70); artistas da TV – Flávio Cavalcanti, apresentador do programa de maior sucesso da TV (02/71), Márcia de Windsor, jurada do programa (07/71); as atrizes Marília Pêra (08/72) e Eva Wilma (07/74), bem como os cantores Antonio Marcos (08/74) e Clara Nunes (11/72). Observamos, nas capas, o predomínio da imagem da “mulher sorridente”, que se enquadra no modelo de promoção dos valores femininos da cultura de massa da *cover girl*, conforme definido por Morin: “se o rosto da mulher e não do homem impera na revista feminina, é porque o essencial é o modelo identificador da mulher sedutora, e não o objeto a seduzir”³¹. O sorriso aberto de Marília Pêra e Eva Wilma na capa de Rainha representa mais uma forma de sedução do leitor.

Essa abordagem “nacional” de um veículo a partir dos ídolos projetados a partir do eixo Rio-São Paulo, que comanda a produção cultural no país, demonstra o caráter de fenômeno totalitário da Indústria Cultural, quando veículos regionais fazem uso dos mitos midiáticos para reforçar sua legitimidade junto ao público. Aos *olimpianos* cabe a dupla tarefa de circularem entre o mundo da projeção e da identificação, veiculando valores a serem assumidos pelos indivíduos consumidores³². Atores, cantores e personalidades diversas são as vedetes do imaginário na nova práxis da cultura de massa, assumindo a posição antes ocupada por santos e imagens religiosas.

Quando há um enfraquecimento do modelo de mídia de massa, diminui a presença destas personagens. Na análise do

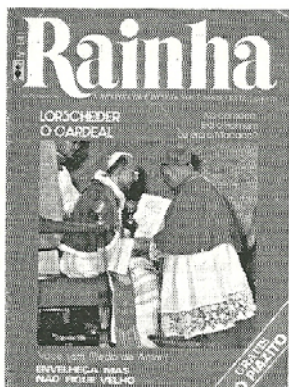


³¹ MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Vol 1. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

³² Ibid.

corpus, encontramos somente duas personalidades retratadas na capa no período pós 75, sendo que ambas pertencem à cúria da Igreja Católica. Trata-se do cardeal Aloízio Lorscheider, quando de sua ascensão ao cardinalato (09/76), e de João Paulo I, após o conclave que o elegeu papa (10/78). A partir deste momento, as capas passam a priorizar a expressão de imagens que sintetizam as matérias de informação ou de comportamento/auto-ajuda, através de modelos que personificam as temáticas abordadas ou sugerem alguma conexão com elas. É o caso da capa que mostra um ultraclose de um coração sendo operado, ilustrando a matéria que traz as últimas novidades no tratamento contra as doenças coronárias (03/75); das edições que trazem fotos de crianças, geralmente relacionadas ao Natal (12/74) ou ao dia das crianças (10/73); bem como o exemplar com a foto de uma mulher multiplicada em cinco com o recurso que lembra os reflexos de um espelho multifacetado, que chama à matéria principal “A mulher em busca de si” (01/76).

O uso de manchetes chamativas e de expressões coloquiais também são um indicativo dessa estratégia de aproximação com o público. É o caso das chamadas de capa com duplo sentido, como a da que traz uma entrevista com a atriz Eva Wilma, que é apresentada como “Eva Wilma: a mulher de duas caras” (07/74). A chamada busca chamar a atenção a partir do recurso da falsa ambigüidade, pois ao ler a matéria o leitor percebe que “duas caras” se refere ao fato da atriz estar interpretando na TV o papel das gêmeas de personalidades opostas Ruth e Raquel na novela *Mulheres de Areia*, na TV Globo, e não a um suposto “mau caráter” da artista. Outro exemplo que explora o mesmo caráter ambíguo é a chamada para a entrevista com o então governador do Es-



tado do Paraná, Paulo Pimentel (03/70). A manchete “A outra face de Paulo Pimentel” é acompanhada por uma foto do governador em expressão sisuda, emoldurada por um óculo clássico, porém com rosto jovem, bem barbeado e penteado. A estratégia é claramente uma tentação ao leitor, que é tentado a conferir qual seria essa “outra face”.

