

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Talita Souza Magnolo

**"Intervalo para Conversa": a carta do leitor de revista e a formação do público da tv
brasileira nos anos 1960 e 1970**

Juiz de Fora

2023

Talita Souza Magnolo

"Intervalo para Conversa": a carta do leitor de revista e a formação do público da tv brasileira nos anos 1960 e 1970

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), como requisito parcial a obtenção do título de doutora.

Orientadora: Profa. Dra. Christina Ferraz Musse.

Juiz de Fora

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Magnolo, Talita Souza.

"Intervalo para Conversa" : a carta do leitor de revista e a formação do público da TV brasileira nos anos 1960 e 1970 / Talita Souza Magnolo. -- 2023.
302 p.

Orientadora: Christina Ferraz Musse

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

1. Revista Intervalo. 2. "Intervalo para Conversa". 3. Carta de Leitores. 4. Jornalismo Especializado. 5. Televisão. I. Musse, Christina Ferraz, orient. II. Título.

Talita Souza Magnolo

"Intervalo para Conversa": a carta do leitor de revista e a formação do público da TV brasileira nos anos 1960 e 1970

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Aprovada em 15 de fevereiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Christina Ferraz Musse - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Claudia de Albuquerque Thomé
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Rennan Lanna Martins Mafra
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares
Universidade Federal de Ouro Preto

Prof.^a Dr.^a Marialva Carlos Barbosa
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Juiz de Fora, 02/01/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Christina Ferraz Musse, Professor(a)**, em 15/02/2023, às 18:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **RENNAN LANNA MARTINS MAFRA, Usuário Externo**, em 15/02/2023, às 18:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Claudia de Albuquerque Thome, Professor(a)**, em 15/02/2023, às 18:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Frederico de Mello Brandão Tavares, Usuário Externo**, em 15/02/2023, às 18:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marialva Carlos Barbosa, Usuário Externo**, em 15/02/2023, às 18:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1098557** e o código CRC **A4808FA1**.

Aos meus pais, Wanda e Douglas (in memoriam), que não mediram esforços para realizarem todos os meus sonhos e nunca cessaram o seu apoio ao longo dessa jornada acadêmica, seja neste plano ou no plano.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que me agraciou com uma bolsa de doutorado durante os quatro anos da pesquisa, possibilitando, inclusive, que eu participasse da experiência de um doutorado sanduíche no exterior.

À minha orientadora, Christina Ferraz Musse, que acompanhou esta pesquisa desde o modo embrionário no mestrado e me ajudou a torná-la real. Obrigada pelo apoio, orientação e, acima de tudo, amizade ao longo destes sete anos de convivência.

Ao meu orientador no exterior, James Nelson Green, da Universidade de Brown, Estados Unidos, por ter me recebido no Departamento de História e ter me mostrado e ensinado sobre os modos de olhar e valorizar a nossa história. Minha experiência com você será inesquecível. Obrigada por ter acreditado em mim e na minha pesquisa.

À minha querida amiga, mentora e colega, Rosali Henriques. Um verdadeiro exemplo de profissional. Obrigada por ter me feito amar o campo da História e suas diversas facetas. Se hoje eu trabalho com a História da Mídia é graças aos seus ensinamentos.

À professora Fernanda Nalon Sanglard, por ter me apresentado e ensinado sobre a importância da preservação da nossa memória e história, bem como ter me auxiliado no processo metodológico desta tese. Você é um exemplo de profissional gentil, generoso e me sinto sortuda de ter sido sua aluna.

Aos membros da minha banca da qualificação, professoras Cláudia Thomé, Rosali Henriques e professor Frederico Tavares, que me deram grandes contribuições durante a apresentação do meu projeto de qualificação.

Aos membros do Grupo de Pesquisa (CNPq) Comunicação, Cidade e Memória, por todas as trocas e discussões. À Giulia Lamas de Souza, aluna da Faculdade de Comunicação da UFJF, que me ajudou a transcrever a seção “Intervalo para Conversa”, material essencial para o desenvolvimento da minha pesquisa. À Rosália Henriques Huaira, que me auxiliou no processamento e formatação dos dados estatísticos da pesquisa.

Aos meus colegas, Ana Paula Dessupoio, Pedro Augusto Miranda e Daiana Sigiliano, por todas as parcerias, seja em artigos, congressos, publicações e oficinas. Minha trajetória foi mais leve, divertida e rica ao lado de vocês.

A todos os funcionários, professores e secretárias do PPGCOM/UFJF, meu muito obrigada pelo empenho, ajuda, encorajamento e por acreditar em mim e em cada um dos alunos e alunas do programa.

Obrigada mãe, obrigada pai. Meus maiores incentivadores, que acreditaram na minha pesquisa e na minha jornada. Obrigada, meus amores, maiores exemplos e melhores parceiros que eu tive na minha vida. Se eu estou aqui hoje, celebrando mais uma conquista, é graças a vocês.

Ao Pedro Paulo, uma das melhores surpresas que a vida me proporcionou. Obrigada pelo incentivo e por todo apoio ao longo dessa jornada. Aos Sampaio e aos Pinto Ribeiro, meu muito obrigada, por tanto amor, carinho e torcida incondicional. À querida amiga, Lucilene Ladeira, obrigada pelas conversas, pela força, pelo exemplo de garra e, claro, pelos cafés. Aos amigos da “Turma 10”, pela terapia coletiva, risadas e afetos.

O presente trabalho foi desenvolvido com apoio da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - através da concessão de bolsa de estudo de Doutorado e apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”, em razão da Portaria nº 206 da CAPES, publicada em 04 de Setembro de 2018, e das regras indicadas nos Termos de Compromisso para concessão de Bolsas.

RESUMO

Esta tese investiga sobre as relações estabelecidas entre a revista *Intervalo* (1963-1972), da Editora Abril e seus leitores através da análise da seção de cartas, “Intervalo para Conversa”. A nova era da comunicação de massa no Brasil, representada pelo início da TV, em 1950, caracterizou-se pelo surgimento de novos hábitos de consumo de conteúdos midiáticos. A década de 1960 presenciou o fortalecimento do mercado editorial especializado em TV, com a revista *Intervalo* enquanto importante exemplo de disseminação da programação televisiva nacional, através de diversas estratégias editoriais para se aproximar do seu leitor. A partir deste contexto, a pergunta de partida da nossa pesquisa foi: “como a relação criada a partir das seções fixas, em especial da “Intervalo para Conversa”, contribuiu para formar o público de TV no Brasil nas décadas de 1960 e 1970?”. Além disso, questionamos: “como que a revista se apresentou como materialidade / textualidade / dispositivo central à emergência de relações entre públicos e televisão?”.

Para responder a essa questão, realizamos, um estudo histórico, que aprofundou em questões sociais, políticas e culturais sobre o início da televisão no Brasil e quais foram as principais mudanças para o leitor, que a partir daquele momento também se tornara telespectador. A TV se tornou uma experiência cultural e, com isso, as mudanças comportamentais serviram de contexto para a criação das revistas especializadas em televisão. Tendo, portanto, a seção “Intervalo para Conversa” como nosso *corpus*, optamos por utilizar a Análise de Conteúdo que nos ajudou a organizar e categorizar as 441 edições digitalizadas na Hemeroteca Digital, as 111 seções fixas e as 13 seções de leitores. A análise desse material permitiu o entendimento das relações estabelecidas entre a revista e seu leitor, bem como a correlação de temas abordados e o momento histórico em que estavam inseridos. Além disso, foi possível criar inferências sobre quem era o leitor de *Intervalo*, como ele se relacionou com a televisão, quais foram seus modos de participação e qual foi a relação estabelecida com a revista.

O trabalho concluiu, então, que os modos de participação do leitor na seção mudaram ao longo dos anos, em consequência do desenvolvimento da TV e da formação da comunidade de telespectadores; a revista assumiu um papel pedagógico ostensivo através de uma formação sobre a TV brasileira, sobre suas lógicas e ao ensinar ao seu leitor como lidar com esse novo cenário midiático; o relacionamento construído se conforma dentro de um mundo apolítico, um mundo fantasia, uma construção paralela da realidade feita pela revista, cujo padrão de valores comportamentais e sociais em vigor na época, que, inclusive, iam de encontro de aspectos que

a própria ditadura militar brasileira e o governo defendiam; por fim, o leitor, por sua vez, não é só uma figura em que é possível inferir, idade, classe social, cidade, mas um substrato da relação. A análise olhou para um leitor que passava por um momento de transição, não somente para telespectador, mas, também, para um consumidor de uma mídia específica, a televisão. O que emerge, portanto, são agenciamentos, ações, posturas ideológicas e editoriais.

Palavras-chave: Revista *Intervalo*; “Intervalo para Conversa”; Cartas de leitores; Jornalismo Especializado; Televisão.

ABSTRACT

This thesis investigates the relations established between the magazine *Intervalo* (1963-1972), by Editora Abril, and its readers through the analysis of the letters section, “*Intervalo para Conversa*”. The new era of mass communication in Brazil, represented by the beginning of TV in 1950, was characterized by the emergence of new habits of consumption of media content. The 1960s witnessed the strengthening of the editorial market specialized in TV, with *Intervalo* magazine as an important example of the dissemination of national television programming, through various editorial strategies to approach its reader. From this context, the starting question of our research was: “how did the relationship created from the fixed sections, especially the “*Intervalo para Conversa*”, contribute to forming the TV audience in Brazil in the 1960s and 1970s?”. In addition, we question: “how did the magazine present itself as materiality / textuality / central device to the emergence of relations between audiences and television?”.

To answer this question, we carried out a historical study, which deepened into social, political, and cultural issues about the beginning of television in Brazil and what were the main changes for the reader, who from that moment on would also become a viewer. TV became a cultural experience, and, with that, behavioral changes served as a context for the creation of magazines specialized in television. Having, therefore, the “*Intervalo para Conversa*” section as our corpus, we chose to use the Content Analysis that helped us to organize and categorize the 441 digitized editions in the Digital Hemeroteca, the 111 fixed sections and the 13 readers' sections. The analysis of this material allowed the understanding of the relations established between the magazine and its reader, as well as the correlation of approached themes and the historical moment in which they were inserted. In addition, it was possible to create inferences about who *Intervalo's* readers were, how they related to television, what were their modes of participation and what was the relationship established with the magazine.

The work concluded, then, that the modes of reader participation in the section have changed over the years, as a result of the development of TV and the formation of the community of viewers; the magazine assumed an ostensible pedagogical role through training on Brazilian TV, on its logic and by teaching its reader how to deal with this new media scenario; the relationship built conforms within an apolitical world, a fantasy world, a parallel construction of reality made by the magazine, whose standard of behavioral and social values in force at the time, which even went against aspects that the military dictatorship itself Brazilian and the government defended; finally, the reader, in turn, is not just a figure from

which it is possible to infer, age, social class, city, but a substrate of the relationship. The analysis looked at a reader who was going through a moment of transition, not only as a viewer, but also as a consumer of a specific medium, television. What emerges, therefore, are assemblages, actions, ideological and editorial postures.

Keywords: *Intervalo* Magazine; “Intervalo para Conversa”; Readers' letters; Specialized Journalism; TV.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1- Anúncio dos geradores Willys Dauphine.....	30
Figura 2 – Anúncio da empresa de televisores Empire	31
Figura 3- Revista CineTVlândia – Nº320, sem data	65
Figura 4 – Revista Club da TV rádio – Nº4, sem data	66
Figura 5- Revista TV – Nº11, junho de 1957 e TV Guia - Nº448, 1969	66
Figura 6- Exemplos da revista São Paulo na TV	67
Figura 7 – O jornal The Philadelphia Inquirer – 27 de setembro de 1950	70
Figura 8 - Revista Seventeen – capa de 1956	73
Figura 9 - O jornal Daily Racing Form – sem data	74
Figura 10 – Revista TV Guide 25/01/1952	75
Figura 11 - Revista TV Press (Nashville) – 1955 e revista Television Guide – 1949	76
Figura 12 - Revista TV Preview e TV life – ambas de 1953	77
Figura 13 - Revista TV Press (Louisville) – 1953 – capa e página com a programação televisiva	77
Figura 14 – Revista TV Digest e TV Digest and Guide – ambas 1953	79
Figura 15 – Capa da revista 7 dias na TV (p.2-3), Nº387 – 1960	83
Figura 16 – Nº387, p.4-5 – 1960	85
Figura 17 – Nº387, p.25 – 1960	86
Figura 18 - Nº387, página 21 – 1960	86
Figura 19 – Nº387, p.28, 1960	87
Figura 20 - Nº387, p.21 – 1960	88
Figura 21 – Capa da revista 7 dias na TV, Nº732 - 1966	89
Figura 22 – Anúncio de expansão, Nº727, p.11 – 1966	90
Figura 23 – Programação televisiva, Nº732, p.16-19 – 1966	90
Figura 24 – Nº732: As seções “Spot”, p.4 e “Seu destino em 7 dias”, p.10 – 1966	92
Figura 25 – Nº727, seção fixa “Bôca de Velha”, p.12-13 – 1966	93
Figura 26- Capa da revista TV Semanal, Nº20, 17-23 de agosto de 1958	95
Figura 27 – Inauguração de TV Semanal – Nº1, 06-12 de abril de 1958	96

Figura 28 – A programação televisiva na TV Semanal, Nº1, sem página	97
Figura 29 – Seção “FENELON apresenta”, Nº5, sem página, 1958	98
Figura 30 – Editoria TV Sul Programas – Nº27, sem página – 1964	100
Figura 31 – A programação televisiva – TV Sul Programas, Nº27, sem página, 1964	102
Figura 32 – Seção “Humorzinho”, Nº61, sem página – 16 a 28 de fevereiro de 1965	103
Figura 33 – Capas da revista TV Sul Programas, respectivamente: Nº27, 1964 e Nº72, 1966	104
Figura 34 – Seção Cartas, Nº27, sem página – 1964	106
Figura 35 – Seção “Correspondência com os Leitores” – Nº61, sem página – 1965	107
Figura 36 – Ilustração da mascote da revista TV Programas: a girafa	112
Figura 37 – A Girafa de Diverte – Nº369, 10/06/1968	113
Figura 38 – Capa do Anuário	114
Figura 39 – A primeira edição da TV Programas – 22/05/1961	115
Figura 40 – As capas de TV Programas, respectivamente, do dia 3/01/1962 e 11/04/1962	116
Figura 41 – A programação televisiva, Nº369, p.20-21 – 1972	117
Figura 42 – Anúncios da revista Intervalo sobre televisão enquanto aparelho	130
Figura 43 – Anúncios da revista Intervalo sobre televisão enquanto aparelho	131
Figura 44 – Revista Intervalo, Nº29, p.4-5 – 1963	132
Figura 45 – Intervalo, Nº91, p.20A – 1964	134
Figura 46 – Intervalo, Nº239, sem página – 1967	135
Figura 47 – Ibope, Nº133, sem página – 1965	136
Figura 48 – Anúncio do plano de assinatura da revista, Nº1, p. 4 – 1963	137
Figura 49 – Página da seção “Programas”, Nº233, p.27 – 1966	138
Figura 50 – Seção “Chico Anísio responde”, Intervalo, Nº2, 1963, p.14-15	140
Figura 51 – Entreviste seu Ídolo, Nº310, p.18-20 – 1968	142
Figura 52 – Copa Mancada, Nº390, p.18 – 1970	143
Figura 53 – “Os repórteres de domingo”, Nº475, p.45 – 1972	144
Figura 54 – TV-BINGO, Nº60, 1964, p.35-36	147
Figura 55 – Os favoritos do público, Nº105, sem página – 1965	148

Figura 56 – “Ídolos da TV”, Nº187, 1966	149
Figura 57 – Promoção UMA CANÇÃO PARA O VERÃO, Nº270, 1968, p.28	151
Figura 58 – Você também é juiz – Nº305, 1968, p. 42-44	152
Figura 59 – O presente do Ídolo – Revista Intervalo, 1969	153
Figura 60 – A Garôta Intervalo - Nº415, 1970, p. 22-23	155
Figura 61- Pesquisa INTERVALO, Nº441, sem página – 1971	157
Figura 62 – Maysa: O cantinho da fossa, Nº390, p.7 – 1970	158
Figura 63 – As seções “S.O.S Sentimental”, Nº449, sem página – 1970 e “Nossos Problemas”, Nº488, p.42 – 1972	159
Figura 64 – Rudy e Nalva, Nº449, p.40 -1971	160
Figura 65 – Seção “O ABC da TV”, Nº98, sem página – 1964	163
Figura 66 – Charges soltas da revista Intervalo, Nº63, sem página – 1964	164
Figura 67 – Seção “Televelhinhas”, Nº 406, sem página – 1971	165
Figura 68 - Revista Intervalo – Nº5, sem página – 1963	166
Figura 69 - Revista Intervalo – Nº 64, sem página – 1964	167
Figura 70 – Revista Intervalo – Nº 51, sem página – 1964	168
Figura 71 – Revista Intervalo - Nº6, sem página – 1963	169
Figura 72- Seção “Opinião do Leitor”, Nº360, p.52-53 – 1969	170
Figura 73 – Seção “Cartas dos leitores”, Nº445, p.42 – 1971	171

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Televisores em uso no Brasil (1951 – 1975)	35
Tabela 2 – Audiência de TV: Rio de Janeiro e São Paulo (1960 a 1969)	41
Tabela 3 – Audiência de TV: Rio de Janeiro e São Paulo (1970 a 1979)	42
Tabela 4 – Jornais diários e outros periódicos que circulavam no país – 1958	49
Tabela 5 – Tabela com as frequências de cada seção fixa da categoria “Leitor”	139
Tabela 6 – As seções de humor da revista Intervalo	161
Tabela 7- Categorias analíticas e suas respectivas explicações	186
Tabela 8– Cronologia do surgimento das primeiras emissoras de televisão no Brasil, nas décadas de 1950 e 1960	259
Tabela 9 – As seções fixas da revista Intervalo	262
Tabela 10 – As seções fixas da revista Intervalo – Categoria “Leitor”	273
Tabela 11 – Apresentação dos conteúdos que serão analisados de acordo com a proposta da Semana Composta	275
Tabela 12 – Formulário de Codificação	285
Tabela 13- Aplicação e organização das categorias – parte I	288
Tabela 14 – Aplicação e organização das categorias – parte II	289
Tabela 15 – Aplicação e organização das categorias – parte III	291
Tabela 16 – Investimento publicitário no Brasil (1964 – 1970)	293
Tabela 17 – Distribuição percentual do investimento publicitário por meio, via agência (1962 a 1975)	294
Tabela 18– Horas de irradiação, segundo o tempo empregado nas principais programações, por unidades de Federação – 1958	295
Tabela 19– Etapas da Análise de Conteúdo	297

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Cronologia das emissoras de TV no brasil	34
Gráfico 2 – Entradas de leitores por Estado	195
Gráfico 3 – Distribuição das entradas por Estado ao longo dos anos	195
Gráfico 4 – Distribuição dos gêneros dos leitores pelos Estados brasileiros	199
Gráfico 5 – Como os leitores viram a TV ao longo dos anos	204
Gráfico 6 – Leitores que falaram sobre programas de TV ao longo dos anos	206
Gráfico 7 – Gêneros televisivos de acordo com o gênero dos leitores	207
Gráfico 8 – Gêneros televisivos abordados ao longo dos anos	210
Gráfico 9 – Modos de participação ao longo dos anos	213
Gráfico 10 – Assunto principal das cartas dos leitores ao longo dos anos	217
Gráfico 11 – Diálogo entre revista e leitor	232
Gráfico 12- Diálogo entre leitor e revista ao longo dos anos	232
Gráfico 13 – A menção à revista Intervalo ao longo dos anos	233
Gráfico 14 – As menções sobre a intervalo feitas pelo leitor e pela própria revista	236
Gráfico 15 – O surgimento das primeiras emissoras de televisão, de acordo com as regiões brasileiras	261

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	19
2. O INÍCIO DA TV NO BRASIL E A CULTURA DE MASSA	26
2.1 A EXPERIÊNCIA TELEVISIVA BRASILEIRA	27
2.2 OS ANOS 1960: INOVAÇÕES TÉCNICAS E A PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA ...	35
2.3 A CULTURA DE MASSA E A TV SOB A ÓTICA CULTURAL	42
3. AS REVISTAS ESPECIALIZADAS	51
3.1 A SEGMENTAÇÃO EDITORIAL ATRAVÉS DO PÚBLICO	52
3.2 A CULTURA NAS BANCAS DE REVISTA	58
4. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL DOS ANOS 1950 E 1960 ..	63
4.1 TV GUIDE: A INSPIRAÇÃO PARA AS REVISTAS BRASILEIRAS DE TV	67
4.2 7 DIAS NA TV: “A PRIMEIRA DA AMÉRICA DO SUL”	81
4.3 TV SEMANAL: “A REVISTA DO TELESPECTADOR”	93
4.4 TV SUL PROGRAMAS: “COMUNICAR O ‘FAZER TELEVISIVO’”	98
4.5 TV PROGRAMAS: “A PEQUENA NOTÁVEL”	108
5. A CONSTRUÇÃO DA RELAÇÃO COM OS LEITORES DA REVISTA INTERVALO	118
5.1 LEITORES: SUJEITOS EM INTERAÇÃO	120
5.2 A REVISTA INTERVALO: AS ESTRATÉGIAS PARA DIALOGAR COM O LEITOR	126
5.2.1 <i>Jornalismo</i>	139
5.2.2 <i>Promoções e sorteios</i>	144
5.2.3 <i>Os sentimentos do Leitor</i>	156
5.2.4 <i>Humor</i>	159
5.2.5 <i>Diálogos com o leitor</i>	168
5.3 AS CARTAS DOS LEITORES	170
6. OS DIÁLOGOS E AS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DO LEITOR NA REVISTA INTERVALO	177
6.1 O MÉTODO: ANÁLISE DE CONTEÚDO	178
6.1.1 <i>O uso do método na pesquisa</i>	180
6.1.2 <i>As fases da pesquisa</i>	183
6.2 “INTERVALO PARA CONVERSA”	191
6.2.1 <i>Quem era o leitor de Intervalo?</i>	193
6.2.2 <i>Como o leitor se relacionava com a TV?</i>	201
6.2.3 <i>Qual foi o modo de participação do leitor na seção?</i>	211
6.2.4 <i>Como o leitor se relacionou com a revista Intervalo?</i>	228
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	239
8. REFERÊNCIAS	249
9. APÊNDICE	258
APÊNDICE A – A CRIAÇÃO DAS PRIMEIRAS EMISSORAS DE TV NO BRASIL	258
APÊNDICE B - GRÁFICO COM AS PRIMEIRAS EMISSORAS DE TV NO BRASIL ...	260
APÊNDICE C – AS SEÇÕES FIXAS DA REVISTA INTERVALO	261
APÊNDICE D – AS SEÇÕES FIXAS: CATEGORIA “LEITOR”	272

APÊNDICE E – EDIÇÕES ANALISADAS ATRAVÉS DA SEMANA COMPOSTA	274
APÊNDICE F – LIVRO DE CÓDIGOS	276
APÊNDICE G – FORMULÁRIO DE CODIFICAÇÃO	284
APÊNDICE H – EXEMPLO DE APLICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DAS CATEGORIAS – PARTE I	287
APÊNDICE I - EXEMPLO DE APLICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DAS CATEGORIAS – PARTE II	288
APÊNDICE J – EXEMPLO DE APLICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DAS CATEGORIAS – PARTE III	290
APÊNDICE K – DIFERENÇA NO FORMATO DAS CARTAS DOS LEITORES NA SEÇÃO “INTERVALO PARA CONVERSA”	291
10. ANEXOS	292
ANEXO A	292
ANEXO B	293
ANEXO C	294
ANEXO D	296
ANEXO E	297
ANEXO F	299
ANEXO G	300

1. INTRODUÇÃO

O arquivo é uma brecha no tecidos dos dias, a visão retraída de um fato inesperado. Nele, tudo se focaliza em alguns instantes de vida de personagens comuns, raramente visitados pela história, a não ser que um dia decidam se unir em massa e construir aquilo que mais tarde se chamará história.
(FARGE, 2009, p.14)

A minha trajetória acadêmica com a revista *Intervalo* completa, em 2023, oito anos. Eu sempre fui uma pessoa nostálgica, que adorava ouvir as histórias de vida da minha avó, ver fotografias antigas e aprender sobre o passado e sua riqueza de acontecimentos. Porém, o que mais me fascinava eram as histórias que eu não encontrava em livros ou documentos. Eu as chamava de “histórias escondidas”. Desde que enveredei pelo caminho da pesquisa acadêmica, dediquei-me aos “tempos passados”, acreditando que, ao estudá-los, encontraria muitas respostas para o que estamos vivendo no presente.

Minha paixão pela História da Mídia surgiu durante o meu Mestrado no Ppgcom da UFJF, quando estudei como a revista *Intervalo* (1963-1972), da Editora Abril, havia narrado o Festival de MPB de 1967. Esta publicação é considerada uma das mais importantes revistas especializadas em TV, criada na década de 1960, no Brasil, pois valorizava em sua totalidade assuntos relacionados à programação televisiva, em âmbito nacional. Durante o ano de 2017, tive o privilégio de rememorar a história desta revista, bem como reconstruir sua trajetória e compreender suas principais características. Tudo isso só foi possível graças à metodologia de História Oral, por meio de entrevistas com funcionários da Abril e ex-jornalistas que trabalharam na *Intervalo*, localizados através do expediente nas edições digitalizadas na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Na defesa da dissertação, fui encorajada pelas professoras da banca avaliadora a continuar com a pesquisa sobre o semanário da Abril e o mercado editorial brasileiro especializado em televisão dos anos 1950, 1960 e 1970. A minha maior inquietação estava em entender como as revistas de TV daquela época, especialmente a revista *Intervalo*, através de suas estratégias editoriais, se relacionaram com o seu leitor e contribuíram para a formação de um novo público de TV e cultura televisiva, estabelecendo uma estratégia mercadológica, mas, também, criando um vínculo afetivo com o público através das seções fixas da revista, sobretudo, da seção de cartas dos leitores.

O estudo com as publicações especializadas em TV comprovou a criação de uma identidade própria, que fazia com que os leitores se identificassem e se acostumassem com o seu “jeito”, formato, estilo, seções fixas e seu design. Os artigos e reportagens ajudavam o público a compreender os fatos que afetavam suas vidas e, ao folhear suas páginas, eles deparavam com o que não conheciam, ou encontravam o que nem imaginavam que quisessem saber. Como um amigo ou amiga, a revista era como uma pessoa, que estava ali para trazer informação, divertimento, fazer companhia, distrair, estabelecendo com o leitor ou leitora uma relação – familiar, íntima, envolvente e afetiva – que se renovava a cada edição. As novidades e descobertas nas páginas da revista educaram e ensinaram o leitor sobre a TV e seu mundo. O contexto social, cultural e tecnológico das décadas de 1950 e 1960 fez com que a imprensa especializada evoluísse e criasse estratégias para falar de um novo meio de comunicação que há pouco chegara no Brasil.

Todos estes aspectos, de certa forma, desenvolveram o olhar do telespectador para este novo dispositivo midiático e fizeram com que o público abraçasse a televisão enquanto meio de comunicação. Nas seções fixas, por exemplo, observamos um espaço onde os leitores tinham a oportunidade de participar de forma ativa, gerando, conseqüentemente, maior interação entre a revista e seu público. Chamou-nos a atenção o convite que a revista fez ao leitor para que ele ocupasse um lugar de interlocução, de participação, e que dialogasse com a *Intervalo*.

Partimos, portanto, da ideia inicial de que o conteúdo presente na revista, exemplificado nesta tese pelas seções fixas, ajudou a construir os novos hábitos de consumo da programação televisiva e ofereceu um novo espaço para que os leitores pudessem dialogar com a revista através de opiniões, críticas, elogios, perguntas, entre outros. Autores como Marialva Barbosa (2010), Inimá Simões (1986) e Alexandre Bergamo (2010) defendem que, no caso da TV, a criação da grade de programação foi a primeira tentativa das emissoras de entender seu público. Isso foi refletido nas páginas da revista *Intervalo* que, por sua vez, ao tentar compreender e imaginar as necessidades de seu leitor, engajou-o na vontade de assistir TV e incutiu nele o desejo de saber o que acontecia nos bastidores deste novo meio.

É necessário dizer que as décadas de 1960 e 1970 representaram o auge da ditadura militar brasileira. Era um período de exceção, em que as pessoas foram presas, mortas e assassinadas. Muitos jornalistas e veículos de comunicação foram censurados e a televisão teve um papel central político e estratégico, no sentido de sedimentação do período ditatorial brasileiro. Chamamos a atenção para o fato de a revista *Intervalo* ter sido uma entusiasta do mundo do entretenimento televisivo e, por isso, não trouxe o contexto político para suas páginas

mantendo-se afastada desta realidade e construindo o seu próprio “mundo fantasioso” do qual convidou o seu leitor a participar.

Ao longo de sua história, a revista *Intervalo* criou inúmeras seções fixas. O mapeamento, através da leitura cuidadosa das 441 edições digitalizadas na Hemeroteca Digital, mostrou que foram, pelo menos¹, 111 seções de diferentes formatos e temáticas. O estudo foi focado nas seções que tratavam da televisão e, principalmente, naquelas que estabeleceram relações com o leitor, totalizando 13 seções fixas. A seção elencada por nós foi a de cartas, intitulada “Intervalo para Conversa”, pois foi o espaço de maior interação, que deu visibilidade ao leitor, durou ao longo da existência do semanário e, também, foi aquele que mais claramente estabeleceu uma relação e um diálogo com o seu público, visto que a revista tinha, como hábito, responder às cartas.

A partir deste contexto, a pergunta de partida da nossa pesquisa foi: “como a relação criada a partir das seções fixas, em especial da “Intervalo para Conversa”, contribuiu para formar o público de TV no Brasil nas décadas de 1960 e 1970?”. Esta questão se desdobrou em outra, que foi o pontapé inicial do projeto original da tese: “como a revista *Intervalo* ajudou o seu leitor a compreender as características da televisão e como fomentou o engajamento nas discussões sobre TV?”. Além disso, questionamos: “como que a revista se apresentou como materialidade/textualidade/dispositivo central à emergência de relações entre públicos e televisão nos contextos brasileiros nas décadas de 1960 e 1970?”.

Partindo destes questionamentos, sabemos que: (1) os modos de participação dos leitores mudou ao longo dos anos, dialogando com as evoluções do conteúdo televisivo e da linha editorial de *Intervalo*; (2) ao possibilitar que o leitor participasse de sua história e da produção de conteúdos em suas páginas, a revista fortaleceu relações que foram além de mercadológicas, mas, também, afetivas; (3) o leitor, ao poder inserir-se nesse mundo do entretenimento através do semanário, criou conteúdos, expressou seus sentimentos, suas crenças e adquiriu uma postura crítica diante dos conteúdos midiáticos. Sendo assim, é possível entender como, a partir de *Intervalo*, se constrói um entendimento sobre uma comunidade de “leitores-telespectadores”.

A nossa principal hipótese de pesquisa fundamenta-se na importância das revistas especializadas em programação televisiva no Brasil na consolidação dos hábitos de ver TV, não somente apresentando esse novo veículo à população, mas estabelecendo modos e costumes

1 Não há como precisar a quantidade de seções fixas, pois o acervo da revista *Intervalo* não está completo na Hemeroteca Digital, já que o semanário teve, ao total, 501 edições durante sua existência.

ligados à dinâmica televisiva. E, uma das estratégias para a consolidação desse papel foi o uso da seção de cartas dos leitores da revista *Intervalo* como forma de interação, transformando-a no principal canal de comunicação com o seu público.

Consideramos que os hábitos e os comportamentos ligados à televisão se tornaram mais predominantes na década de 1960, quando a televisão se torna o mais importante meio de comunicação de massa no Brasil (MATTOS, 2010), há uma maior popularização do hábito de ver TV (BOLAÑO, 1988; SOUZA, 2004), com a utilização do videoteipe (SIMÕES, 1986), que aprimorou a qualidade dos programas de televisão e a elaboração da grade de programação televisiva (BERGAMO, 2010). Sabemos que a formação deste público não foi aleatória, muito menos espontânea, ela fez parte dos processos de engajamento, que correspondem a demandas sociais novas postas em circulação pela TV – através do consumo, valores, padrões e comportamentos. Tal formação também está relacionada a desejos e processos internacionais novos postos em circulação pelos sujeitos em seus contextos relacionais a partir da própria televisão.

Interessou-nos compreender o contexto cultural e midiático da criação da televisão no Brasil, e, principalmente, das revistas especializadas, enquanto suporte midiático, que garantiria a venda de novos aparelhos televisores, sustentaria o mercado do entretenimento através da publicidade, alimentaria os novos hábitos culturais e de consumo do público, e abriria espaço para a participação do leitor, que também estava se tornando telespectador, ou seja, ao mesmo tempo em que vislumbrava a venda de exemplares e, conseqüentemente, o aumento da receita proveniente dos anúncios, a revista *Intervalo* também estabeleceu um laço afetivo e sensível com o seu público.

Inicialmente, no capítulo 2, realizamos uma revisão bibliográfica sobre o início da TV no Brasil, o surgimento e desenvolvimento da cultura de massa no país, durante as décadas de 1950 e 1960. Este retrospecto deu base para o desenvolvimento de um estudo sobre a importância da criação da programação televisiva como estratégia comercial e de comunicação, sob a ótica dos Estudos Culturais. O capítulo apresenta o crescimento da cultura de massa, em 1950, e como este fenômeno ocasionou, a partir dos anos 1960, em mudanças na forma de consumo de conteúdos midiáticos na sociedade, o que, conseqüentemente, afetou na quantidade de aparelhos, seu valor de venda, investimentos publicitários e aprimoramentos tecnológicos.

Além disso, a contextualização forneceu pistas sobre os por quês da criação de revistas especializadas em TV. Com o apoio teórico dos Estudos Culturais, trabalhamos com autores como Stuart Hall (1972); Ana Carolina D. Escosteguy (1998); Antônio Hohlfeldt (1999) e Raymond Williams (2016), visando melhor compreensão de como, não somente o Brasil, mas

também outros países se apropriaram da TV e se desenvolveram tecnológica e culturalmente após sua implementação. Para tratar questões históricas, sociais e culturais sobre o início da TV, utilizamos Sérgio Mattos (2010), Muniz Sodré (2010 e 1975), César Bolaño (1988), Marialva Barbosa (2013), Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento e Marco Roxo (2010), entre outros. Como aporte nas discussões sobre programação televisiva e estratégias comerciais, usamos Alexandre Bergamo (2010), Renato Ortiz (1985), entre outros.

O capítulo 3 contextualiza, através de uma abordagem historiográfica sobre as primeiras revistas do Brasil e a segmentação editorial, fenômeno que possibilitou, na década de 1950, o surgimento das revistas especializadas em TV. A história dos meios de comunicação no nosso país é muito rica e foi imprescindível considerar o circuito editorial anterior às revistas de TV, cujas publicações construíram relações, fidelizaram seu público e inauguraram uma nova forma de comunicar, informar e entreter. Apresentamos as primeiras revistas especializadas, ainda no século XIX, bem como sua evolução e principais mudanças com o advento dos meios de comunicação de massa. Para a confecção deste capítulo, utilizamos estudiosos da memória dos meios de comunicação, bem como pesquisadores da mídia revista, como Ana Luiza Martins (2001); Frederico De Mello B. Tavares (2013); Marialva Barbosa (2007;2010;2020), Thomaz Souto Corrêa (2000) e Marília Scalzo (2007).

No capítulo 4, contextualizamos do mercado editorial dos anos 1950 e 1960, com publicações que antecederam a revista *Intervalo*. Apresentamos a história da Triangle Publications, editora que criou a revista *TV Guide*, em 1953, nos Estados Unidos. Partindo de uma exposição historiográfica, enxergamos a necessidade de trazer para nosso trabalho informações sobre a revista que foi usada como inspiração para a criação da *Intervalo*, bem como outras publicações especializadas em TV do mesmo período. É relevante dizer que este subcapítulo foi desenvolvido durante o meu período de doutorado sanduíche² no Departamento de História da Universidade de Brown, Estados Unidos, sob orientação do professor James N. Green, entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022. Além de estudar a história da revista, pesquisei o contexto histórico, social, político e cultural dos Estados Unidos durante as décadas de 1950 e 1960, que serviram de pano de fundo para a criação das publicações especializadas sobre a TV estadunidense. Para esta parte, usamos como suporte os autores Altschuler e Grossvogel (1992) e sites como o da Fundação Annenberg, Associação da Imprensa da Filadélfia e o site da revista *TV Guide*.

² Este intercâmbio foi fruto de uma bolsa Capes PDSE.

Além disso, apresentamos algumas das primeiras revistas brasileiras especializadas em TV, que surgiram no Brasil nas décadas de 1950 e 1960: (1) *7 dias na TV*, criada em 1952, em São Paulo; (2) *TV Semanal*, criada em 1958, em Belo Horizonte; (3) *TV Sul Programas*, criada em 1963, em Porto Alegre; (4) *TV Programas*, criada em 1961, no Paraná. Estas publicações foram identificadas por nós, durante a escrita do projeto de pesquisa e foram inseridas nesta tese com o intuito de enriquecer a parte histórica do trabalho, mas, também, contextualizar o cenário em que surge a revista *Intervalo*. Defendemos que estas publicações são importantes documentos históricos sobre a televisão no Brasil, pois criaram uma forma de falar sobre TV, além de trazer grandes inovações gráficas, técnicas e editoriais. A exposição feita neste capítulo partiu de observações feitas nos exemplares por nós adquiridos, em sua maioria, em sebos de todo o Brasil.

No capítulo 5 são contempladas as seções fixas da revista *Intervalo*, em que identificamos a participação direta do leitor, ou seja, as ações que conseguimos quantificar e qualificar. Ao investigar a participação do público, levamos em conta que a sua relação com a revista não partia, necessariamente, da compreensão sobre o conteúdo televisivo ou do repertório midiático que possuía, mas também da vontade/necessidade de fazer parte dessa experiência televisiva e dos bastidores da TV. Para tanto, foi necessário compreender características sobre o contrato de leitura, bem como os leitores, enquanto sujeitos que estavam em interação. Apresentamos as características dessa relação, enquanto produtora de sentidos e significações, bem como o entendimento do espaço de negociação, que era a seção de cartas da revista. Utilizamos como aporte teórico autores como Laura Storch (2013), Roger Chartier (1999), Steven R. Fischer (2006), Vera França (2008), entre outros.

Na segunda parte deste capítulo, apresentamos as seções fixas da revista *Intervalo*, enquanto espaços de interação e das novas relações construídas com o leitor. Através da exemplificação de edições digitalizadas na Hemeroteca Digital, mostramos como o semanário se apresentou ao seu leitor e falou sobre a televisão como aparelho técnico e meio de comunicação. Pela mesma razão, destacamos alguns momentos em que *Intervalo* demandou a participação do leitor em suas seções fixas e como este participou. Esta exposição se fez necessária para que conseguíssemos dar luz às seções fixas que não foram contempladas na análise, mas que são tão importantes quanto a seção “Intervalo para Conversa”, para compreender como a revista estabeleceu relações e diálogos com seu leitor.

Eis que, no capítulo 6, apresentamos a análise da seção “Intervalo para Conversa”. Inicialmente expomos o método de Análise de Conteúdo, que foi utilizado para selecionar o material, bem como criar categorias e elaborar o livro de códigos para a realização do nosso

estudo. Para isso, utilizamos como apoio metodológico autores como Krippendorff (2004), Sanglard (2017), Bardin (2014), Sampaio e Lycarião (2021), Herscovitz (2007), entre outros. A análise foi dividida em quatro partes, responsáveis por responder à nossa questão principal: (1) Quem era o leitor de *Intervalo*; (2) Como o leitor se relacionou com a televisão; (3) Quais foram os modos de participação do público na seção; (4) Como o leitor se relacionou com a revista. A análise pautou-se no leitor, que foi utilizado como instrumento, através de suas cartas, para responder às questões. Pôde-se concluir que as relações que estudamos representaram a evolução e aprimoramento de técnicas da indústria editorial brasileira, em um novo contexto midiático. Além disso, foi possível comprovar a existência de uma relação fortemente afetiva entre a revista *Intervalo* e seu leitor. A seção “Intervalo para Conversa” deu visibilidade ao leitor e este, por sua vez, mudou seu comportamento e interesses ao longo dos anos, pautados no conhecimento que adquiriu sobre o mundo da TV nas páginas do semanário da Editora Abril.

Confiamos que esta pesquisa terá muito a contribuir para a comunidade acadêmica e para a sociedade, por ter se debruçado sobre publicações de TV pioneiras no Brasil. A pesquisa oferece um olhar mais apurado sobre a história das primeiras revistas brasileiras especializadas em TV, através do registro de suas trajetórias. Desejamos, com esta tese, estimular mais estudos que contemplem a historiografia da mídia impressa especializada, principalmente com o olhar para a TV e a formação de uma nova comunidade de leitores e telespectadores, espaços de interação e participação. Esperamos, ainda, incentivar um olhar para a memória dos meios e para a relação estabelecida entre os diferentes tipos de mídia e seus usuários, pensando nas relações construídas nesses circuitos comunicacionais, e que vêm conformando identidades e imaginários, conferindo, assim, sentidos ao que é habitar este mundo.

2. O INÍCIO DA TV NO BRASIL E A CULTURA DE MASSA

Costuma-se dizer que a televisão alterou nosso mundo. Da mesma forma, as pessoas frequentemente falam de um novo mundo, uma nova sociedade, uma nova fase da história sendo criada – “trazida” - por esta ou aquela nova tecnologia: a máquina a vapor, o automóvel, a bomba atômica. A maioria de nós sabe o que geralmente se sugere quando tais coisas são ditas. Mas pode residir aí a dificuldade central: estamos tão acostumados, na maioria de nossas discussões cotidianas, a declarações genéricas desse tipo que podemos não perceber seus significados específicos (WILLIAMS, 2016, p.23)

Este capítulo apresenta uma revisão bibliográfica sobre o início da TV no Brasil, em 1950, sob a ótica do surgimento e desenvolvimento da cultura de massa e da indústria do entretenimento no país. Através deste percurso histórico, pretendemos desenvolver uma discussão sobre a importância da criação de estratégias comunicacionais e comerciais da nova indústria de comunicação, abrangendo, principalmente, a elaboração da programação televisiva. Objetivamos compreender quais foram as primeiras táticas de aproximação com o público criadas pelas emissoras de TV, a evolução da televisão enquanto um modelo de negócio e, também, de que forma as pessoas consumiam este conteúdo midiático nas décadas de 1950 e 1960.

O desenvolvimento da cultura de massa no Brasil ganhou corpo e força com o início da televisão, ocasionando diversas mudanças tanto na forma de produzir conteúdos midiáticos, como de consumi-los. Nos interessa investigar como a TV criou hábitos nos telespectadores – antes leitores e ouvintes –, mas também outras mudanças como a crescente quantidade de aparelhos televisores, seu valor de venda, investimentos publicitários, aprimoramentos tecnológicos, entre outros aspectos.

Neste contexto, este capítulo tem como objetivos, além de realizar este percurso historiográfico, pensar os caminhos dos Estudos Culturais na década de 1960, partindo de seu início, na Inglaterra e, posteriormente, trazendo o olhar para o Brasil, com o intuito de fundamentar e justificar nosso posicionamento teórico-crítico. Nos preocupa focar na abordagem acerca dos materiais culturais, da cultura popular e meios de comunicação de massa, compreendendo, em especial, a cultura enquanto categoria-chave (WILLIAMS, 2016) e a televisão enquanto tecnologia, forma e experiência cultural (WILLIAMS,

2016), que conectará nossa investigação teórica à investigação cultural, comprovando, assim, a importância do debate sobre o impacto cultural dos meios massivos e, no nosso caso, o impacto e a importância que as revistas especializadas em TV tiveram na sociedade de massa, na década de 1960.

Consideramos as revistas enquanto lugar de negociação e de práticas comunicativas diferenciadas, que estavam inseridas na conjuntura social, econômica e cultural. Partindo do pressuposto de que os Estudos Culturais estimulam a investigação em interdisciplinaridade, este estudo se faz necessário pelo fato da pesquisa que apresentamos dialogar, não somente com a área da Comunicação, mas também com outras áreas do conhecimento como a História. Teremos como foco os aspectos culturais da sociedade, investigaremos a cultura como um processo em que significados e definições são socialmente construídos e historicamente transformados (HALL, 1972), como aconteceu com os meios de comunicação de massa e, no nosso caso, com a TV. Tal estudo será essencial para a compreensão do contexto que gerou a necessidade de se criar revistas que fossem especializadas, com exclusividade em televisão, já que este meio era a grande novidade do momento no Brasil.