A diagramação também é um importante recurso de captura do leitor. Na primeira metade dos anos 70, quando há um acirramento do modelo de mídia de massa, a revista explora padrões psicodélicos de design, com linhas arrojadas, cores fortes e tipologias arrojadas. Já quando a revista busca um caráter mais sério e respeitável, abandonando o modelo massivo e iniciando o movimento que culminaria nos anos 80 com o retorno ao modelo evangelizador de mídia católica, ela adota linhas e sólidas, abrindo a foto de capa em toda a página e utilizando famílias de letras mais clássicas e suaves, inclusive na redação do nome da revista. Da fonte maiúscula serifada da fase anterior, incontestavelmente inspirada na tipologia de *O Cruzeiro*, a capa passa a exibir o nome “Rainha” em fontes minúsculas com a primeira maiúscula, de estrutura mais espessa.

Conclusão

As páginas de *Rainha* transparecem um esforço claro de igualar-se aos congêneres nacionais. Embora não seja o intuito deste trabalho, verificamos que há uma inspiração constante nas tendências verificadas nas grandes revistas da época, como *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Fatos e Fotos* e a então jovem *Veja*. A adoção do modelo de consumo de massa, motor propulsor da Indústria Cultural, é o que define a aproximação do mensário palotino a estas revistas.

Pudemos verificar, através da análise de algumas capas de *Rainha* na década de 70, alguns sinais que demonstram a presença deste modelo, em estratégias que buscam fidelizar o leitor através de recursos que revelam a preocupação de estar em consonância com o que se fazia na mídia nacional. Dessa forma, um veículo regional de abrangência menor também repercutiu o sis-

tema totalizador da mídia de massa, uma vez que amplia seus horizontes em busca de um público que ultrapasse as fronteiras do Estado e da ideologia religiosa a qual pertence e continua ligado em sua existência de mais de 80 anos.

Interessante ressaltar que hoje Rainha continua a ser publicada, mas está muito longe da revista que Lauro Trevisan e seus companheiros de equipe idealizaram entre os anos 60-70. A tiragem de hoje dificilmente ultrapassa os 15.000 exemplares, sendo pautada principalmente por matérias de cunho educacional-religioso e redigida por colaboradores independentes, a maioria deles padres palotinos preocupados com os rumos da Igreja Católica e dos destinos das instituições formais no século XXI. Nada pode estar mais distante do que a revista adaptada à ideologia mercadológica dos anos 70, com predominância do entretenimento, da informação e que ajudava a fomentar os mitos da mídia de massa do momento. Mas de lá para cá a imprensa brasileira mudou muito, e se imaginássemos o retorno de Rainha naqueles moldes soaria tão falso e obteria um êxito tão raso como o alcançado pela tentativa de reeditar *O Pasquim* nos anos 90. Os meios de comunicação estão intrinsecamente ligados à sociedade na qual eles são gestados e consumidos, motivo pelo qual nos preocupamos tanto em demonstrar neste trabalho as condições da mídia nos anos 70. E é neste lugar que Rainha e os veículos contemporâneos a ela devem permanecer, como testemunhos da trajetória da imprensa brasileira, um fenômeno recente, mas total, que parece extrapolar as fronteiras do tempo nas inigualáveis teias de força do campo midiático.

Referências bibliográficas

- ABREU, Alzira A. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- ADORNO, Theodore & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- ALVES, Maria Helena M. **Estado e oposição no Brasil 1964-1984**. Bauru: Edusc, 2005.
- ARRUDA, Maria A. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru: Edusc, 2004.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BIASOLI, Vitor O. F. **O catolicismo ultramontano e a conquista de Santa Maria da Boca do Monte - RS. (1870-1920)**. Tese de doutorado. São Paulo: FFLCH/USP, 2005.
- BORELLI, Silvia Helena S. **Gêneros ficcionais na cultura de massa**. In: FONSECA, Claudia (org.) **Fronteiras da cultura: horizontes e territórios da antropologia na América Latina**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.
- BRAGA, José Luiz. **O Pasquim e os anos 70**. Brasília: Ed. UNB, 1991.
- FARO, J. S. **Revista Realidade, 1966-1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira**. Canoas: Ed. Da Ulbra/Porto Alegre: AGE, 1999.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta Editorial, 1991.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. Vol 1. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- RAINHA. Exemplares de 1970 a 1979 outubro de 1954 e abril de 2003.
- TASCHNER, Gisela. **Raízes da cultura do consumo**. In.: **Revista USP**, nº 32, Dossiê Sociedade de Massa e Identidade, São Paulo, CCS-USP, 1996-97.