2.1 A EXPERIÊNCIA TELEVISIVA BRASILEIRA

A década de 1950 representou o marco inaugural da televisão no Brasil, bem como um período de caráter aventureiro e improvisado. Para Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010), a TV, ao longo de sua existência, se firmou como a mídia de maior impacto na sociedade brasileira. Nas primeiras décadas, a televisão se consolidou como principal opção de entretenimento e de informação da grande maioria da população e, além disso, foi instrumento presente na estruturação da política, economia e cultura brasileira. Barbosa (2010) afirma que, desde sua fundação, a televisão, enquanto artefato tecnológico, inseriu, em definitivo, o país na modernidade.

Do ponto de vista econômico, a televisão brasileira se tornou uma indústria (HOINEFF, 1996), prosperando em taxas sistematicamente superiores à maioria das indústrias do país. A televisão, enquanto meio de comunicação de massa e inovação tecnológica, trouxe a comodidade para que as pessoas assistissem de suas casas, ou seja, aquilo que se passava no mundo “ficaria ao alcance do público em imagens” (BARBOSA, 2013, p.268). Sobre isso, Augé (1998) aponta que além da imagem ter mudado – do

estático para o movimento – as condições de circulação entre o imaginário individual e coletivo também mudaram. Augé (1998) afirma que talvez sejam as maneiras de olhar e de se encontrar que mudaram, ou seja, o consumo de bens simbólicos, mas também de representações associadas com as tecnologias, a globalização e a aceleração da história.

Sobre as diferentes possibilidades do novo meio de comunicação que chegava no Brasil, Simões (1986, p.22) lembra que, mesmo antes de ser lançada, a TV já havia apresentado a possibilidade comercial e comenta que esta poderia ser a primeira tentativa de estabelecer normas de convivência como nos dois exemplos de anúncios apresentados a seguir:

Intervalo comercial: TELEVISÃO, uma nova modalidade do rádio, apenas entrou no período de desenvolvimento. Por isso, agora é o tempo indicado para que adquira os conhecimentos de uma carreira brilhante e próspera, numa indústria que não tem semelhante no que diz respeito ao seu rápido desenvolvimento. Talvez não volte a se apresentar em sua vida uma oportunidade semelhante. Se a televisão não chegou ainda no lugar onde reside, pode ter certeza de que aí chegará mais rapidamente do que supõe. PENSE E OBRE AGORA MESMO! (SIMÕES, 1986, p.22).³

VOCÊ QUER OU NÃO QUER A TELEVISÃO?

Para tornar a Televisão uma realidade no Brasil, um consórcio rádio-jornalístico investiu milhões de cruzeiros! Agora é sua vez – qual será a contribuição para sustentar tão grandioso empreendimento? Do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica... Bater palmas e aclamar admirativamente é louvável, mas não basta – seu apoio só será efetivo *quando você adquirir um Televisor!* RETRATA O MUNDO EM SEU LAR (SIMÕES, 1986, p.23).⁴

Os anúncios que eram publicados em jornais e revistas da época foram ferramentas importantes para motivar diferentes setores da população. Para Simões (1986), estes exemplos compõem parte dos esforços de consolidação da fase que a autora chama de “primeira infância da TV”, que teve como principal influência o rádio. Sobre isso, Bergamo (2010) diz que parte dessa influência é devida à representação que passou

3 Neste exemplo, divulga-se um curso por correspondência que mobiliza as expectativas de melhora na vida, no sentido de acompanhar o provável sucesso da televisão, símbolo da vida moderna, da técnica anunciada. Precavidamente, o anúncio explica que, se a TV ainda não chegou até o lugar onde reside quem o lê, isso é apenas uma questão de tempo.

4 Este outro anúncio se dirige para o comprador do aparelho, atraindo-o para as rebarbas do pioneirismo, convidando-o a participar mais ativamente da saga dos Diários Associados, do empreendimento modernizador em um país que estava a caminho para o futuro.

a ser feita da TV e aponta, conforme a autora, os anúncios publicitários como principal produto dessa construção. Em outras palavras, a TV chegou na casa das pessoas primeiro em anúncios do que o aparelho televisor propriamente dito.

Durante os anos 1950 e 1960, uma vez que os programas de televisão eram, na maior parte das vezes, transposições de programas de rádio feitas pelos mesmos profissionais deste veículo, foi comum a suposição de que a televisão estava “substituindo” o rádio. Nos anos 1950, anúncios como os de aspiradores de pó, apenas para citar um exemplo, demonstram essa ideia de substituição: até meados da década, era comum, no “cenário” dos anúncios, o rádio entre os móveis da sala; já na segunda metade passa a ser comum encontrar o aparelho de televisão, e não mais o rádio (BERGAMO, 2010, p.61).

No exemplo a seguir, é possível ver um anúncio dos geradores Willys Dauphine, publicado na edição brasileira da revista *Seleções* de dezembro de 1964, que descrevia a “boa vida no campo”, que agora podia incluir um aparelho televisor, graças ao gerador:

Figura 1- Anúncio dos geradores Willys Dauphine

BOA VIDA NO CAMPO

O conforto no ar campo.

Com os Grupos Geradores Willys/Dauphine a luz e a água e os outros serviços.

Cumpram no campo a elegância e o bem-estar.

Um momento de lazer.

Este aparelho e rádio nos tornam capazes de aproveitar melhor o tempo livre.

Na cozinha geradores de força e luz na sua fazenda, são essenciais e úteis.

GRUPOS GERADORES WILLYS/DAUPHINE

Na cidade ou no campo, os Grupos geradores Willys/Dauphine leem o conforto, asseguram a vida de produção e permitem o progresso: iluminação, residência, água e aquecimento. Fornecem os equipamentos: lâmpadas, aquecedores e aparelhos de som. Instrumentos elétricos e mecânicos. São para discotecas, para fazendas, hotéis, clubes, de salões, benfiteiros e máquinas agrícolas em geral. Não há uma única área não usada. Não há um único humano, não responsável. Luz e força a qualquer hora, sem risco de interrupção. Modelo de 5 KVA, 12, 15, 20, 25, 30 e 40 KVA.

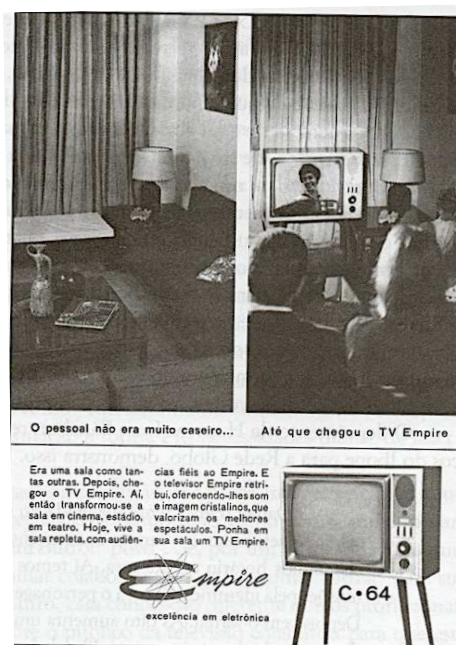
WILLYS OVERLAND DO BRASIL S.A. Divisão de Produtos Especiais - Tatuapé - São Paulo

Fonte: BERGAMO, 2010, p.61

Bergamo (2010) afirma que, na década de 1960, essa “substituição” dos cenários com TV já havia se tornado lugar-comum na maioria dos anúncios. Na publicidade anterior, por exemplo, tanto o aparelho de TV como a programação já aparecem de forma pertencente à rotina familiar, ocupando um lugar que antes era do rádio. Outro aspecto

significativo levantado pelo autor é de que, a partir de um certo momento, os anúncios de aparelho de TV passaram a se confundir com os anúncios feitos para os programas televisivos: “ambos eram para a casa e para a família” (BERGAMO, 2010, p.62), como podemos ver no anúncio a seguir:

Figura 2 – Anúncio da empresa de televisores Empire



Fonte: BERGAMO (2010, p.63).

O entendimento desta relação entre rádio e TV é importante para mostrar o caminho que foi percorrido pela televisão e como foi pensada a sua evolução ao longo dos anos. Dito isso, o projeto da primeira estação de TV da América Latina foi lançado em 1949. De acordo com Moraes (2011), em fevereiro daquele ano Chateaubriand invadiu o pátio da Rádio Difusora, no Alto do Sumaré, acompanhado de um mestre de obras:

Empurrando os jogadores, de peteca com o ombro, Chateaubriand tira do bolso do paletó um giz e vai riscando o chão e dando ordens em voz alta ao homem que estendia a trena sobre o cimento: – Aqui vai ser o estúdio A. Agora espiche a trena para o lado de lá, ali vai ser o estúdio B. Veja se confere no mapa. Walter Foster se aproxima cautelosamente do patrão e pergunta: – Mas, doutor Assis, o senhor está pretendendo acabar com nosso campinho de peteca? Sem se levantar por completo, ele apenas ergue os olhos com desdém: – Vocês vão jogar peteca no diabo que os carregue: aqui vão ser os estúdios da TV Tupi (MORAIS, 2011, p. 422).

O grande responsável por isso é Assis Chateaubriand⁵, que não mediu esforços para inaugurar, de maneira pioneira, a TV no Brasil. Kogut (2017) afirma que o pioneirismo, a sede por novidades e projetos de modernidade são características marcantes nas primeiras décadas da televisão no Brasil. Grande sonhador e empreendedor, Chateaubriand, antes mesmo de inaugurar a televisão, já havia construído um grande império no ramo das comunicações, com os Diários Associados, que foi fundamental para a fundação da TV Tupi. Considerado pioneiro e visionário (KOGUT, 2017, p.13), Chateaubriand foi um dos grandes responsáveis por mudar nosso país para sempre e é visto como a “semente da mais poderosa indústria cultural já instalada no Brasil”.

Recém-chegado de Nova Iorque, Estados Unidos, Chateaubriand havia trazido consigo trinta toneladas de equipamentos no valor de 5 milhões de dólares (MORAIS, 2011). Com os contratos renovados com os funcionários das emissoras associadas, o empresário implementou a nova mídia com profissionais egressos do rádio. De acordo com Kogut (2017), pouco antes da inauguração, Chateaubriand mandou vir dos Estados Unidos 200 aparelhos de TV para que as pessoas pudessem assistir, já que naquele momento ninguém tinha televisores em casa. Às sete em ponto do dia 18 de setembro de 1950, como havia sido marcado, a TV foi ao ar, pela primeira vez, no Brasil:

Em pontos estratégicos da cidade foram instalados 22 receptores nas vitrinas das dezessete lojas revendedoras de televisores, em quatro bares e no saguão dos Diários Associados, na rua Sete de Abril. No estúdio também estava tudo preparado: as três câmeras que iam transmitir o primeiro programa estavam prontas, e no chão, as marcações com giz indicavam onde cada artista deveria se colocar. Longe do alcance das lentes, espalhavam-se por todos os cantos as “dálías” – pedaços de cartolina com os lembretes das falas de cada um dos apresentadores e cantores. Suando nas mãos, Walter Foster esperava a luz vermelha da câmera um se acender para pronunciar uma breve mensagem: – Está no ar a PRF-3-TV Tupi de São Paulo, a primeira estação de televisão da América Latina (MORAIS, 2011, p.427).

5 Assis Chateaubriand se dedicou, desde a juventude, ao jornalismo, escrevendo no *Jornal Pequeno* e no veterano *Diário de Pernambuco*. Em 1917, já no Rio de Janeiro, colaborou no *Correio da Manhã*, em cujas páginas publicaria impressões da sua viagem à Europa, em 1920. Em 1924 assumiu a direção de *O Jornal* – o denominado “órgão líder dos Diários Associados”, entidade que abrangeria no futuro um conjunto de 28 jornais, 16 estações de rádio, cinco revistas e uma agência telegráfica. Foi o idealizador do MASP, Museu de Arte de São Paulo, uma de suas mais importantes realizações.

O alvoroço da nova tecnologia fez com que a década de 1950 presenciase a intensificação da industrialização e o aumento considerável da migração das áreas rurais para as urbanas (MATTOS, 2010). No início do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, o rádio era a principal fonte de informações da população nas grandes cidades e, depois, com a emergência da TV, que se transformou no mais importante meio de comunicação de massa do Brasil. O processo de urbanização ocorreu simultaneamente com o desenvolvimento econômico e social. Em 1950, por exemplo, o Brasil contava com uma população de 51.944.397⁶ e, segundo Mattos (2010), 20% era urbana e 80% das pessoas viviam na área rural. Apesar desta discrepância numérica, o mercado brasileiro estava otimista e a produção de aparelhos de televisão se mostrava significativa já em 1957, quando foram produzidos 81.326⁷ aparelhos de TV – número que, apesar de expressivo, não chegava nem perto das 356.400⁸ unidades de aparelhos de rádios.

Os primeiros receptores que foram produzidos chegaram à contagem de 11.000 em 1951. Depois disso, nos próximos anos – de 1955 a 1961 – foram inauguradas 21 novas emissoras, que marcaram a expansão da televisão como rede de imagens nas principais cidades do país (BARBOSA, 2010). Em 1960, já existiam mais de 15 emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país. Simões usa, para este momento, a expressão “A TV se estende”⁹ já que, depois de algumas experiências bem-sucedidas, a televisão amplia seu campo de ação reafirmando assim seu prestígio e “se credencia ainda mais como veículo de publicidade, começando a derrubar o grande

6 Anuário Estatístico do Brasil – IBGE – Conselho Nacional de Estatística número XXI – Ano 1960, p.22. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?id=768&view=detalhes>>. Acesso em: 01 out. 2020.

7 Anuário Estatístico do Brasil – IBGE – Conselho Nacional de Estatística número XXI – Ano 1960, p.87. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?id=768&view=detalhes>>. Acesso em: 01 out. 2020.

8 Anuário Estatístico do Brasil – IBGE – Conselho Nacional de Estatística número XXI – Ano 1960, p.87. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?id=768&view=detalhes>>. Acesso em: 01 out. 2020.

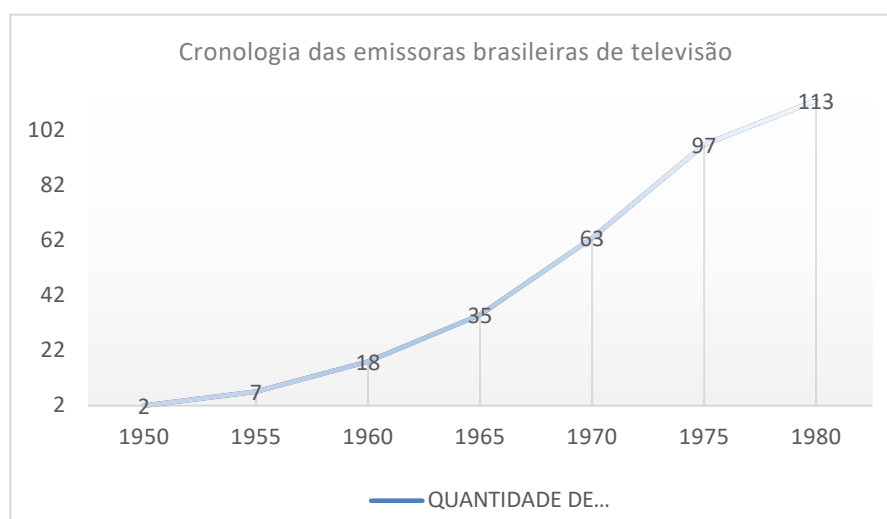
9 Apesar de não utilizar o mesmo termo de Inimá Simões, a historiadora Marialva Barbosa apresenta uma reflexão sobre o fato de a televisão ir muito além do aparelho televisor, como pudemos ver anteriormente, através das publicidades que, segundo a autora, mesmo antes de sua explosão inicial, a TV já fazia parte do cotidiano das pessoas como “imaginação”. “Antes de ser imagem, como expectativa, a televisão já estava colocada definitivamente na sala de visitas do público” (BARBOSA, 2010, p.21).

obstáculo comercial à sua expansão: a relativa pequenez do seu raio de cobertura” (SIMÕES, 1986, p.45).

O desenvolvimento e expansão iniciais aconteceram de uma maneira rápida e eficaz, com emissoras de caráter nacional, mas também com muitos canais regionais¹⁰ (BARBOSA, 2010). É também neste período que a TV se populariza e se torna acessível a um número cada vez maior de pessoas que se concentravam no Rio de Janeiro e São Paulo, se tornando mais abrangente e crescente ao longo dos anos. Partindo de uma perspectiva regional¹¹, é interessante ressaltar que a expansão da TV no Brasil é majoritária na região Sudeste (53%), seguida pelas regiões Nordeste (18%) e Sul (16%). Estes números são possíveis pistas que nos levam a intuir sobre as coincidências na criação das primeiras revistas especializadas com exclusividade em televisão, como apresentaremos mais à frente.

Abaixo, demonstramos, através de um gráfico, a cronologia das emissoras brasileiras de televisão. Observa-se o grande aumento da quantidade de novos canais a partir da década de 1960, graças aos novos investimentos e a própria expansão da TV como principal veículo de comunicação de massa no Brasil.

Gráfico 1- Cronologia das emissoras de TV no Brasil



Fonte: BOLAÑO, 1988, p.51.

¹⁰ Para ter acesso à tabela com as primeiras emissoras de TV no Brasil, favor consultar o Apêndice A.

¹¹ Ver gráfico no Apêndice B.

A década de 1960 foi um momento-chave para o mundo da TV no país, que passava por mudanças drásticas na ordem social, cultural, política e econômica¹². Para Bergamo (2010), é neste período que se consolidaram as práticas de “como fazer televisão”, assim como outras, que tinham suas raízes ainda no rádio e que foram esquecidas ou modificadas. Souza (2004) diz que a televisão fez parte da vida cotidiana da população, contribuindo desde a estrutura dos gostos destes indivíduos até a organização do dia e tempo para não perder nenhum programa. A partir do momento em que modifica os hábitos diários das pessoas, a TV impôs uma nova cultura, novos parâmetros de comportamento e inovou a linguagem dos brasileiros.

Apesar de um contexto de ditadura militar (1964-1985), foi um momento econômico favorável para a produção de aparelhos de televisão, conforme é apresentado na tabela a seguir.

Tabela 1 – Televisores em uso no Brasil (1951 – 1975)

ANO	P&B Aparelhos vendidos	P&B Aparelhos inutilizados	CORES Aparelhos vendidos	P&B / CORES Aparelhos em uso
1951	3.500	-	-	3.500
1952	7.500	-	-	11.000
1953	10.000	-	-	21.000
1954	13.000	-	-	34.000
1955	40.000	-	-	74.000
1956	67.000	-	-	141.000
1957	81.000	-	-	222.000
1958	122.000	-	-	344.000
1959	90.000	-	-	434.000
1960	164.000	-	-	598.000
1961	200.000	3.5000	-	763.000
1962	269.000	7.500	-	1.056.000
1963	294.000	10.000	-	1.340.000
1964	336.000	13.000	-	1.663.000
1965	370.000	40.000	-	1.993.000
1966	408.000	67.000	-	2.384.000
1967	467.000	81.000	-	2.720.000
1968	678.000	122.000	-	3.276.000
1969	746.000	90.000	-	3.932.000
1970	816.000	164.000	-	4.584.000
1971	958.000	200.000	-	5.342.000
1972	1.109.000	269.000	68.000	6.250.000

12 A década de 1960 teve seu início marcado pela transferência da capital da república para Brasília, marcando a chegada de tempos mais modernos que se anunciaram promissores, porém, que acabaram se revelando sombrios. Entre os anos de 1964 e 1985, o Brasil viveu um de seus períodos mais duros e violentos de sua história. Durante o período militar brasileiro, o país foi comandado por generais militares e sofreu duras consequências, especialmente no âmbito da comunicação, expressões artísticas e educação (cf. MAGNOLO. 2018).

1973	1.345.000	249.000	152.000	7.453.000
1974	1.341.000	336.000	323.000	8.781.000
1975	1.184.000	370.000	532.000	10.127.000

Fonte: BOLAÑO, 1988, p.53.

A tabela anterior nos permite refletir sobre o público de televisão no Brasil, através de uma perspectiva econômica, ou seja, a grande massa de telespectadores, bem como aquele público que dispunha de um poder aquisitivo para participar de um consumo diferenciado proposto pela publicidade (BOLAÑO, 1988). A migração que aconteceu dos ouvintes do rádio para os telespectadores da televisão foi significativa e é justamente nessa mudança que a televisão encontrou um de seus maiores desafios:

A radiodifusão se desenvolveu por toda a parte com um objetivo: conquistar a simpatia do público. Todo sistema de radiodifusão existe em função disso. Pretendem as empresas que a resposta do público seja a compra de seus serviços ou de suas mercadorias, pretende o governo e os grupos políticos que têm acesso aos meios uma base de opinião pública favorável a suas posições, pretendem as agências de publicidade contentar seus clientes. As emissoras de televisão ficam no centro de um dilema, tendo de atentar, de um lado, para as empresas, as agências e anunciantes, que têm um interesse específico em relação ao público e, de outro lado, para o governo, cujo interesse é absoluto. No confronto entre os objetivos comerciais e ideológicos da propaganda, os anunciantes se esforçam em procurar formas adequadas para uma audiência bastante delimitada e precisa, tomando essa audiência como um alvo imaginário (BOLAÑO, 1988, p.22-23).

Em 1960, a televisão brasileira viu brotar um conjunto de técnicas, artistas, produtores, em um país que, até então, vivia em uma atmosfera política radical e instável (BERGAMO, 2010). Na tela da TV novos gêneros musicais, programas e ídolos surgiram e a década se caracterizou, principalmente, pela massificação da televisão e a consolidação definitiva da indústria cultural no Brasil e, conseqüentemente, do número de pessoas que assistiam à TV – da mesma forma, o conceito de “público-alvo” adquiriu uma característica especial na televisão brasileira. É neste contexto que o conceito de programação televisiva ganha maior importância.

2.2 OS ANOS 1960: INOVAÇÕES TÉCNICAS E A PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA

A evolução e utilização dos novos recursos técnicos, no início dos anos 1960, favoreceu inovações em termos de linguagem e características de produção (COSTA;

SIMÕES; KEHL, 1986). Os novos elementos técnicos permitiram um melhor acabamento dos programas e possibilitaram que as emissoras fizessem reformulações internas que pudessem atender aos novos padrões de operacionalidade. Os processos comunicacionais que se instauraram no Brasil estavam materializados na percepção de que os meios se dirigiam, cada vez mais, a uma multiplicidade de rostos,

que passam a ser vistos, sobretudo nas décadas seguintes, como público indiferenciado, qualificado e percebido como povo, massa, multidão. Há uma busca pela expansão do auditório onde múltiplos meios se movem e a presunção de que a eficácia da comunicação se faria pela aproximação de um leitor/espectador/ouvinte sem um rosto real, mas que assumia o seu lugar de público ao estar em contato com as indústrias midiáticas que se consolidam naquela sociedade (BARBOSA, 2013, p.289).

O advento do videoteipe (VT), por exemplo, provocou profundas transformações na organização interna das emissoras, especialmente depois de 1962, tornando-se um divisor de águas na evolução da televisão no Brasil. O VT alterou a lógica de operação televisiva, aumentou a rentabilidade das emissoras e abriu disputas para novos mercados publicitários e, além disso, permitiu a edição de programas (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986). Estavam em jogo os argumentos decisivos para a mobilização de anunciantes e a criação de uma programação estratégica que era construída de acordo com as tendências de comportamento dos telespectadores. Bolaño (1988) afirma que a relação histórica entre a Indústria Cultural e o Capitalismo Monopolista televisivo é evidente, e acredita que o elo teórico entre uma e outro é a publicidade.

A publicidade é um elo entre esses dois elementos, mostrando de um ponto de vista **strictu sensu** econômico, a direção dada à produção cultural no Capitalismo Monopolista. Sob este ângulo, o sentido da relação que se estabelece entre o público e os meios de comunicação, é aquele de promover o consumo massivo, servindo a Indústria Cultural como um elemento-chave (embora não o único) no processo de crescimento da grande empresa (BOLAÑO, 1988, p.15-16).

A televisão sempre teve uma importância crucial enquanto um aparelho tradicional, mas que também teve grande penetração na população. No Brasil, por exemplo, a televisão – ao lado do rádio – foi elemento fundamental no processo de socialização das pessoas, construções ideológicas e culturais, como apontamos a seguir:

A consideração da questão ideológica passa também pela análise do caráter reproduzidor da publicidade nesse sentido – de ideologia –, além de questões mais abrangentes relacionadas a temas com o significado ideológico conferido à produção de mercadorias, como um determinado modo de produção engloba formas específicas de produção cultural, a questão da técnica e da linguagem em sentido mais amplo, [...] (BOLAÑO, 1988, p.17).

Naquele período, a televisão era um dos veículos de comunicação de massa que teve maior penetração em termos de público e foi capaz de centralizar todo um sistema, captando para si a maior parte do bolo publicitário. Além disso, a TV foi o núcleo do processo competitivo de toda Indústria Cultural, chamando a atenção de importantes empresas do setor, para as quais a concessão de uma emissora de televisão era a meta fundamental dentro de uma estratégia de crescimento, tendo como grande parte do investimento publicitário os comerciais na televisão.

Sobre essa questão, Souza afirma que, enquanto veículo publicitário, a TV “firmou-se como a mais atuante ferramenta de venda de bens e serviços, imprimindo velocidade e eficiência à roda de produção de consumo, criando novos estímulos e consagrando conceitos, imagens e marcas” (SOUZA, 2004, p.24). Ainda que no início dos primeiros anos de TV fossem feitos de forma precária e quase artesanal, como comentam Ricco e Vannucci (2017), os anúncios foram muito importantes para a época. Os autores afirmam que sempre foi muito significativo e, de certa forma, decisiva a participação comercial para o crescimento da TV como um todo¹³.

Se comparada com outros meios de comunicação, a televisão concentrou, durante muitos anos, a maior porcentagem de investimentos publicitários, principalmente por ser um meio de comunicação relativamente recente e que tinha capacidade de atingir grande parte da população. Em 1962, por exemplo, a TV recebia 24,7% do investimento publicitário¹⁴, sendo este percentual um valor próximo dos investimentos em rádio (23,6%) e revistas (27,1%). Em 1968, este valor aumenta para 44,5% e chega, em 1975, por exemplo a 53,9%, ou seja, a televisão passou a receber mais da metade do total da verba publicitária de todos os meios de comunicação.

A fim de receber maior quantidade de anúncios, a televisão começou a direcionar seus programas para grandes audiências, aumentando assim seus lucros. Essa evolução

13 Para ver a tabela com os investimentos publicitários no Brasil, favor consultar o Anexo A.

14 Para ter acesso à tabela com a distribuição percentual do investimento publicitário por meio, via agência entre os anos de 1962 e 1975, favor consultar Anexo B.

de estratégias comunicacionais coincidiu com um período em que a televisão passou por melhorias técnicas e concepção de uma programação televisiva atraente, dinâmica e popular para conquistar as classes médias, através de artifícios estratégicos como se apoiar mais na família para a produção de conteúdo. É possível notar a seguir que, para cada fase, a TV apresentou diferentes características de programação:

Por exemplo, ora os festivais eram espaços de “formação” de ideias, ora se apresentavam como esferas de “convivialidade”. Neste sentido, entende-se por que estes gêneros de programas são considerados típicos de uma fase de transição da TV brasileira, do império dos programas de variedades (anos 50 e parte dos anos 60) para a hegemonia das novelas (anos 70), mas com algumas inovações: já havia sinais do começo da hegemonia da telenovela e o incremento das fórmulas dos musicais. O triunfo da música popular na TV ocorreu em meados dos anos 60, devido a uma fase de transição da estrutura de programação das TVs[...] (NAPOLITANO, 2001, p.58).

De acordo com Sodré (2010), a televisão buscou apagar as diferenças individuais e transformar o telespectador em massa, ou seja, a TV passou a apoiar-se na família como grupo-receptor necessário, onde o que importava eram as relações primárias – cara a cara – e princípios morais específicos. A tendência da cultura de massa era de ocultar as circunstâncias de sua produção e sua recepção:

O moderno fenômeno da *cultura de massa* só se tornou possível com o desenvolvimento do sistema de comunicação por *media*, ou seja, com o progresso e a multiplicação vertiginosa dos veículos de massa – o jornal, a revista, o filme, o disco, o rádio e a televisão. Como causas subjacentes necessárias, mencionam-se os fenômenos da urbanização crescente, da formação de públicos de massa e do aumento das necessidades de lazer. Portanto, o que se convencionou chamar *cultura de massa* tem como pressuposto, e como suporte tecnológico, a instauração de um sistema moderno de comunicação (os *mass-media*, ou veículos de massa) ajustado a um quadro social propício (SODRÉ, 1975, p.13).

O telespectador dos anos 1960 percebia as mensagens como algo “natural” e “leve” em seu momento de lazer e divertimento. A imagem difundida pela TV foi capaz de englobar seus interlocutores no mundo do entretenimento e a invasão da cena familiar pela TV, facilitada pela incorporação da “familiaridade”, é o que leva o espetáculo ao espectador, como apontado por Mattos (2010):

Em razão da “intimidade” familiar inerente à linguagem do vídeo, a figura do apresentador ou do animador tem sido essencial à mensagem televisiva. Por apresentador ou animador, entende-se o indivíduo encarregado de introduzir ou “pontuar” um programa, ou então – com mais frequência no caso do animador – de criar um clima especial para o programa. (MATTOS, 2010, p.60).

A TV passou também a controlar o ritmo para evitar a saturação de seu telespectador e utilizar quadros simples, com familiaridade na apresentação e clareza nas imagens exibidas. Segundo Barbosa (2010), a televisão transformou suas imagens numa função da imaginação do público, através das quais o telespectador percebe um lugar distante, mas que através de sua imaginação se torna próximo de uma imagem potencial de “onde gostaria de estar”.

Pensar na possibilidade imagética da TV é quase que naturalmente visualizar a utopia como o reino da televisão, já que em nenhum meio massivo a produção de ficções imaginativas via imagens é mais expressiva. As imagens da TV constroem um parâmetro identitário e, ao mesmo tempo, permitem a produção da imaginação, que só se realiza naquilo que se projeta como ficção, nas imagens (BARBOSA, 2010, p.23).

A televisão se impôs diante da sociedade mostrando o que ela queria mostrar, como, por exemplo, a criação e imposição da grade de programação pelas emissoras brasileiras durante os anos 1960, e o significativo desenvolvimento da indústria do entretenimento televisivo, que se baseou no entendimento de seu público-alvo consumidor, consolidou a TV como canal de distribuição de informações obtendo forte penetração no mercado, e conseguindo, a partir daquele momento, desenvolver competências para criar a diferenciação de seus produtos.

Sodré (1975) chama atenção para o fato da “possibilidade de criação”, isto é, a capacidade do comunicador de TV, através dos programas humorísticos, das novelas ou até mesmo dos programas musicais, imitar e reproduzir experiências pessoais, à maneira de um artista que transfigura, na obra de arte, o seu mundo e a sua vivência. Para Sodré (1975), o planejamento da programação televisiva, por exemplo, foi a materialização da percepção que os profissionais tinham de seu público e da consciência de que a televisão era um veículo popular.

Ao comentar sobre a criação de uma nova grade de programação, Bergamo (2010) diz que a televisão foi gradativamente deixando de lado sua característica de “lazer

noturno familiar” e começou a estender sua programação para o horário matutino e vespertino, e, com o tempo, firmou-se como um aparelho de “lazer e informação”, na tentativa de ajustar-se cada vez mais à rotina e horários de uma casa. Isso refletia nos números de audiência de cada emissora.

O que ocorre é que se forma, nesse período, uma noção de “público” convertida em “índice de audiência”, que, exatamente por vir apresentada na forma abstrata de número, sem a corporeidade que podemos ver na noção de “família” e “povo”, ainda que na personificação de uma “agência de pesquisas”, o IBOPE, mobiliza uma multiplicidade de sentimentos e de concepções divergentes (BERGAMO, 2010, p.78).

Se, por um lado, havia no interior das próprias emissoras posições divergentes quanto aos gêneros televisivos e sua qualidade, por outro, a audiência, que se mostrava cada vez maior, permitia aos profissionais da TV uma certa independência para a criação e elaboração de programas, festivais e, posteriormente, telenovelas. A seguir, apresentamos a audiência das emissoras de São Paulo e Rio de Janeiro, de 1960 a 1969.

Tabela 2 – Audiência de TV: Rio de Janeiro e São Paulo (1960 a 1969)

ESTAÇÕES /ANOS	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69
SÃO PAULO										
Cultura	-	8	6	5	3	5		3	-3	2
Tupi	33	35	35	29	28	45		17	14	21
TVS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paulista	21	17	16	9	8	6		-	-	-
Globo	-	-	-	-	-	-		17	23	30
Record	37	42	39	36	29	25		29	33	24
Excelsior	-	8	11	34	39	39		29	28	22
Gazeta	-	-	-	-	-	-		-	-	-
Bandeirantes	-	-	-	-	-	-		14	12	5
RIO DE JANEIRO										
Cultura	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tupi	21	24	31	32	27	20	27	19	20	
Continental	14	7	10	6	4	3	3	3	3	-
TVS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Excelsior	-	-	-	-	-	23	33	17	20	
Globo	-	-	-	-	-	28	45	45	49	
Bandeirantes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Record	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: BOLANO, 1988, p.80.

Tabela 3 – Audiência de TV: Rio de Janeiro e São Paulo (1970 a 1979)

ESTAÇÕES / ANOS	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79
SÃO PAULO										
Cultura	2	2	2	2	2	2	3	-	-	-
Tupi	17	21	19	19	19	25	16	15	15	22
TVS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paulista	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Globo	43	48	51	58	53	50	54	54	59	63
Record	30	21	15	8	8	10	9	12	12	13
Excelsior	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gazeta	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1
Bandeirantes	8	12	11	10	8	11	8	10	9	14
RIO DE JANEIRO										
Cultura	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tupi	27	32	16	18	14	17	17	12	15	13
Continental	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TVS	-	-	-	-	-	-	-	6	12	13
Excelsior	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Globo	54	53	59	61	59	59	63	62	60	68
Bandeirantes	-	-	-	-	-	-	-	-	11	15
Record	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: BOLANO, 1988, p.80.

A elaboração da programação televisiva no Brasil foi, portanto, um grande marco para o mundo dos meios de comunicação de massa enquanto a grande novidade do momento:

A “grade” de programação das emissoras é aquilo que, de certa maneira, materializa a noção que esses profissionais têm de seu público. O “como fazer televisão”, com isso, é indissociável da elaboração de uma certa rotina pensada a partir desse público. É na década de 1960 que a televisão começa a definir uma “forma” – expressa, entre outras coisas, por meio dessa “grade” – para si mesma em função disso. Na década seguinte uma modificação significativa acontecerá com a televisão e com a noção que ela tem de seu público. Contudo, a noção de público elaborada nos anos 1960 servirá de base – e, com isso, de “molde” – para a sua redefinição posterior (BERGAMO, 2010, p.60).

A grade horária televisiva é definida por Souza (2004) como a distribuição dos programas em horários planejados e previamente divulgados pela emissora, desde o início da programação até o encerramento das transmissões. Segundo o autor, a grade horária é o resultado de pesquisas de audiência e da estratégia de cada rede. E tudo isso também pode ser influenciado pela cultura do telespectador, seus costumes e expectativas. Algumas coisas estabelecidas pelas emissoras, durante as décadas de 1960 e 1970, continuam até hoje, como é o caso do “horário nobre”, que varia entre 19 h e 22 h, e

sempre foi a faixa com o maior valor comercial para a veiculação de publicidades, como apresentado a seguir:

A grade horária desenvolvida pelas redes teve momentos de experimentação, até que fosse estabelecido o padrão atual conhecido pelos telespectadores, o que propicia a memorização dos horários da programação. Por um lado, isso facilita a vida do telespectador na escolha da programação, [...] (SOUZA, 2004, p.61-62).

Podemos dizer que a história da televisão no Brasil perpassou todos os setores de nossa sociedade, mas principalmente criou uma forma de cultura de consumo e disseminou a cultura popular brasileira, materializada em programas televisivos. A seguir, propomos reflexões sobre a cultura de massa no Brasil, através dos Estudos Culturais e como esta ótica, envolvendo os materiais e produtos culturais das décadas de 1950 e 1960, é significativa para o entendimento do impacto cultural das revistas brasileiras especializadas em TV. O embasamento nos Estudos Culturais mostrará que os meios de comunicação atuam em um determinado contexto e, sendo assim, colaboram, alimentam, criam hábitos e estabelecem diálogos, que, por sua vez, são respostas aos estímulos midiáticos, em um contexto social e cultural em que estão inseridos.

2.3 A CULTURA DE MASSA E A TV SOB A ÓTICA CULTURAL

Propomos um recorte teórico dos meios de comunicação de massa e seus desdobramentos no âmbito cultural e, em especial, a televisão enquanto experiência cultural (WILLIAMS, 2016). Demonstraremos a importância do debate sobre o impacto cultural que as revistas especializadas em TV tiveram na sociedade na década de 1960. Trabalhamos a televisão e revistas brasileiras como lugares de negociação e de práticas comunicativas diferenciadas. Para tanto, julgamos necessária a apresentação de um breve retrospecto histórico em torno do surgimento e as principais características dos Estudos Culturais.

Os Estudos Culturais surgem no limiar de uma era que justamente iria se chamar a “era da cultura”. É o momento da largada para a enorme proliferação dos meios de comunicação de massa, no final dos anos 1950 e o começo dos anos 1960. É a era da democratização da cultura e também da percepção do papel central que a produção cultural ocupa nesse tipo de sociedade. Podemos definir cultura como um modo de organização dos significados e valores de uma determinada sociedade (CEVASCO apud SANCHES, 2011, p.191).

Deve-se levar em conta o lugar de onde se enunciam os Estudos Culturais, uma vez que são marcados por histórias, culturas e identidades dos lugares em que são produzidos. Outro ponto de interesse é entender que no período em que se estruturam os Estudos Culturais, é possível compreender a cultura como uma maneira de intervir nos rumos da sociedade. Por fim, sua história, enquanto disciplina acadêmica, está efetivamente marcada pela contestação, já que, desde sua emergência, propôs uma “virada cultural” das ciências sociais e humanas. Em um único movimento, os Estudos Culturais contribuíram, igualmente, para quebrar as fronteiras de disciplinas com longa tradição acadêmica, como é o caso da História, Sociologia e Comunicação¹⁵.

As mudanças sociais, portanto, devem ser pensadas a partir do entendimento da cultura que molda a visão de mundo. Para Williams (2011), o objetivo de se estudar a cultura é compreender as formas sociais no desejo de modificá-las, sendo assim, a revolução social passa, obrigatoriamente, por uma revolução cultural. Williams (2011) ainda propõe que os Estudos Culturais são capazes de contribuir para a “transformação radical da vida social”, através de uma longa revolução. Usamos esta percepção para pensar as interligações entre a cultura e a sociedade brasileira da década de 1960, especialmente com o início da TV no país, conforme apontamos no capítulo anterior.

A área de investigação dos Estudos Culturais tem origem no final da década de 1950, na Inglaterra, tendo, posteriormente, se espalhado em diversos estudos por todo mundo, espreado-se para África, Canadá, Austrália e América Latina. Na Inglaterra, o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos foi fundado em 1964, por Richard Hoggart, na Universidade de Birmingham, enquanto centro de pesquisa de pós-graduação, cujo principal eixo de estudo eram as relações entre cultura contemporânea e a sociedade, ou seja, “suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como, suas relações com a sociedade e mudanças sociais” (ESCOSTEGUY, 1998, p.88).

Partindo do pressuposto de que conhecimento é uma questão de posicionamento, ou seja, do lugar a partir do qual cada um fala, para quem fala e com que objetivos fala, Stuart Hall (1972) defende que os Estudos Culturais estão ligados a um modo de produção

15 Pesquisadores como Elisa Cevasco (2012), Maria Manuel Baptista (2009), Rosângela Fachel de Madeiros (2017), Antônio Hohlfeldt (1999), Ana Carolina Escosteguy (1998), Maria Lúcia Wortmann, Luís Henrique Sacchi dos Santos e Daniela Ripoll (2019) afirmam que ainda há no Brasil muita incerteza do que são, afinal, os Estudos Culturais e, também, ao lugar deste fazer no campo teórico-crítico. Ainda acreditam que este campo é intrinsecamente paradoxal e um forte objeto de discussão na área acadêmica.

de análise cultural que faz convergir pensamentos e preocupações acadêmicas que articulam inquietações que são, ao mesmo tempo, teóricas e concretas com o meio político. Portanto, pode-se encarar a investigação em Estudos Culturais sob uma de duas óticas possíveis: como uma forma de política cultural, que deve resistir a um enrijecimento do âmbito acadêmico ou com um olhar oposto, que legitima justamente o seu objetivo político, que se encaixa precisamente ao contexto acadêmico.

Escosteguy (1998) afirma que os Estudos Culturais não constituem, necessariamente, uma nova disciplina, mas sim um campo de estudos onde diversas disciplinas se interseccionam nas pesquisas de aspectos culturais da sociedade contemporânea. Com isso, é possível compreender os meios de comunicação de massa, por exemplo, enquanto produtos culturais e agentes da reprodução social, aguçando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia:

Nesta perspectiva são estudadas as estruturas e os processos através dos quais os MCM (Meios de Comunicação de Massa) sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural. Entretanto, isto não se produz de forma mecânica, senão “adaptando-se” continuamente às pressões e às contradições que emergem da sociedade, e “englobando-as” e “integrando-as” no próprio sistema cultural (ESCOSTEGUY, 1998, p.91).

Em síntese, os princípios que se constituem em pilares do projeto dos Estudos Culturais são:

...a identificação explícita das culturas vividas como um projeto distinto de estudo, o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas em si mesmas; a crença de que as classes populares possuíam suas próprias formas culturais, dignas de nome, recusando todas as denúncias por parte da chamada alta cultura, do barbarismo das camadas sociais mais baixas; e a insistência em que o estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única, mas era necessariamente inter, ou mesmo anti, disciplinar (SCHWARZ, 1994, p.380).

No Brasil, de acordo com Cevasco (2014), oficialmente, o reconhecimento institucional dos Estudos Culturais aconteceu em 1998, durante o congresso da Associação Brasileira de Literatura Comparada (Abralic) cujo tema foi “Literatura Comparada = Estudos Culturais?”. Para a autora, os Estudos Culturais possibilitam, como mencionado anteriormente, uma leitura plural e associada aos contextos sociais, de forma mais ampla e diversificada.

No caso das revistas especializadas em TV, por exemplo, esta ótica possibilita um entendimento da realidade social do período em que estavam inseridas, mas também o impacto cultural que geraram na forma de produzir conteúdos e, por que não, reproduzir os conteúdos televisivos. Partiremos, portanto, da ideia de que os Estudos Culturais possibilitam a compreensão de uma tradição de aferição da qualidade da vida social através da crítica à cultura. É possível, portanto, compreendê-los no Brasil a partir destas peculiaridades do nosso país – passando pela forma de colonização, diferentes formas de poder e governo, combinação de várias culturas, entre outros aspectos – e a história do capitalismo na sua dinâmica internacional¹⁶.

Ao pensar no início da televisão no Brasil e, posteriormente, a criação das revistas especializadas em TV, é possível compreender a lógica apresentada pelos autores até este momento: partindo, inicialmente, de uma concepção materialista e que visava ao lucro, a venda e o aumento de audiências, as organizações comerciais bem como as emissoras de TV basearam-se na realidade social e permitiram, de certa forma, que ela, já formada, também se tornasse formadora dos produtos culturais como se pôde ver no subcapítulo anterior, e também que comprovaremos nos próximos capítulos quando apresentamos um estudo sobre as revistas brasileiras e, sobretudo, aquelas que eram especializadas em TV.

O materialismo histórico mostra como se estruturam as condições sociais num determinado momento histórico. Para Raymond Williams, precisamos estender os ensinamentos de Marx para encampar um estudo dos fenômenos culturais. O materialismo cultural de Williams nada mais é do que um estudo marxista da cultura. É olhar a cultura dentro de uma sociedade e entender os seus procedimentos e usá-la como forma de modificar esses procedimentos (CEVASCO apud SANCHES, 2011, p.196).

Já dizia Hohlfeldt (1999, p.38): “A principal característica dos anos 1960 é a contradição”. Esta década se expressa através dos mais diversos campos de atividade social, política, econômica e cultural. Isso representa a vontade de abertura para o mundo e, ao mesmo tempo, um voltar-se para dentro de si mesmo. “A televisão alterou o mundo” (WILLIAMS, 2016, p.24) e, com seu poder de comunicação de entretenimento e notícias, a TV alterou todos os meios de comunicação anteriores e ocupou um lugar junto a outros

16 Nesta tese, isso ficará evidente ao compararmos as revistas especializadas em TV, criadas no Brasil, com a estadunidense *TV Guide*. Este será apenas um de um universo de possibilidades de entendimento dessas relações entre os mercados televisivo e editorial estadunidense e brasileiro, e como estas influências tocavam e modificavam a sociedade, enquanto público de massa.

aspectos, como o aumento da mobilidade física, resultado de outras tecnologias também recém-criadas. Enquanto poderosa ferramenta de comunicação social, alterou muitas das instituições existentes e as formas de relações sociais. Enquanto meio de comunicação eletrônico, a televisão mudou a percepção básica da realidade e, conseqüentemente, as relações entre os indivíduos e destes com o mundo.

Aqui, falamos de um tempo e um lugar em que a sociedade mudou, bem como sua relação com os meios de comunicação. A televisão, por exemplo, veio para atender a uma nova necessidade de entretenimento concentrado, estilos e comportamentos, se tornando um típico “aparelho do lar” (WILLIAMS, 2016, p.25). Por fim, a TV se tornou disponível em suas características e seu uso explorou as necessidades de um novo tipo de sociedade, como apontado a seguir.

O interessante em tudo isso é que, em um número de campos complexos e relacionados, esses sistemas de mobilidade e transferência em produção e comunicação, seja em transporte mecânico e elétrico, ou em telegrafia, fotografia, cinema, rádio e televisão, foram ao mesmo tempo incentivos e respostas dentro de uma fase de transformação social geral. Embora algumas das descobertas científicas e tecnológicas decisivas fossem feitas por indivíduos isolados, que não tinham nenhum suporte, havia uma comunidade crucial de ênfase e intenção selecionadas, numa sociedade caracterizada, em níveis mais gerais, por uma mobilidade e uma extensão da escola das organizações: formas de crescimento que acarretaram problemas, imediatos e no longo prazo, de comunicação operacional. [...]. Uma característica particular dos sistemas de comunicação é que *todos foram previstos* – não de modo utópico, mas tecnicamente – *antes dos componentes essenciais dos sistemas desenvolvidos tivessem sido descobertos e aprimorados* (WILLIAMS, 2016, p.31-32).

Ao falar sobre o mercado de consumo brasileiro dos anos 1960, Hohlfeldt (1999) afirma que este era caracterizado por sua grande dimensão e amplitude que justificavam o projeto de “integração nacional” que, a partir de então, seria concretizado através da Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações – em 1965. Este fato representou os novos investimentos financeiros e tecnológicos em torres de retransmissão, satélites de comunicação e políticas de concessão e revisão para empresas privadas, que possibilitou a criação de redes nacionais de televisão e os grandes conglomerados de comunicações, colocando em mãos de um grupo selecionado de empresários as emissoras de rádio, televisão e empreendimentos de jornalismo gráfico, o poder da comunicação de massa.

Em 1965, o Brasil associou-se ao *Intelsat* (International Communications Satellite Consortium) que já englobava países europeus e países latino-americanos enquanto

clientes de satélites de comunicações (HOHLFELDT, 1999). Isso favoreceu a implementação e o controle por parte do governo da ideologia de integração nacional, que permitiram a ampliação da presença dos concessionários através do desenvolvimento da infraestrutura tecnológica a cargo do governo, e pela expansão do mercado de consumo. Sobre tais investimentos e à atenção dada à televisão no Brasil, principalmente durante a década de 1960, acreditamos ser necessário considerar o seu lugar em uma formação social já existente.

Williams (2016) defende que uma necessidade corresponde às prioridades dos grupos reais de decisão e isso, conseqüentemente, atrairá investimentos, recursos, permissões oficiais e incentivos de maneira mais rápida, como aponta Bolaño (1988) ao mencionar o período ditatorial no Brasil e as mudanças pelas quais a TV passou. Da mesma forma, este desenvolvimento ampliou e diversificou os programas televisivos com uma grande variedade que iam de programas musicais, passando por infantis, políticos, noticiários, esportivos e comerciais (IBGE, 1960, p.338-339)¹⁷.

Outro aspecto curioso são os baixos números – ou, em alguns momentos, número nenhum – de horas de irradiação nas regiões Norte (43.373 horas) e Nordeste (259.991 horas) do país. Pensando sob esta perspectiva, percebemos o quão reduzido eram os programas, bem como a variedade de programação nestas regiões se compararmos às regiões Sudeste (1.398.090 horas) e Sul (982.626 horas) – que demonstram grandes números em praticamente todos os tipos de programação. Curiosamente, os locais que apresentam maior número de irradiação de programas são, justamente, os lugares em que circulou a revista *Intervalo*, por exemplo, cujos maiores valores estão relacionados aos programas de música, seguidos pelos programas infantojuvenis, de auditório e de humor.

A relação entre música e TV, nos anos 1960, por exemplo, pode ser vista através de dois ângulos diferentes: de um lado, a televisão consolidou a mudança do lugar social da canção, de outro, contribuiu para as quebras de barreiras entre as faixas de consumidores, aumentando a audiência e ampliando a qualidade das composições. Para Napolitano (2010), a TV melhorou o panorama musical brasileiro – especialmente do ponto de vista mercadológico – com diversas conseqüências culturais dentro do novo

17 Para ter acesso à tabela completa com horas de irradiação, segundo o tempo empregado nas principais programações, por unidades de Federação em 1958 (dados do relatório do IBGE de 1960), favor consultar Anexo C.

circuito de massa, não representando somente a ampliação da faixa etária dos consumidores de MPB, mas também a mesma ampliação nas classes sociais.

Chamamos atenção para a tabela a seguir, fruto do relatório do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 1960 que apresenta a circulação de jornais, revistas e outros periódicos no Brasil.

Destacamos dois pontos: (1) Em amarelo, na coluna das revistas, onde fica clara a importância deste veículo impresso para o Brasil nesta época, apresentando um número cinco vezes maior do que os próprios jornais diários; (2) Em azul, para as capitais da região Sudeste do país, que possuem números de circulação consideravelmente maiores do que qualquer outra região, reforçando, assim, a importância e o poderio concentrado das grandes organizações e empresas de comunicação que tiveram seu início, em sua maioria, no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Acreditamos que parte desta importância e números tão discrepantes se deva ao fato da segmentação editorial que acontece no Brasil, em que diversas editoras passaram a produzir e criar revistas que são destinadas a um determinado público. Ou seja, é o meio impresso compreendendo seu leitor, mas, especialmente, suas necessidades e curiosidades com relação às temáticas específicas. Este é o contexto da criação – como poderemos ver mais adiante – das revistas especializadas em TV.

Tabela 4 – Jornais diários e outros periódicos que circulavam no país - 1958

Unidades da Federação e Capitais	Jornais diários		Gazetas	Revistas	Outros periódicos
	Matutinos	Vespertinos	Total da tiragem média	Total da tiragem média	Total da tiragem média
	Total da tiragem média	Total da tiragem média			
Rondônia – Porto Velho	1000	2000	-	-	-
Acre – Rio Branco	-	-	3400	-	-
Amazonas – Manaus	26000	9700	2500	2000	-
Rio Branco – Boa Vista	-	-	1000	-	-
Pará – Belém	46000	20000	41150	1200	900
Amapá – Macapá	-	-	2000	800	-
Maranhão – São Luís	8700	12200	7100	1000	-
Piauí - Teresina	3500	-	16500	1000	4000
Ceará – Fortaleza	15000	25000	17000	7800	1850
Rio Grande do Norte – Natal	8400	8500	500	-	-
Paraíba – João Pessoa	13000	2500	4800	800	500

Pernambuco – Recife	98600	36700	36650	700	7700
Alagoas – Maceió	13500	1300	2300	-	1000
Sergipe – Aracaju	-	2500	11100	-	4550
Bahia – Salvador	48000	73000	106630	12850	11500
Minas Gerais – Belo Horizonte	195.140	56.600	376.390	140.980	-
Espírito Santo – Vitória	11.000	2.000	37.400	3.000	1.100
Rio de Janeiro – Niterói	87.800	5.000	201.400	25.580	500
Guanabara	774.844	497.000	331.600	7.944.100	89.350
São Paulo – São Paulo	1.084.964	379.800	1.042.090	4.375.341	612.700
Paraná – Curitiba	64.900	23.500	71.600	40.900	3.300
Santa Catarina – Florianópolis	26.00	2.000	97.610	13.000	2.650
Rio Grande do Sul – Porto Alegre	204.640	115.900	195.270	218.000	2.250
Mato Grosso – Cuiabá	4.100	10.200	13.750	-	6.000
Goiás – Goiânia	14.500	3.500	31.250	11.500	4.700
BRASIL	2.750.588	1.286.900	2.653.990	12.800.551	754.550

Tabela elaborada pela autora, de acordo com os dados da página 335 do Relatório do IBGE de 1960.

Em 1967, foi implementado o Conselho Federal de Cultura, que tinha como principal objetivo promover a integração da cultura brasileira, através da liberação de espaços para produções culturais que agilizaram e fomentaram a atividade na perspectiva do mercado de bens de consumo. De acordo com Ortiz (1988, p.84), o Brasil saltou dos 4 milhões de jornais diários em 1960, para 1,2 bilhão de jornais por dia, em 1976, e, com isso, ocupava “um lugar destacado na indústria cultural mundial”. Com a evolução da televisão no Brasil, o padrão jornalístico, inicialmente proposto pelas revistas, já não conseguia mais acompanhar as evoluções e, aos poucos, foi perdendo seu público leitor que passou a se interessar mais por assuntos voltados para a TV (BRASIL, 2015).

Além disso, os Diários Associados estavam passando por uma intensa crise financeira, que passou a se manifestar fortemente. A década de 1950 representou um momento de intensas mutações no jornalismo brasileiro e com isso, mais uma vez, o público divide-se, torna-se mais exigente e cada vez mais diversificado. Com o golpe civil-militar de 1964, a decadência de *O Cruzeiro* foi inegável pois tanto a revista quanto os demais veículos dos Diários Associados não conseguiam acompanhar o ritmo de seus concorrentes e perderam a atenção de anunciantes – na época, o lançamento, em 1952, de *Manchete* pelo Grupo Bloch, a semanal *Intervalo*, em 1962, e, posteriormente a mensal

Realidade, em 1966, e *Veja*, em 1968, ambas pela Editora Abril, contribuíram para a decadência do semanário associado. A década de 1960 marcou o surgimento de grandes conglomerados editoriais que passaram a dominar o mercado do impresso no Brasil. Tavares e Schwaab (2013) elegem como grandes destaques dessa época a Editora Globo, a Bloch Editores e, em especial, a Editora Abril.

Buitoni (2009) afirma que foi um momento significativo para a imprensa, mas também para as revistas, marcando a consolidação do padrão capitalista e a disseminação da publicidade. O surgimento de um modelo de vida baseado no consumo e o aumento dos índices de escolaridade deram impulso ao mercado editorial, fazendo com que a partir da década de 1950 alguns dos mais relevantes títulos surgissem. Chamamos a atenção ainda para algo que é caro aos Estudos Culturais: não somente o mercado se modifica, mas também a cultura, que além de transformar, também foi transformada pelos meios, como bem aponta Cevasco (2012, p.51-52):

Se cultura é tudo aquilo o que constitui a maneira de viver de uma sociedade específica, devem-se valorizar, além das grandes obras que codificam esse modo de vida, as modificações históricas desse mesmo modo de vida. [...]. Os recursos da humanidade são considerados comuns e o direito de acesso a eles não passa pela classe social, mas pela sua abolição e sua dissolução em humanidade comum. Vê-se que quase tudo está em jogo na mudança conceitual de cultura como apanágio de uma minoria versada nas artes para cultura como modo de vida (CEVASCO, 2012, p.51-52).

O capítulo a seguir parte de uma breve exposição cronológica sobre o surgimento e evolução das revistas enquanto meios de comunicação no Brasil, e sua posterior segmentação até a etapa das revistas especializadas. Traçamos um panorama da constituição da imprensa com o objetivo de compreender o contexto histórico do surgimento dos primeiros periódicos, evolução, segmentação editorial através de seu público leitor e maturação até chegar nos anos 1950 e 1960, que são o foco histórico desta pesquisa.

3. AS REVISTAS ESPECIALIZADAS

Os mais brilhantes poetas, escritores, artistas, jornalistas, fotógrafos e cientistas têm usado as páginas das revistas para transmitir ideias, opiniões, interpretações, protestos, denúncias, beleza e diversão, formando assim o pensamento e o estilo de vida das sociedades.
(ALI, 2009, p. 17)

A reflexão sobre as revistas têm ocupado um espaço significativo na produção historiográfica, mostrando-se cada vez mais importante para o campo da história cultural (VELLOSO, 2006). Se comparada a outros meios de comunicação, a revista é um meio com algumas vantagens, já que é portátil, fácil de usar e oferece informações úteis e distintas. Além de ampliar conhecimentos, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e a sociedade na qual estamos inseridos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião e criarmos nossos hábitos culturais e de consumo.

A revista é, portanto, um lugar estratégico e um espaço para veiculação de ideias, comportamentos e novos hábitos, possibilitando, assim, a articulação de projetos culturais e a dinâmica do mercado editorial. Com uma identidade própria, cada revista faz com que seu leitor se identifique e se acostume com o seu “jeito”, formato, estilo, seções fixas, colunas e seu design. Seus artigos, reportagens, entrevistas, informações e notícias ajudam seus leitores a compreender os fatos que afetam suas vidas e, ao folhear suas páginas, se deparam com o que não conheciam, ou encontram o que nem imaginavam que quisessem saber.

Este capítulo será destinado ao estudo, através de uma abordagem historiográfica e cultural, das primeiras revistas brasileiras e do fenômeno de segmentação editorial, que possibilitou, a partir da década de 1950, o surgimento das revistas especializadas em TV. Esse percurso é relevante para o trabalho, já que a história dos meios de comunicação no nosso país é muito rica e temos que considerar que antes de existirem revistas que falavam em sua maioria, ou com exclusividade sobre televisão, houve diversos impressos que construíram relações e fidelizaram seus leitores ao inaugurarem diferentes formas de se comunicar, informar e entreter.

Apresentamos, de forma breve, a história das primeiras revistas que circularam no Brasil, com foco nas revistas ilustradas, no final do século XIX e, posteriormente, no século XX. Neste contexto, que antecede as décadas de 1950 e 1960, nos interessa

perceber o início da tendência da indústria revisteira brasileira em criar títulos que já apresentassem algumas características de segmentação de público leitor, e compreender a relação e a importância da cultura durante essas modificações.

3.1 A SEGMENTAÇÃO EDITORIAL ATRAVÉS DO PÚBLICO

Segmentação e jornalismo são formas que interagem, embora o conceito de segmentação só tenha começado a ser aplicado em tempos mais recentes, bem depois do surgimento da imprensa. Segmentação pressupõe divisão, pressupõe grupos, pressupõe um trabalho analítico e conceitual da produção jornalística e do universo editorial. [...]. As primeiras revistas, mesmo trazendo temas diversos, já aceitavam mais rótulos definidores do que os jornais. Por isso mesmo, o universo das revistas vai incorporar e exercitar diversos tipos de segmentação (BUITONI, p.107, 2013).

A história dos impressos no Brasil é vasta e muito rica, tendo passado por diversas fases (BARBOSA, 2007). No século XIX, a revista se firmou no mercado como uma abertura para um novo mundo, trazendo em suas páginas, graças à explosão tipográfica, conhecimento, ilustrações e entretenimento. A experiência com periódicos brasileiros começou tardiamente se comparada com o desenvolvimento da mídia impressa na Europa e Estados Unidos (MARTINS, 2001), que foram inspirações e modelos de produção para os jornais e revistas brasileiras desde seu início. Sabe-se que, independente de sua origem, as revistas podem ser consideradas história viva, já que a maioria dos registros visuais que o mundo tem dos séculos XIX e XX estão em suas páginas, primeiro em forma de ilustração e depois, como fotografia (ALI, 2009).

Barbosa (2010) defende que as revistas refletem a sociedade do seu tempo, passando pelas mudanças políticas, econômicas, sociais e, até mesmo, na criação de novos comportamentos. Sendo assim, é difícil para a sociedade, mas também para os pesquisadores e historiadores da mídia, diminuir a importância que as publicações periódicas tiveram no desenvolvimento dos séculos XIX e XX, tendo papel decisivo, por exemplo, em processos de democratização em diversos países, disseminação de cultura, costumes, informações e estilos do mundo moderno.

As mais importantes figuras literárias do século XIX, por exemplo, estiveram ligadas às revistas (ALI, 2009) como foi o caso do escritor Charles Dickens e os poetas Shelley e Keats, com diversas obras publicadas em revistas inglesas enquanto, aqui no Brasil, Machado de Assis era colaborador de várias publicações nas quais escreveu muitos

de seus livros em capítulos, como é o caso de “Memórias póstumas de Brás Cubas”¹⁸. É possível dizer, portanto, que as revistas e a sociedade sempre tiveram uma relação entrelaçada, que se modificou e se adaptou às mudanças sociais, políticas, editoriais e culturais de seu tempo.

A partir de meados do século XIX, a imprensa brasileira passa por um aprimoramento inicial na forma de apurar e noticiar acontecimentos (MARTINS, 2001). A esta fase, considerada pioneira, pertencem características importantes como o caráter ensaístico e interpretativo dos textos, que abordavam questões como a modernização da própria comunicação impressa, sua linguagem, estilos e, por consequência, a mudança no perfil dos leitores. A proliferação das revistas ilustradas e de costumes ganhou força com a adoção de modelos estrangeiros enquanto grandes inspirações no jornalismo carioca (BARBOSA, 2010), bem como outras técnicas de utilização de fotos na primeira página, publicação do folhetim e disseminação de caricaturas. A ilustração ia muito além de uma simples imagem e deve ser considerada um “polimento cultural” conforme defendido por Buitoni (2009):

[...] o polimento cultural – resultado da ligação com a vida na cidade e suas ofertas sociais e culturais, e com o prazer de se sentir bem com essas atividades. Assim, as revistas também construíram o imaginário brasileiro, essa nação que então tomava corpo. Elas foram mediadoras na disseminação da noção de cidadania e do pertencimento a uma cultura. Muitas tinham engajamento crítico e político; porém, o papel mais importante foi propagar a convivência social em um clima urbano. Por mais elitizado que fosse o público, devido à escassez de alfabetizados, elas desempenham um papel de democratização ao colocar em pauta debates culturais e a vida em sociedade (BUITONI, 2009, p.12-13).

¹⁸ De origem francesa, o folhetim foi trazido para o Brasil durante o século XIX, na forma de publicações seriadas em jornais, cujos assuntos eram variados, trazendo ambientações, tramas e personagens que conquistavam o público leitor. O sucesso de leitura entre a população foi espantoso. O espaço dedicado ao folhetim foi criado para garantir ao público uma leitura mais amena, de divertimento e de lazer, atingindo não apenas os leitores tradicionais da imprensa como também novos leitores. Corrêa (2000) diz que o sucesso do romance-folhetim resume-se, para além da temática – que, na maioria das vezes, priorizava histórias de amor, amores impossíveis, dramas de personagens de classes sociais distintas, entre outros temas –, à adoção de algumas características formais na escrita dos textos, como gêneros breves, a exemplo da crônica, gêneros maiores, como romance, e estrutura dialogal, com a construção de períodos mais simples e breves que simulavam a estrutura de conversas cotidianas e apelo ao suspense no final de cada episódio, de modo a garantir o interesse pela leitura da continuação das narrativas.

As revistas trouxeram à tona uma nova caracterização de publicação, delimitando temáticas e um público específico mesmo que indiretamente, como é o caso da classificação de gênero, faixa etária, classes sociais, ideias de mercado, motivações psicológicas, interesses do público, entre outros (BUITONI, 2013). Muito tempo foi necessário para que as sucessoras das revistas percussoras atingissem sua feição contemporânea e se inserissem na vida do país. Tavares e Schwaab (2013) acreditam que, em 1830, a produção das revistas começou a ter um perfil mais estratégico e comercial e, com a venda por um preço mais acessível, aconteceu o aumento da circulação e atração de anunciantes. Buitoni (2013) afirma que foi, principalmente a partir de 1850 que houve uma onda de internacionalização na imprensa com materiais impressos como é o caso dos jornais, revistas, folhetins, romances, cartões-postais, partituras, catálogos comerciais, entre outros.

Era, portanto, um contexto muito favorável para o desenvolvimento da revista enquanto um formato editorial para divulgar cultura, hábito, produtos, comportamentos e informação. No decorrer do século XIX, a revista virou moda e, principalmente, ditou moda. Segundo Martins (2001), essa tendência advinda da Europa se deu graças ao avanço técnico das gráficas e ao aumento da população leitora, além disso, as publicações passaram a condensar diversas informações sinalizadoras de invenções e propostas dos novos tempos. As publicações femininas existem desde que a revista chegou ao Brasil e começaram de maneira tímida e, na maioria das vezes, escritas por homens (SCALZO, 2014), trazendo novidades da moda europeia, dicas culinárias, ilustrações, anedotas e artigos de interesse geral.

Esse modelo foi repetido, com algumas modificações, durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX. Vale ressaltar que existiram publicações que, certamente, foram escritas de mulheres para mulheres – caso do *Jornal das Senhoras* –, que alertavam para sua atual condição na sociedade e seus direitos, todavia, durante o século XIX, o Brasil ainda era um “país masculino”, onde a mulher alfabetizada era raridade – em 1870, por exemplo, das 4 milhões de brasileiras, apenas 550 mil sabiam ler (CORRÊA, 2000). O século seguinte presenciou o refinamento das técnicas de impressão, redação e de recursos gráficos. A fotografia passou a ser cada vez mais utilizada e a imprensa deixou de ser artesanal para assumir aspectos industriais e comerciais, como apontamos a seguir:

A introdução de novas técnicas leva, geralmente, a uma maior profissionalização, definindo-se um pouco melhor, a partir daí, o lugar do repórter, do fotógrafo, dos redatores, dos desenhistas, dos revisores, e dos gráficos. Progresso técnico e divisão do trabalho farão das revistas do novo século um espetáculo à altura, com muitas fotografias e ilustrações coloridas dispostas em uma diagramação leve e atraente (MIRA, 2001, p.21).

Fazendo o papel intermediário aos caminhos trilhados pelo jornal e pelos livros, as revistas ampliaram o público leitor e aproximaram o consumidor do noticiário ligeiro, seriado e diversificado (MIRA, 2001). Tudo isso somado a uma configuração leve, com poucas folhas, leitura fácil com muitas imagens e ilustrações. O público leitor, aos poucos, ganhou personalidade e contorno diferenciado. O que antes era um hábito de leitura da pequena elite culta e rica, foi se expandido, inicialmente, para as mulheres destas famílias mais abastadas e, posteriormente, ganhou as massas.

O início do século XX representou o primeiro centenário do impresso no Brasil e foi o momento em que aconteceram as mais significativas mudanças e transformações no jornalismo diário (BARBOSA, 2007). Para Fischer (2006), foram as mudanças implementadas no final do século XIX e no início do século XX que contribuíram, entre outras coisas, para delinear as práticas de leitura. Tais modificações como o aprimoramento na fabricação de papel e na impressão resultaram em produções maiores e preços ainda mais baixos dos exemplares.

Não somente o livro, mas também as revistas se transformaram em uma mercadoria de massa, principalmente na época da I Guerra Mundial (1914-1918), em que os principais meios de comunicação eram os periódicos – jornais e revistas. Os meios impressos traziam notícias, anúncios, informações gerais, propagandas e literatura, além de serem fonte de diversão noturna dentro de casa, antes do rádio e da televisão. Com essa nova forma de leitura, “o mundo invadia as casas das pessoas, e sua contínua relevância naquela época e o efeito por ela exercido foram de uma intensidade incalculável” (FISCHER, 2006, p.269).

A introdução de novas técnicas levou a uma maior profissionalização. Na área impressa, por exemplo, isso pode ser facilmente percebido com a melhor definição do lugar do repórter, redatores, fotógrafos, desenhistas, gráficos, revisores, entre outras funções. Tal progresso técnico apontado por Mira (2001, p.21), levou a uma divisão de trabalho que fariam das revistas “do novo século um espetáculo à altura com muitas fotografias e ilustrações coloridas dispostas numa diagramação mais leve e atraente”. Dito

isso, é notório que algumas publicações também eram populares devido às novidades técnicas que surgiram naquele período, como invenção da máquina rotativa, que aprimorou o processo de impressão:

[...], processo de impressão pelo sistema de cilindro contra cilindro espetacularmente rápido, que introduz o automatismo e a integração das operações no trabalho gráfico. Difundida a partir de então, ela significará a paulatina substituição dos padrões europeus pelos norte-americanos. Na verdade, toda a pesquisa nessa área visava atender à demanda da imprensa norte-americana, que crescia extraordinariamente no período. Também as imagens, antes coloridas à mão, podiam agora ser decompostas em cores por máquinas que começavam a ser importadas e difundidas nas primeiras décadas do século (MIRA, p. 21, 2001).

A revista *Kosmos*, por exemplo, lançada em 1904 no Rio de Janeiro, possuía um rico projeto gráfico com impressão em alto nível – e isso graças ao estágio técnico atingido pelas gráficas do país –, voltava-se para intelectuais, trazia muitas ilustrações e diagramação sofisticada (MARTINS, 2001). Houve, também, a definição e consolidação do público consumidor de meios impressos junto às revistas: “a população aumenta, a cidade se espalha, surgem os jornais de bairro. Já havia público para revistas mundanas, ricas e luxuosas” (BUITONI, 2009, p.51)¹⁹ – um exemplo é a *Revista Feminina* (1914).

A década de 1920 foi um momento de inovação (ALI, 2009). Depois da I Guerra Mundial, “mudança” se tornou a palavra de ordem ao tempo em que antigas repressões desapareciam e o limite do comportamento social era repensado através de um pensamento mais otimista. Foi um momento em que o rádio dominava a imaginação da população, o ritmo da vida acelerou e o volume de informação impressa disponível

19 É relevante observar que a segmentação que fez nascer as revistas femininas aconteceu também com os impressos destinados ao público masculino desde o início do século XIX, conforme apresentado por Corrêa (2000, p.183): “As primeiras revistas destinadas ao público masculino brasileiro não ousavam dizer o que eram – abrigavam-se recatadamente sob rótulo de ‘galantes’. Nem todas, porém, mereciam esse tratamento eufemístico, e algumas, naquele final de século XIX, ostentavam título para lá de malicioso: O Badalo, O Nabo, O Ferrão e Está Bom, Deixa. Nessa categoria se encaixava O Rio Nu, a primeira publicação do gênero a fazer sucesso no país. Começou em 1898, como tabloide semanal, mas em treze meses inchou de quatro para oito páginas e passou a ‘dar duas por semana’, conforme registrou num bem-humorado editorial. O Rio Nu, que circulou até 1916, reproduzia cartões-postais com fotografias eróticas.” A partir de 1922, as revistas masculinas ganharam impulso com o lançamento de A Maçã, a primeira revista que saiu da pornografia e voltou-se para o erotismo. Ao contrário do que buscava A Maçã, a Shimmy – Revista da Vida Moderna (1925-1933) trazia fotos de mulheres totalmente despidas, contos eróticos e piadas constrangedoras.

umentou. Nesse contexto, surgiram títulos inovadores que transformariam o negócio de revistas, através de modelos nunca vistos e que conquistariam o público leitor.

Nos Estados Unidos, por exemplo, em 1922, foi criada a revista *Reader's Digest* (Compilação do Leitor), uma das revistas de maior circulação do mundo (ALI, 2009). Uma de suas principais características era a fácil leitura e seu formato pequeno, fácil de ser carregado, com artigos de outras revistas resumidos e curtos. Os textos tinham como particularidade o fato de conter histórias que tocassem o coração e a mente de seus leitores, escritos de forma narrativa para tornar a leitura mais leve. Curiosamente, a *Reader's Digest* conquistou leitores do mundo inteiro, lançada em 1939, na Inglaterra, em 1940, na versão em espanhol e, aqui no Brasil, como *Seleções*, em 1942.

Em 1928, no Rio de Janeiro, por iniciativa de Assis Chateaubriand, a revista *O Cruzeiro* inaugurou uma nova forma de se fazer reportagem. A partir daquele momento, o repórter deixou as redações e foi para a rua procurar por matérias e ir além dos fatos e episódios do cotidiano. Ganham espaço temas relacionados ao esporte, consumo, modos de vida, arte, espetáculos e política, que ocuparam os periódicos de uma forma mais moderna e diferenciada, se tornando um dos mais relevantes semanários ilustrados da história da imprensa brasileira. Em sua longa trajetória, a revista foi considerada um importante veículo nacional pela crônica social, política e artística não apenas do nosso país, mas do mundo, já que possuía correspondentes estrangeiros – fato inédito no Brasil até então.

Nos anos 30, 40 e 50, quando se buscava numa revista informação, cultura ou entretenimento, lia-se, muito provavelmente, *O Cruzeiro*, publicação dos Diários Associados que reinou durante três décadas sobre suas fracas concorrentes no mercado. *O Cruzeiro* trazia um pouco de tudo e se dirigia a todos, homens e mulheres, jovens ou não, longe da preocupação hoje obrigatória de descobrir as preferências de cada um, seus gostos, expectativas ou estilos de vida. Era a revista da família brasileira. Tanto é verdade que, em 1950, o Ibope realiza uma pesquisa sobre a família leitora de *O Cruzeiro*, através da qual ficamos sabendo que o seu padrão médio era constituído por pouco mais de cinco pessoas: homens, mulheres, crianças menores de dez anos, crianças com mais de dez anos e “creados”. Cada exemplar encontrava os mais diversos tipos de leitores dentro da mesma casa, percorrendo, como se vê, diferentes sexos, idades e classes sociais (MIRA, 2001, p.13).

O papel estratégico exercido pelas revistas na vida cultural brasileira é evidenciado pela articulação entre as elites empresariais e intelectuais, que por sua vez conseguiram destacar as revistas como lugares de estruturação das redes de sociabilidade,

que obedecem à lógica de seu tempo (VELLOSO, 2006). Neste contexto, a perspectiva da história cultural mostra-se imprescindível para pensar as diferentes práticas sociais, que ao se apossarem de bens simbólicos produzem usos e significados diferenciados. Com o advento da televisão no Brasil, em 1950, o padrão jornalístico de alguns impressos não conseguiu acompanhar as evoluções e, aos poucos, foram perdendo público leitor que passou a se interessar mais por assuntos voltados para a TV (BRASIL, 2015). A partir de 1945, as revistas passaram a aliar conforto, prazer e tecnologia em suas páginas, atendendo às necessidades de um conteúdo mais leve e divertido da sociedade que sobreviveu à II Guerra Mundial (1939 –1945).

Temas como esportes, atividades ao ar livre, cinema, expansão da indústria automobilística, viagem e televisão transformaram-se em um colosso, passando a ser a principal fonte de entretenimento (ALI, 2009). As revistas, portanto, se segmentaram para construir e moldar os interesses de seus leitores. Todas as modificações apresentadas até aqui nos permitem afirmar que, além de um meio de comunicação, as revistas foram grandes amplificadoras e disseminadoras da cultura de seu tempo, criando, portanto, uma relação com seu leitor e modificando as práticas e hábitos de leitura.

3.2 A CULTURA NAS BANCAS DE REVISTA

Enquanto o rádio trazia as vozes e, de certa forma, mexia com o imaginário de seus ouvintes, o cinema trouxe a representação da realidade com imagens em movimento e foi uma das criações mais instigantes da virada do século XIX para o século XX (ROUCHOU, 2005). Ao chegar ao Brasil, assustou a população, provocou reações adversas até que, com o passar do tempo, caiu no gosto popular e ganhou status, elevou-se dentro da indústria cultural e dividiu com os impressos novos modos de comunicação.

A revista *Cinelândia*, por exemplo, foi uma publicação direcionada ao cinema, tanto o brasileiro como o hollywoodiano, que circulou entre os anos de 1940 e 1950. Suas capas eram estampadas com fotos de atores e atrizes, tanto nacionais como internacionais que faziam sucesso na época. Revistas como *A Cena Muda*²⁰ e, mais tarde, *Cinemin*²¹ tinham como principal estratégia trazer o resumo de filmes em capítulos e ilustrados com fotogramas, antecipando o que fariam mais tarde as revistas de televisão.

20 Originalmente *A Scena Muda* (1921-1923).

21 *Cinemin* (1951-1964).

Este tipo de imprensa especializada enriquecido também por *O Cinema* (1912-1913), *Cinearte* (1926-1942) e *Filmelândia* (1954-1963), entrou no universo do mundo moderno com o conteúdo de suas páginas. Rouchou (2005) afirma que as revistas de informação e de variedade passaram a valorizar os centros urbanos, a descoberta de novos modos de vida e as tecnologias transformaram as rotinas dos habitantes das cidades. A revista *Fon-Fon!* surgiu em 1907 e mantinha uma coluna de cinema chamada “Nos cinemas da Avenida”, onde fornecia algumas notas de cinema, mas principalmente preocupava-se em dar resumos e opiniões sobre os filmes em cartaz.

O período entre 1945 e 1955 simbolizou o apogeu do rádio na América Latina (HAUSSEN; BACCHI, 2009). Esta foi a época dos programas de auditórios, das radionovelas, da popularização de artistas, cantores e radialistas e, também, do grande investimento em verbas publicitárias. Foi um momento de grande efervescência editorial, do qual surgiram inúmeras revistas sobre o rádio em todo continente. Desde a década de 1930 já existiam publicações que informavam sobre o rádio, como foi o caso de *Rádio* (1923-1926), *Carioca* (1935-1954), *A Voz do Rádio* (1935-1936), *Cinelândia* (1952-1967), entre outras. Contudo, as duas publicações de maior expressão foram a *Revista do Rádio* e *Radiolândia*.

A *Revista do Rádio* (1948 – 1970) foi lançada pelo jornalista Anselmo Domingos durante o período que ficou conhecido como “Era do Rádio” e circulou em praticamente todo o Brasil, era mensal e se tornou uma das mais célebres protagonistas do cenário impresso brasileiro (FAOUR, 2002). Poucas revistas nacionais conseguiriam encarnar tão profundamente o seu objeto quanto a *Revista do Rádio*, que ofereceu aos seus leitores a sensação de participarem dos bastidores das emissoras e da intimidade dos elencos das rádios, se comportando, assim, como porta-voz oficial do rádio no Brasil. O impresso se tornou semanal a partir de março de 1950, ampliando também a cobertura dos assuntos, antes limitados ao que ocorria nas rádios cariocas, passando a apresentar, por exemplo, a coluna “Rádio nos Estados” (HAUSSEN; BACCHI, 2009).

A revista *Radiolândia* foi criada em 1952 e encerrou suas atividades em 1962. Seu direcionamento editorial era, principalmente, para mulheres e seu conteúdo era dedicado totalmente a assuntos referentes ao rádio. De acordo com Haussen e Bacchi (2009), a revista tinha, em média, 50 páginas e trazia sempre uma fotografia em sua capa de artistas do rádio. Além disso, possuía uma série de seções fixas como “Mexericos da Candinha”,

“Buraco da Fechadura”, “A Vida de Emilinha”, “24 horas na vida de seu ídolo”, “Correio dos Fans”, que divulgava cartas dos leitores, entre outras.

As revistas especializadas em rádio desta época vieram mostrar os donos das vozes que tanto encantavam os ouvintes saciando, assim, uma das maiores curiosidades de seu público leitor. Neste contexto, o público que se entretinha, principalmente, com o som, passou a ter contato com o rosto dos seus ídolos por meio de revistas ou do cinema. Mesmo tendo aproximação com seu ouvinte, o rádio, algumas vezes, se viu obrigado a construir uma relação com o poder político vigente, como aconteceu durante o Estado Novo, na década de 1940. De acordo com Faour (2002), até a década de 1950 o rádio foi a principal fonte de informação e entretenimento da população – até o início da televisão, no início dos anos 1950, com a inauguração da TV Tupi, que fez com que a imprensa especializada em rádio reconhecesse a influência desse novo meio de comunicação de massa.

No caso da *Revista do Rádio*, segundo Faour (2002), é o que se pode constatar a partir da edição 502, de 2 de maio de 1959, quando, logo abaixo do título da revista, passou a figurar a frase “A primeira em rádio e televisão” e, a partir da edição 532, de 28 de novembro de 1959, o próprio título da publicação passou a ser *Revista do Rádio e TV*, pois cresceu o número de matérias sobre televisão. É curioso perceber que a revista *Radiolândia* também mudou seu foco editorial com o passar dos anos, por exemplo, quando muda seu nome para *Radiolândia Tevelândia* e mais tarde para *TV Rádio Lândia*, com colunas dedicadas a amplificar o mundo da televisão (FAOUR, 2002).

Apesar de diversos títulos continuarem fortes, a concorrência cresceu com o aparecimento de uma nova mídia impressa especializada: a de televisão. Como apresentado no capítulo anterior, a televisão modificou diversos setores da sociedade e, principalmente, o modo e a cultura de consumo de conteúdos midiáticos. É neste contexto que surgem, por exemplo, *TV-Programas*, *Guia de TV*, *TV Sul*, *7 dias na TV*, *Intervalo*, entre outros títulos.

Foi durante os anos 1960 – apesar do contexto político e censório durante o período de ditadura civil-militar no Brasil – que os setores culturais brasileiros passaram por grandes transformações, onde um “incipiente mercado de bens simbólicos dá lugar à indústria cultural consolidada” (MIRA, 1998, p.37-38). Entre muitos dados relevantes de

circulação de impressos no Brasil, um chama a atenção: no início da década de 1970 ficou constatado que o Brasil se tornou um dos dez maiores produtores de livros no mundo²².

Cabe ressaltar que o processo histórico da segmentação editorial, apesar de muito significativo e perceptível durante as décadas de 1950 e 1960, apresentou suas primeiras motivações muito antes, ainda no século XIX²³, entretanto, durante os anos 1950 e 1960, o conceito de segmentação editorial ganhou corpo e foi responsável pelo surgimento dos mais variados tipos e gêneros de revistas no Brasil.

De forma muito significativa, a televisão brasileira ocupou o imaginário dos brasileiros, ganhou forma e invadiu, aos poucos, os lares das famílias (BARBOSA, 2010). A partir deste momento, não era mais necessário sair de casa para saber o que acontecia no mundo das celebridades e dos ídolos, que até então só ocupavam as páginas das revistas, mas que agora estavam ali, na tela da TV. O meio impresso acompanhou de perto essa mudança, desde as ondas do rádio até os programas de humor e competições musicais, que passaram a ser transmitidos por algumas emissoras de TV daquele período.

Sodré (1975) defende que a televisão estava preparada para o consumo de massa através dessa extensão que ela projeta na sociedade devido ao seu caráter industrial:

é a cultura que se vende, a cultura de mercado. De evolução rápida e planetarizada, ela apresenta características transnacionais em vários aspectos. São exemplos comuns os modelos (de felicidade, beleza, bem-estar, etc.) do cinema americano, as bossas da redação publicitária, os copyrights das grandes revistas europeias ou americanas, importados, adaptados e consumidos por países de culturas nacionais diversas [...] (SODRÉ, 1975, p.17).

22 A produção dobra entre 1969 e 1972: de 68 milhões de exemplares por ano para 135 milhões. No ano seguinte, são quase 200 milhões de exemplares. A indústria de revistas também dobra sua produção entre 1960 e 1975, saltando de 104 para 202 milhões de exemplares.

23 O fenômeno da segmentação deu voz a outros recortes da sociedade que até então eram pouco valorizados. A família, o homem, a mulher, o intelectual e o adolescente ganham títulos específicos e, em muitos casos, revistas desdobraram-se em outras, ampliando ainda mais o universo das publicações no Brasil. O início do fenômeno de segmentação dos periódicos brasileiros é registrado desde o século XIX. Corrêa (2000) e Scalzo (2014) apontam que já existiam as revistas voltadas para a literatura – *Artes e Literatura* (1822), *Museu Universal* (1837) –, sociedade – *As Variedades* (1812), *O Patriota* (1813) –, mulher – *Espelho Diamantino* (1827) –, variedades – *A Marmota na Corte* (1849), *Semana Illustrada* (1864) –, científicas – *Anais Fluminenses de Ciências* (1822), *O Propagador das Ciências Médicas* (1827) –, eruditas – *Íris* (1848), *Guanabara* (1849) –, porém, esse processo foi potencializado graças às evoluções técnicas e tecnológicas que dominaram o mercado em meados do século XX. Neste trabalho, consideraremos os anos 1960 como década potencializadora do processo de segmentação, impulsionada pela evolução e desenvolvimento da lógica industrial e comercial, que passou a ser pensada com o objetivo de atingir nichos de públicos com poder aquisitivo cada vez maior e mais interessado.

Como parte do aprimoramento técnico e criativo das redações, principalmente na década de 1960, os jornalistas eram enviados como estagiários para trabalhar em revistas estrangeiras com o objetivo de trazer para o Brasil uma visão de qualidade editorial, ideias para novas revistas, a profissionalização do mercado e possíveis ideias de novas segmentações editoriais (SCALZO, 2014). As “versões brasileiras” que surgiram nessa época tinham em comum o objetivo de realizar uma cobertura especializada voltada para um leitor específico. Tavares e Schwaab (2013) afirmam que existia uma ideia fixa de “descobrir e mostrar o Brasil ao leitor brasileiro”. As revistas se baseavam em modelos estrangeiros, porém, sempre tendo o cuidado de “abrasileirar” suas fórmulas.

Tais mudanças estavam baseadas, também, no padrão desenvolvido pelos Estados Unidos, trazendo a racionalização da produção de conteúdo para as massas, ou seja, a incorporação da imprensa na esfera da indústria cultural – muitos impressos da época, especialmente as revistas, importaram formas de produção, procedimentos técnicos, nomes e gêneros internacionais (CORRÊA. 2000).

4. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL DOS ANOS 1950 E 1960

“...empenho de cobrir todo o fascinante mundo da TV, com o propósito de divertir, de ser útil – de tornar-se companheira fiel de milhões de telespectadores.”
(INTERVALO, Nº1, 1963)²⁴

Neste capítulo apresentamos o contexto editorial das primeiras revistas especializadas em TV. Apesar de não ser nosso objeto de análise, julgamos importante apresentar estas publicações com o intuito de enriquecer nossa pesquisa, mas também resgatar e relembrar suas histórias e principais características. Investigamos a história deste novo circuito editorial, mas também buscamos um maior entendimento do contexto de sua criação, suas inspirações e peculiaridades. Estas publicações são importantes documentos históricos sobre a televisão no Brasil e foram muito significativas para a época, pois criaram uma forma de falar sobre TV, além de trazer grandes inovações gráficas, técnicas e editoriais.

Realizamos pesquisas na internet com o intuito de achar publicações, artigos científicos e materiais que falassem sobre a história dessas publicações. Em determinados momentos, foi possível localizar livros e algumas produções acadêmicas que abarcassem diferentes aspectos sobre as revistas que estão sendo estudadas por nós. Como aconteceu com a revista *Intervalo*, durante nossa pesquisa de mestrado²⁵ nos deparamos com a ausência de muitas informações editoriais, técnicas e históricas²⁶. Nesse sentido, tudo que será produzido a seguir parte desta pesquisa, mas também de uma observação cuidadosa dos exemplares das revistas que, em sua maioria, estavam disponíveis em acervos digitais. Para aquelas que não estavam digitalizadas, usaremos os exemplares por nós adquiridos em sebos de todo Brasil. Esperamos que este seja o primeiro passo que motive

²⁴ Ressaltamos que ao longo dos próximos capítulos utilizaremos diversas citações retiradas das revistas das décadas de 1950 e 1960. Decidimos manter a grafia original, negritos, itálicos, palavras com letras maiúsculas, bem como o acordo ortográfico vigente da época.

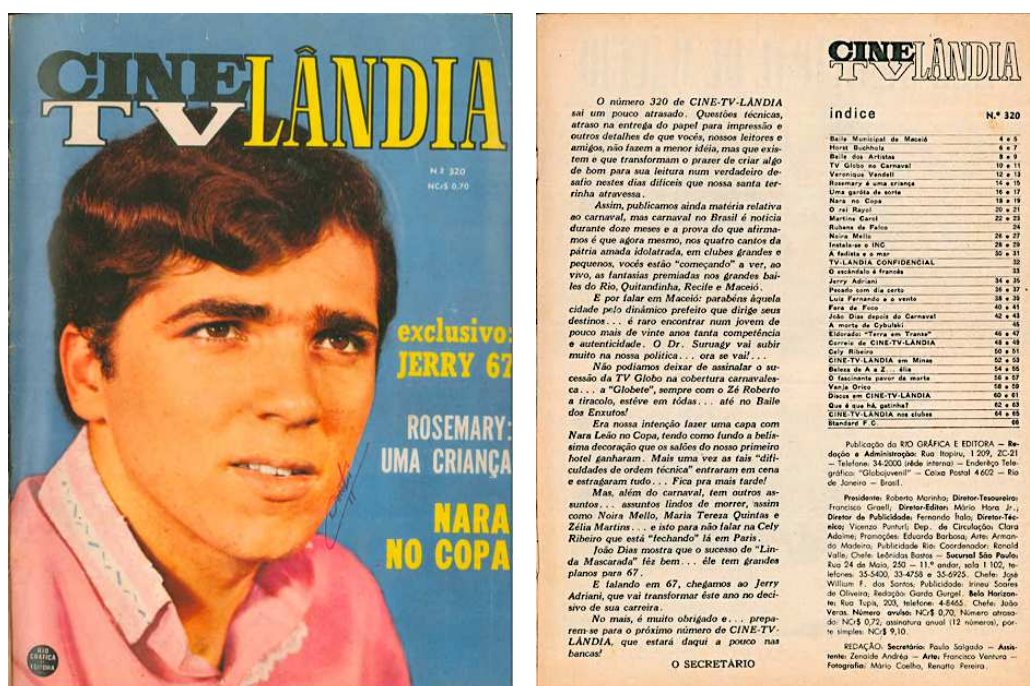
²⁵ Durante o mestrado no PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora, tivemos muitas dificuldades de encontrar informações, especialmente de caráter histórico, sobre a revista *Intervalo*. Isso nos levou a procurar por acervos e, felizmente, nos deparamos com o rico acervo da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Para saber mais: MAGNOLO (2018).

²⁶ Aqui apresentamos as principais descobertas feitas até o momento do fechamento desta tese. Sabemos que pesquisas cuidadosas através dos editoriais e expedientes das revistas poderão, no futuro, fornecer mais dados e informações históricas inéditas sobre tais publicações. No nosso caso, o tempo de pesquisa se mostrou insuficiente para tal processo.

outros pesquisadores a darem continuidade à pesquisa, especialmente, daquelas revistas cujas histórias estão perdidas.

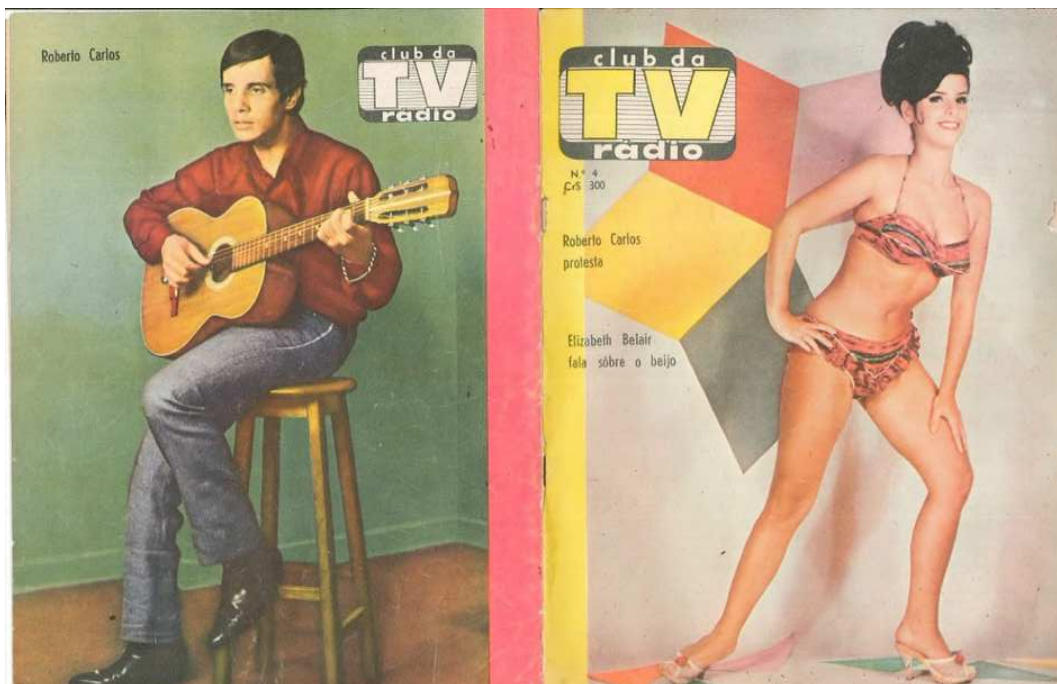
Chamamos a atenção para a seleção de títulos, visto que no momento de pesquisa nos deparamos com muitas outras publicações, entretanto, a carência de material, incluindo os exemplares físicos adquiridos em sebos, tornaram inviável a confecção de textos que contemplassem a parte histórica da revista. Seria prematuro fazer inferências sobre tais publicações através da leitura de apenas um exemplar. A seguir apresentamos alguns destes títulos dos quais não encontramos quase nenhuma informação. Independente disso, julgamos enriquecedor para o trabalho trazer imagens para ilustrar as publicações.

Figura 3- Revista *CineTVlândia* – N°320, sem data



Fonte: Acervo pessoal

Figura 4 – Revista *Club da TV rádio* – Nº4, sem data



Fonte: Acervo pessoal

Figura 5- Revista *TV* – Nº11, junho de 1957 e *TV Guia* - Nº448, 1969



Fonte: Acevo pessoal

Figura 6- Exemplos da revista *São Paulo na TV*²⁷

Fonte: Acervo pessoal

Sendo assim, apresentaremos, a seguir, as revistas *7 dias na TV*; *TV Semanal*; *TV Sul Programas* e *TV Sul*. Vale ressaltar que a organização da apresentação das revistas ao longo deste capítulo seguiu a ordem cronológica de suas criações.

O pioneirismo ligado às revistas especializadas em TV se deve ao fato de as revistas terem trazido a programação televisiva, tanto de forma regional como também abrangendo todo o território nacional. Tal formato de se comunicar com seu público leitor e de falar sobre televisão foi inspirado em diversos movimentos editoriais que estavam acontecendo, mas, especialmente, no modelo do mercado editorial norte-americano. Chamamos a atenção para a revista *TV Guide* criada em 1953 nos Estados Unidos, em virtude de termos localizado diversas evidências que nos fazem crer que não somente a revista *Intervalo*, como outras publicações brasileiras especializadas em TV dos anos 1950 e 1960, foram inspiradas na revista da *Triangle Publications*.

²⁷ Respectivamente: N°90, 1961 e N°534, sem data.

4.1 TV GUIDE: A INSPIRAÇÃO PARA AS REVISTAS BRASILEIRAS DE TV

Neste subcapítulo apresentamos a revista estadunidense *TV Guide*, criada em 1953. É nosso intuito registrar sua memória e entender o contexto social, cultural e midiático da época. Partimos de um percurso historiográfico, com o objetivo de elucidar características do mercado editorial estadunidense, entendendo sua importância e principais estratégias editoriais de acordo com o contexto cultural. Ressaltamos que grande parte do que é apresentado a seguir é fruto da pesquisa desenvolvida durante a realização do doutorado sanduíche no Departamento de História da Universidade Brown, Estados Unidos, sobre a *TV Guide*, com orientação do professor e historiador James N. Green.

A revista *TV Guide* é um exemplo de história de sucesso entre os meios de comunicação impressos dos Estados Unidos (ALTSCHULER; GROSSVOGEL, 1992). Durante décadas, ela teve uma circulação maior do que qualquer revista no país, liderando também em receita de publicidade. Em seu auge, com quase 20 milhões de cópias chegando às salas de estar da América do Norte a cada semana, *TV Guide* foi lida por mais de quarenta milhões de americanos (ALTSCHULER; GROSSVOGEL, 1992), sendo considerada como uma das grandes vozes da mídia de massa. Além disso, o semanário da *Triangle Publications* é considerado um forte mediador cultural e um meio com diversas influências para seu leitor.

À medida que os redatores da revista engajavam e divertiam os leitores, eles também abordavam valores, eventos e experiências que importavam para eles. A *TV Guide* ajudou os americanos a definir as possibilidades e limitações da televisão e a compreender a indústria do entretenimento como um negócio e uma forma de arte. A revista forneceu informações e análises de questões políticas e tendências culturais, avaliando-as conforme retratadas na televisão (ALTSCHULER; GROSSVOGEL, 1992).

A *Triangle Publications Inc.* (1947-1988) era um grupo de mídia americano com sede, primeiro, na Filadélfia e, depois, em Radnor, na Pensilvânia. Era uma corporação de capital fechado, com a maioria de suas ações pertencentes a Walter Annenberg²⁸ e suas

28 Walter Hubert Annenberg nasceu em 1908 e teve uma carreira distinta como editor, radialista, diplomata e filantropo. Ele se formou na *The Peddie School* em *Hightstown*, Nova Jersey e frequentou a *Wharton School* da Universidade da Pensilvânia. Ele ingressou no negócio de publicações familiares na Filadélfia, onde se tornou presidente da *Triangle Publications* em 1940. Homem com interesse pela educação, Annenberg fundou a Escola de Comunicação Annenberg na Universidade da Pensilvânia em 1958 e a Escola de Comunicação Annenberg na Universidade

irmãs. Suas participações consistiam em jornais, revistas e estações de rádio (ANNENBERG FOUNDATION, 2021, meio digital). Em 1947, a empresa se tornou a *Triangle Publications*, formada por Walter Annenberg a partir dos ativos e propriedades da *Cecelia Corporation*, uma empresa fundada por seu pai, Moses Annenberg, cujo nome homenageava sua mãe, Sarah Cecelia Annenberg.

As publicações da *Cecelia Corporation* na época incluíam o *Daily Racing Form*, o *Morning Telegraph*, em Nova York e o *Philadelphia Inquirer*, porém, com a instabilidade do mercado, logo em 1958 a empresa retorna para a *The Atlantic Monthly Company* – nome original da editora que tem o início de sua história no mercado estadunidense em 1889 – e, posteriormente, torna-se *Triangle Publishing Company* ou *Triangle Communications Inc.* (THE POP HISTORY DIG, meio digital, 2020). A editora chegou a possuir várias outras publicações, incluindo o *Armstrong Daily*; o *Philadelphia Daily News*; *The Atlantic Monthly*; o *Saturday Evening Post*; *Elementary Electronics*; *Essence*; *Playboy*; *Star & Sky* e as revistas *Seventeen*, *TV Guide* e *Good Food*. Além disso, a editora foi uma das primeiras americanas a possuir estações de rádio e televisão.

A *Triangle* possuía operações de TV a cabo em várias regiões, incluindo a *Suburban Cable TV Co.*, nos subúrbios da Filadélfia, em 1964 a *Empire State Cable TV Co.*, em Nova York e a *New Haven Cable TV Co.*, em Connecticut (NORBACK, Peter; NORBACK, Craig, 1980). Também possuía a *ITA Electronics*, fabricante de equipamentos de transmissão com sede em Lansdowne, Pensilvânia; *McMurray Printers*, uma pequena impressora de trabalhos em Miami; *McMurray Publishing Co. Ltd*, que publicou as edições canadenses da revista *TV Guide*; *Triangle Circulation*, que administrava a distribuição nacional das revistas da editora.

O *The Philadelphia Inquirer* é um jornal diário, distribuído na área metropolitana da Filadélfia nos Estados Unidos. O jornal foi fundado por John R. Walker e John Norvell em junho de 1829 como *The Pennsylvania Inquirer* e é o terceiro jornal diário sobrevivente mais antigo dos Estados Unidos (THE PHILADELPHIA PRESS ASSOCIATION, meio digital, 2021). O jornal desde seu início teve grande importância

do Sul da Califórnia em 1971. Disponível em: <<https://www.annenberg.org/people/walter-h-annenberg/>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

nos Estados Unidos e cresceu se destacando, principalmente, durante a Guerra Civil Americana²⁹ quando sua cobertura de guerra era popular nos dois lados³⁰.

Figura 7 – O jornal *The Philadelphia Inquirer* – 27 de setembro de 1950



Fonte:

<https://www.newspapers.com/newspage/173350161/>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

A circulação do jornal caiu após a guerra e depois aumentou no final do século XIX. Durante a guerra o *The Inquirer* continuou a crescer e um dos fatos marcantes foi o aumento considerável de sua equipe, bem como a mudança da redação para um prédio maior. No entanto, após a guerra o jornal sofreu diversos ataques econômicos que combinados com o adoecimento do editor-chefe, Jesper Harding, abalaram o *The Inquirer* (PHILLY.COM, meio digital, 2021). Apesar do crescimento populacional da Filadélfia,

29 A Guerra Civil Americana ou Guerra de Secessão foi um conflito armado travado entre os estados do Sul e do Norte dos Estados Unidos. O conflito começou em 12 de abril de 1861 e só teve fim em 22 de junho de 1865. A guerra aconteceu após o clima de tensão gerado pelas eleições de 1860 que elegeram o presidente Abraham Lincoln – representante do Norte. Para saber mais: <<https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/guerra-civil-americana.htm>>.

Acesso em: 24 fev. 2020.

30 Originalmente favorável ao Partido Democrata, a afiliação política do *The Inquirer* acabou mudando para o Partido Whig e depois para o Partido Republicano, antes de se tornar oficialmente politicamente independente em meados do século XX.

a distribuição caiu de 70.000 exemplares, durante a Guerra Civil, para 5.000 em 1888. No ano de 1889, o jornal foi vendido ao editor James Elverson, que transferiu o *The Inquirer* para um novo prédio, cujas instalações comportavam uma equipe maior e possuía uma tecnologia mais avançada de impressão.

De acordo com o site da Associação da Imprensa da Filadélfia (2021), o “novo” *The Philadelphia Inquirer* estreou em 1º de março de 1889, com direito à edição de domingo – fato que antes não acontecia. Algumas das estratégias para aumentar a venda do jornal foram o aumento do espaço para anúncios classificados e publicidades e a diminuição do preço de venda. Entre 1930 e 1936, a publicação passou por vários donos e empresas, entre eles *Curtis-Martin Newspapers Inc.*; *Public Ledger*, *Elverson Corporation*, até chegar às mãos de Moses Annenberg, da *Triangle Publications*, em 1936. Durante os seis anos caracterizados pelo período de transição, o jornal perdeu forças e cedeu espaço a outros impressos concorrentes, porém, com a entrada definitiva de Annenberg, *The Inquirer* ressurgiu (THE PHILADELPHIA PRESS ASSOCIATION, meio digital, 2021), como apresentamos a seguir:

Moses Annenberg wrote the *Inquirer's* “new platform” which was: To print the news accurately and fearlessly but never to be content with merely printing the news; to strive always to uphold the principles of our American democracy, to war relentlessly against alien “isms,” to fight intolerance, to be the friend and defender of those who are persecuted and oppressed; to demand equal justice for employer and employed; to work for the advancement of industry in Delaware Valley and Pennsylvania; to oppose political hypocrisy and corruption; to fight and never cease fighting to maintain the sanctity of personal liberty and the inviolability of human rights. Moses assisted by his sole son, Walter, already had a print empire with the *Daily Racing Form* and the *Miami Tribune* newspaper. The Annenbergs had no problem with spending money. They hired new staff and reporters and added features while purchasing their own printing plant³¹ (THE PHILADELPHIA PRESS ASSOCIATION, meio digital, 2021).

31 Moses Annenberg escreveu a “nova plataforma” do *Inquirer* que era: Imprimir as notícias com precisão e sem medo, mas nunca se contentar em apenas imprimir as notícias; esforçar-se sempre por defender os princípios de nossa democracia americana, guerrear incansavelmente contra “ismos” alienígenas, combater a intolerância, ser amigo e defensor daqueles que são perseguidos e oprimidos; exigir justiça igual para empregador e empregado; trabalhar para o avanço da indústria no vale de Delaware e na Pensilvânia; opor-se à hipocrisia política e à corrupção; lutar e nunca parar de lutar para manter a santidade da liberdade pessoal e a inviolabilidade dos direitos humanos. Moses, assistido por seu único filho, Walter, já tinha um império impresso no *Daily Racing Form* e no jornal *Miami Tribune*. Os Annenberg não tiveram nenhum problema em gastar dinheiro. Eles contrataram novos funcionários e repórteres e adicionaram recursos ao comprar sua própria fábrica de impressão (Tradução nossa).

Houve um grande investimento em recursos, equipe e promoções para aumentar a circulação do jornal. Em 1938, a circulação do dia da semana do impresso aumentou para 345.422 – em 1936, por exemplo, a circulação era de 280.093 exemplares (PHILLY.COM, meio digital, 2021). Em 1948, Walter Annenberg expandiu o *Inquirer Building* com uma nova estrutura que abrigava novas impressoras para jornais e revistas e, durante as décadas de 1950 e 1960, as outras propriedades de Annenberg, a revista *Seventeen*, *The Atlantic Monthly* e *TV Guide*.

Nos anos seguintes, a história do jornal foi permeada por greves, acordos, demissões e reajustes. No final da década de 1960, as receitas de circulação e publicidade estavam em declínio e o jornal havia se tornado, segundo a revista *Time*, “não criativo e indistinto” (THE PHILADELPHIA PRESS ASSOCIATION, meio digital, 2021). Em 1969, Annenberg vendeu o *The Philadelphia Inquirer* para John S. Knight com o *Philadelphia Daily News* e ambos se tornaram, portanto, parte do *Knight Newspapers*. Em 1988, os ativos remanescentes da *Triangle Communications* foram vendidos para a *News Corporation*³², de Rupert Murdoch. A história deste impresso é vasta, longa e muito rica, visto que o jornal se encontra em circulação até os dias atuais. Hoje sua circulação diária atinge cerca de 158.456 exemplares e, aos domingos, 321.197 exemplares³³.

Um dos grandes sucessos da *Triangle* foi a revista *Seventeen*, uma publicação iniciada por Annenberg em 1944, com dicas de moda e conselhos para meninas adolescentes. A base de leitores da revista é composta por mulheres de 13 a 19 anos. Começou como uma publicação voltada para inspirar meninas adolescentes a se tornarem “trabalhadoras modelo e cidadãs”. Pouco tempo depois de seu lançamento, a revista adotou uma abordagem mais voltada para a moda e o romance, apresentando seu material e promovendo a autoconfiança em mulheres jovens (RESEARCH GUIDES, 2020, meio digital).

32 A *News Corporation* foi um grupo de comunicação social estadunidense. No ano de 2011, era o segundo maior grupo de mídia em termos de receitas, e o terceiro maior no setor de entretenimento, em 2009. É o segundo maior conglomerado de mídia do mundo, atrás apenas da *Walt Disney Company* e seguida pela *Time Warner*. Seu CEO é Rupert Murdoch, que fundou a *News Corp* em 1979, na Austrália. A *News Corporation* é uma empresa de capital aberto listada na Bolsa de Valores de Nova York, com anúncios no *Australian Securities Exchange* e Bolsa de Valores de Londres. Para mais informações: <<https://www.nytimes.com/1988/08/08/business/media-business-murdoch-agrees-buy-tv-guide-3-billion-sale-annenberg.html>> e <<https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-1988-04-10-8803080044-story.html>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

33 *The Philadelphia Inquirer*: <<http://www.phillyppa.com/inquirer.html>>. Acesso em: 24 fev. 2021.

Além disso, a publicação reforçou o papel dos adolescentes como consumidores da cultura popular estadunidense. A *Seventeen* foi publicada mensalmente e manteve uma forte base de assinaturas de 1944 a 1946. O conceito de “adolescente” como uma demográfica distinta se originou naquela época, sendo influenciado também pela publicação da história em quadrinhos *Teena*, a partir de julho de 1944, criada pela cartunista Hilda Terry, que tratava da vida de um típico adolescente, seus dilemas, comportamentos e questionamentos (MASSONI, 2012).

Após o lançamento, Estelle Ellis Rubenstein, diretora de promoção da revista, apresentou aos anunciantes a vida de meninas adolescentes através de *Teena* e, ao mesmo tempo, vendeu publicidade para a publicação baseada em diversas pesquisas de público, realizadas com meninas adolescentes. A revista tornou-se uma importante fonte de informação para os fabricantes que buscavam orientação sobre como satisfazer a demanda deste novo público leitor que se formou ainda na sua adolescência.

Figura 8 - Revista *Seventeen* – capa de 1956



Fonte:

<https://www.roots.sg/learn/collections/listing/1147962>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2020.

Já para aqueles que eram entusiastas das corridas de cavalos dos Estados Unidos, a *Triangle* possuía uma publicação de confiança com muitas informações e estatísticas, o

Daily Racing Form, que publicava as performances anteriores de cavalos de corrida como um serviço estatístico para apostadores na América do Norte.

Figura 9 - O jornal *Daily Racing Form*
– sem data



Fonte:

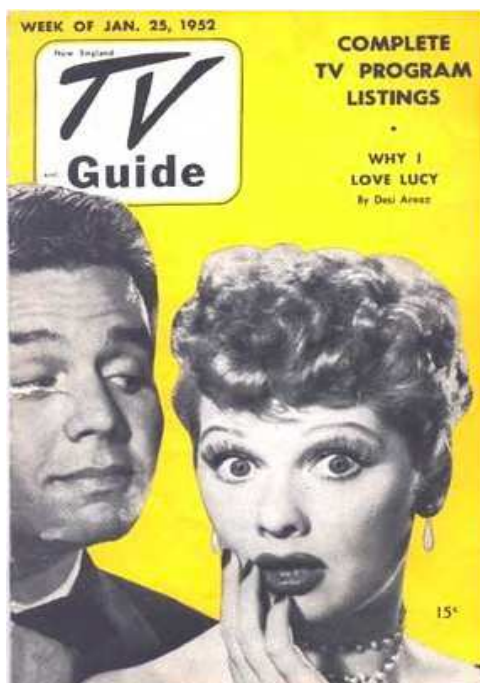
<https://www.betsandpieces.net/horse-racing-form-guide/>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2020.

Criado em 1894 por Frank Brunell, o *Form* começou como um tabloide com distribuição regional e foi comprado por Moses Annenberg em 1922. A *Triangle* mesclou as edições regionais em uma única publicação no início dos anos 1970, quando transferiu as operações para uma nova instalação em Nova York. O *Daily Racing Form* foi uma das publicações mais rentáveis da *Triangle Communications*. No início da década de 1970, a *Triangle* lançou o *Good Food*, com receitas e histórias de destaque voltada para as famílias. A publicação da revista foi suspensa após aproximadamente seis meses devido ao interesse mínimo dos consumidores, como também aconteceu com *The Atlantic Monthly*, *Star & Sky Magazine* e *Fortune Magazine*.

A revista *TV Guide* foi lançada em âmbito nacional em dia 4 de abril de 1953, pela *Triangle Publications*, nos Estados Unidos. Ela era uma publicação semanal e sua circulação inicial chegou a atingir cerca de 1,5 milhão, mas logo esse número subiu e o

semanário venderia milhões de cópias a mais nos próximos anos (THE POP HISTORY DIG, meio digital, 2020). Aqui se fala em lançamento nacional pois, até onde pudemos averiguar em nossas pesquisas, a revista *TV Guide* já existia, porém, realizando coberturas locais, como no exemplo a seguir, de New England.

Figura 10 – Revista *TV Guide*
25/01/1952



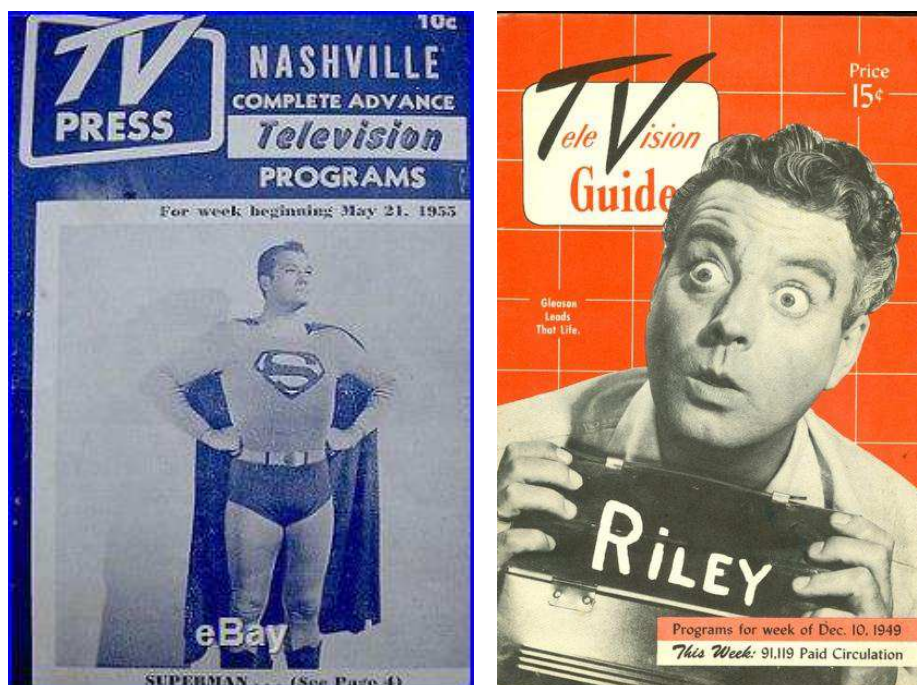
Fonte:

<https://www.famousfix.com/topic/tv-guide-magazine-united-states-25-january-1952>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

É reconhecido que a *TV Guide* teve uma grande audiência, especialmente como uma revista de fãs. Os irmãos Norback (1980) afirmam que a revista foi escrita por redatores de escritórios em Nova York, Hollywood e Washington e por freelances em todo os Estados Unidos. A revista foi criação de dois homens, Walter Annenberg e Merrill Panitt, um homem que foi, na verdade, diretor editorial, fornecendo inspiração, direção e continuidade para mais de um terço de século. Embora o império da *TV Guide* fosse vasto, a autoridade final sobre cada ensaio estava com os editores na sede da revista em Radnor, Pensilvânia, com Annenberg e Panitt.

A história de sua criação é, no mínimo, curiosa, visto que Walter Annenberg já havia observado algumas mudanças na sociedade, causadas pela TV e foi contra a opinião da maioria de seus conselheiros mais próximos, comprando várias revistas de TV locais – *TV List*, *TV Digest*, *TeleVision Guide* e *TV Guide* – e as fundiu em uma publicação semanal nacional sob o nome *TV Guide*.

Figura 11 - Revista *TV Press* (Nashville) – 1955 e revista *Television Guide* - 1949



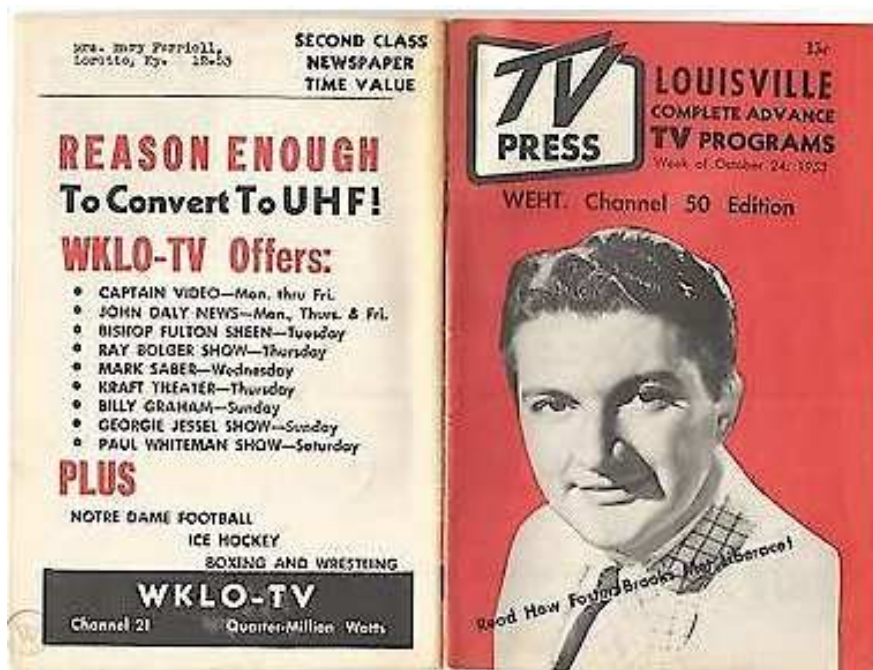
Fonte: <http://supermancomicbooks.name/tv-guide-tv-press-1955-superman-george-reeves-comic-book-action-1-1938-1940-1953/>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2020 e <https://www.sitcomsonline.com/photopost/showphoto.php/photo/246392> Acesso em: 27 de fevereiro de 2020.

Figura 12 - Revista *TV Preview* e *TV life* – ambas de 1953



Fonte: <https://www.namm.org/node/5492>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2020.

Figura 13 - Revista *TV Press* (Louisville) – 1953 – capa e página com a programação televisiva



LOUISVILLE PROGRAM SCHEDULE

WAVE-TV WLAS-TV WKRC-TV
CHANNEL 3 CHANNEL 11 CHANNEL 23

ALL TIMES LISTED ARE CENTRAL STANDARD TIME

SATURDAY October 24

6:45 **JOURNAL THIS**

8:00 **DISNEY'S HONEYDEW**

8:30 **EARLY CO. MOVIES**

9:00 **CAPTION VOICE**

9:30 **SPACE PATROL**

10:00 **CAPTION VOICINGS**

10:30 **FILE**

11:00 **THEY KNOW BEST**

11:30 **NEWS**

12:00 **THE NEWS**

12:30 **HEALTHY, WORK, EAT & SAVE**

1:00 **THE NEWS**

1:30 **THE NEWS**

2:00 **THE NEWS**

2:30 **THE NEWS**

3:00 **THE NEWS**

3:30 **THE NEWS**

4:00 **THE NEWS**

4:30 **THE NEWS**

5:00 **THE NEWS**

5:30 **THE NEWS**

6:00 **THE NEWS**

Your Responsibility!



"INSIDE OUR SCHOOLS"
OCT. 25 THROUGH 31

**SEE LOCAL CHILDREN, PERHAPS
YOUR OWN, IN THEIR CLASSROOMS.**

WHAS-TV Channel 11
AMERICA'S FIRST 24-HOUR NEWS STATION

Fonte: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/1953-tv-guide-press-liberace-death-504526447>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2020.

A revista *TV Digest* foi um guia de TV criado antes da *TV Guide*, porém, com a possibilidade de inserção da nova publicação da *Triangle*, a fusão aconteceu de forma sutil e pouco drástica, já que antes de lançar oficialmente a *TV Guide* circulou por um tempo a *TV Digest and Guide*³⁴, como podemos ver na imagem a seguir:

34 Até o fechamento desta tese não conseguimos localizar nenhuma informação sobre essa publicação. O conteúdo que tivemos acesso – muitas vezes em sites de vendas de exemplares antigos e blogs pessoais – é escasso e percebemos que este exemplar é muito raro e difícil de ser encontrado. Outra informação que encontramos é que ela existiu antes do lançamento oficial da revista *TV Guide*.

Figura 14 – Revista *TV Digest* e *TV Digest and Guide* – ambas 1953



Fonte: <https://www.lucystore.com/pre-tv-guide-tv-digest-fred-and-ethel-mertz-lucys-neighbors-exposed.html>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

A publicação marcou uma guinada na forma de falar sobre televisão e todas as inovações que surpreenderam os leitores americanos foram trazidas como inspiração pelo Brasil para criar suas revistas que também falariam com exclusividade sobre TV. Thomaz Souto Corrêa (2017), conselheiro da Editora Abril, ao falar da *TV Guide* enaltece a novidade e sua forma de trazer os conteúdos televisivos:

TV Guide era uma revista semanal em formato pequeno, você vê, a *Intervalo* nasce em formato pequeno inspirada na *TV Guide*. [...]. A ideia era cobrir a televisão, não tinha fofoca. Vamos ver o que está acontecendo na televisão. Eu fui visitar a *TV Guide*, ela fazia, a programação da *TV Guide* era tão exata e tão bem-feita, isso faz muito tempo, que se você assinava de um lado da rua um sistema de cabo e do outro lado alguém assinava, eles davam as duas programações na mesma rua, era uma coisa fantástica, fantástico. Então a ideia era assim: televisão estava ficando forte, estava começando a acontecer e tal, vamos fazer uma revista! Ela cobria televisão, não era para cobrir fofoca, e aí, no meio desse começo se você ver a capa você vai ver isso, tinha muito os artistas, entrevista com os artistas, não tinha fofoca tipo “fulano tá com fulano”, não tinha nada disso. Era uma tentativa, digamos assim, de fazer um jornalismo em cima de televisão (CORRÊA, 2017).

TV Guide era de tamanho pequeno, media 18,5 cm por 12 cm e era vendida a 15 centavos de dólar. Era facilmente encontrada em todos os caixas dos supermercados e, geralmente, era vendida em poucos dias. O sucesso imediato da revista fez com que a *Triangle Publications*, no final dos anos 1950, movesse as operações do semanário para fora de um pequeno escritório na Filadélfia, para uma nova instalação no subúrbio de Radnor, na Pensilvânia. Essa nova instalação abrigava todos os aspectos da publicação, incluindo serviços gerenciais, de marketing, produção, fotografia, editorial e assinatura. A parte colorida da revista era impressa na fábrica de rotogravura, de última geração, em uma indústria própria na Filadélfia. A editora também mantinha escritórios de vendas da *TV Guide* nas principais áreas metropolitanas dos Estados Unidos. Até os dias de hoje, é considerada como um impresso de grande importância, como podemos ver a seguir:

TV Guide Magazine is owned by NTVB Media, the publisher of TV entertainment and listings magazines that acquired the magazine in 2015. TV Guide Magazine is one of the most popular magazines in the country with more than 13 million weekly readers. From behind-the-scenes looks at broadcast, cable, syndicated, and online programming to sneak peeks at television's most intriguing plotlines, TV Guide Magazine has every corner of the television medium covered. Celebrating more than 60 years as America's most trusted television authority, TV Guide Magazine is the premier source for entertainment news, guidance, and information about the country's most popular leisure time activity³⁵ (TV Guide, 2020, meio digital).

Na década de 1960, a *TV Guide* era a revista mais lida e divulgada nos Estados Unidos (THE POP HISTORY DIG, meio digital, 2020). Os recursos de cada edição também foram promovidos em um comercial semanal de televisão. A revista forneceu listagens locais com matérias e, logo, se tornou a maior publicação semanal nacional, atingindo até 23 milhões de famílias no seu auge durante a década de 1970. Enquanto ensinava aos leitores/telespectadores que a televisão era um negócio e lembrava que a revista também era uma forma de arte:

“Dialsmanship” was their democratic theory: with the information provided by TV Guide, viewers would be free to choose, would make

35 A TV Guide Magazine pertence à NTVB Media, editora de revistas de entretenimento e listagens de TV que adquiriu a revista em 2015. A TV Guide Magazine é uma das revistas mais populares do país, com mais de 13 milhões de leitores semanais. Dos bastidores aos programas de transmissão, cabo, sindicado e on-line, para espiar as tramas mais intrigantes da televisão, a TV Guide Magazine cobre todos os cantos da mídia televisiva. Comemorando mais de 60 anos como a autoridade de televisão mais confiável da América, a TV Guide Magazine é a principal fonte de notícias sobre entretenimento, orientação e informações sobre a atividade de lazer mais popular do país (tradução nossa).

good choices, and would influence programming to the good. Determined not to dictate (to be “authoritative but not authoritarian”), TV Guide’s zeal often overwhelmed its caution in the early years of television, as the man in Radnor (all staff members there were men then) chafed at the chaff on TV and then distanced the magazine from the judgments they had made³⁶ (ALTSCHULER; GROSSVOGEL, 1992, p.13).

Mesmo tendo um foco para o entretenimento, a revista também recomendava leituras clássicas como Shakespeare, sinfonias e sempre encontrou um espaço para reportagens sobre os programas da Televisão Educacional Nacional, que mais tarde se tornaria o Sistema de Radiodifusão Pública (NORBACK, Peter; NORBACK, Craig, 1980). Se a televisão podia ser vista como um “vasto deserto”, os leitores precisavam de motivos para respeitar a revista que a cobria, já que se fosse uma mera cobertura da programação, os leitores poderiam buscar os jornais impressos da época. De acordo com Altschuler e Grossvogel (1992), ao buscar o meio-termo, a *TV Guide* revelou muito sobre a sociedade americana – e sobre si mesma. A revista se tornou um árbitro do gosto, definindo uma forma de cultura para milhões de leitores, discutindo qual idioma e quanto decote era apropriado na sala de estar e debatendo a censura. A publicação também trouxe outras formas de cultura popular, “ritualisticamente retratada e afirmando uma visão de mundo” sustentada pela maioria de seus leitores, criando um vínculo por meio da crença compartilhada.

Mas as reportagens não refletiam simplesmente os valores americanos: mesmo que imaginassem saber o que a maioria dos leitores pensava, editores e escritores ordenavam e estruturavam a realidade mais ou menos conscientemente como a viam. Em 1974, a *TV Guide* se tornou a primeira revista a vender 1 bilhão de cópias em um ano.

TV Guide, like other magazines, was sold at grocery stores, drug stores, and supermarket check-out counters nationwide. Subscriptions were also available. But over the years, typically two-thirds of TV Guide’s sales came from those newsstands. And Lucy and her travails – both on and off screen – would prove especially appealing to newsstand readers over the years. “Lucy covers” no doubt sold well in those years, so she continued to receive top billing in the magazine. Lucy, her family, and

36 “Dialsmanship” era sua teoria democrática: com as informações fornecidas pelo TV Guide, os telespectadores seriam livres para escolher, fariam boas escolhas e influenciariam a programação para o bem. Determinado a não ditar (para ser “autoritário, mas não autoritário”), o zelo do TV Guide muitas vezes superou sua cautela nos primeiros anos da televisão, quando o homem em Radnor (todos os membros da equipe eram homens na época) se irritou com o joio na TV e em seguida, distanciou a revista dos julgamentos que haviam feito (tradução nossa).

the I Love Lucy TV series all became a rich vein for TV Guide cover stories and articles over the next sixty years, from 1953 through 2013³⁷ (THE POP HISTORY DIG, meio digital, 2020).

Sob a administração da *Triangle*, a *TV Guide* continuou a crescer, não apenas em circulação, mas também como uma autoridade reconhecida em programação televisiva, com artigos envolventes de funcionários e escritores externos. Este novo modo de falar sobre o mundo da televisão serviu de inspiração para diversos impressos que surgiram na época, não somente nos Estados Unidos, mas também, em outros países, como é o caso do Brasil. Na década de 1980, a *TV Guide* aumentou a cobertura de notícias e assuntos culturais. A revista passou por duas fases mais evidentes. Em um primeiro momento, eles consideraram que a revista foi inventada como uma voz da mídia de massa e, em segundo lugar, a *TV Guide* apresentou sinais políticos e culturais.

A publicação mudou com o tempo, com centenas de homens e mulheres contribuindo com artigos, bem como grandes nomes cujas assinaturas falavam apenas por si mesmos, assim a *TV Guide* estava fadada a conter um espectro de opiniões (ALTSCHULER; GROSSVOGEL, 1992). A revista, por vezes a despeito de si mesma, respondia às preocupações políticas e culturais da televisão. Ao estruturarem a realidade para si próprios, os editores e escritores da *TV Guide*, buscando persuadir, além de informar e divertir, deixaram sua marca em milhões de americanos e contribuíram com um capítulo importante para a história da mídia de massa.

4.2 7 DIAS NA TV: “A PRIMEIRA DA AMÉRICA DO SUL”

A revista *7 dias na TV* foi um produto da Setedias Editôra Ltda., criada em 05 de setembro de 1952, em São Paulo. Como o próprio nome sugere, a publicação era semanal e possuía pacotes de venda mensal, mas também era vendida de forma avulsa. Devido a sua data de criação, é muito possível que esta revista tenha sido a primeira especializada em TV do Brasil e, além disso, ao longo de algumas capas de 1966, uma frase

³⁷ *TV Guide*, como outras revistas, foi vendida em supermercados, drogarias e caixas de supermercado em todo o país. Assinaturas também estavam disponíveis. Mas, ao longo dos anos, normalmente dois terços das vendas do TV Guide vieram dessas bancas. E Lucy e seus trabalhos – dentro e fora da tela – provariam ser especialmente atraentes para os leitores das bancas ao longo dos anos. “Lucy covers”, sem dúvida, vendeu bem naqueles anos, então ela continuou a receber faturamento superior na revista. Lucy, sua família e a série de TV I Love Lucy se tornaram uma veia rica para reportagens e artigos de capa do TV Guide nos próximos sessenta anos, de 1953 a 2013 (tradução nossa).

acompanhava o título do seminário dizendo “A primeira da América do Sul”. Independente de não sabermos se esta informação é, de fato, verdadeira, chamamos atenção para a data de sua criação que acompanhou, praticamente, o início da TV no Brasil, tornando-a pioneira e muito importante para a historiografia dos impressos especializados em televisão.

O exemplar mais antigo que conseguimos é o N°387, referente à semana do dia 25 ao dia 31 de janeiro de 1960. Nesta época, a revista tinha um formato de folheto e media 10 cm de largura por 23 cm de altura com, em média, 34 páginas – em preto e branco e coloridas. Sua tiragem semanal era de 50.000 exemplares e era vendida de forma avulsa por Cr\$10,00 ou por Cr\$270,00 através da assinatura anual – atribuição do departamento de assinaturas que tinha como responsável Lindalva Brasileiro.

Figura 15 – Capa da revista *7 dias na TV* (p.2-3), N°387 - 1960



Fonte: Acervo pessoal

Na capa apresentada acima, é possível ver o grande destaque dado ao título, que vem em cores diferentes e ocupa quase metade da página. Além do destaque ao nome do impresso, julgamos interessante o fundo, no qual o título está inserido: observando com atenção existem vários desenhos de antenas de TV, que também dialogam com a temática principal da revista. Nesta edição, o editor Roberto de Almeida Rodrigues escreve aos

leitores saudando o novo ano que havia começado e pensando os próximos passos da televisão brasileira, que completaria dez anos de existência:

Êste ano será, sem dúvida, um dos melhores para nós todos, telespectadores. Sim, percebe-se um interesse fora do comum por parte da alta direção dos três canais, cada qual querendo sobrepujar o outro em tele-audiência, movimentando gente idéias e dinheiro. O fato de coincidir neste ano a inauguração dos novos estúdios dos canais 3 e 7, com o aparecimento do novo canal, canal 9, TV-Excelsior – acrescido do disinteresse que tem sido demonstrado por grande parte dos telespectadores pela televisão nos moldes e nível com que vinha sendo apresentada, e, ainda, a tendência dos diretores comerciais de suas respectivas organizações de elevar ainda mais suas tabelas de preços, faz com que êste movimento de reestruturação tenha se iniciado e se concretize. [...]. É claro que essa medida só por si atrairá um maior número de telespectadores, pois, saberão que naquele canal irão assistir programas e não anúncios. Os que permanecerão – dado seu elevadíssimo custo – serão todos de companhias economicamente poderosas que, por sua vez, entregam sua publicidade a competentes agências de propaganda e, conseqüentemente, o pouco de anúncio que apresentará serão da melhor qualidade possível. Fazendo votos para que tudo isso se concretize o mais rapidamente possível, para alegria de todos nós, despede-se, hoje, o Editor (7 DIAS NA TV, 1960, nº387, p.3).

Um aspecto curioso que nos chamou a atenção foi a quantidade considerável de seções fixas presentes na revista. Por termos poucos exemplares, não conseguimos precisar a cronologia das seções nem sua periodicidade, porém, uma delas era uma premiação (Figura 16) intitulada “Hall da Fama”, conforme o texto apresenta a seguir:

7 DIAS NA TV, desejando, mensalmente, homenagear valôres de nossa televisão, criou um original e valiosíssimo prêmio a que denominou **HALL DA FAMA**. É a seguinte a forma pela qual se desenvolve êste concurso: **a)** semanalmente apontamos o nome de um elemento dando o motivo pelo qual ele foi apontado; **b)** no fim do mês êsses elementos apontados são reunidos e permanecem durante todo o transcorrer do mês seguinte em “exposição”, para julgamento de nossos leitores, que convidamos a que se manifestem por carta, escolhendo, entre os valôres por nós apontados, o de sua preferência; **c)** o mais votado pelos nossos leitores ingressa, automaticamente, no **HALL DA FAMA**, recebendo as seguintes homenagens: **I)** reprodução na capa de nossa revista de um retrato ou a óleo ou a pastel, ou ainda, de uma escultura executada, sempre, por um artista de renome (atualmente contamos com a valiosa colaboração do artista Manoel Victor de Azevedo Filho); **II)** extensa reportagem no mesmo exemplar; **III)** entrega do original (retrato ou escultura) em ato solene num programa de televisão; **IV)** entrega de um artístico retrato do homenageado executado pelo **Estúdio Kojima** (7 DIAS NA TV, 1960, Nº387, p.5).

Até onde pudemos averiguar, nesta época a revista não trazia grandes matérias ou reportagens. Seu foco estava na programação televisiva que era apresentada de forma dividida, com cada dia da semana e, também, com a divisão dos canais, como podemos observar na imagem a seguir:

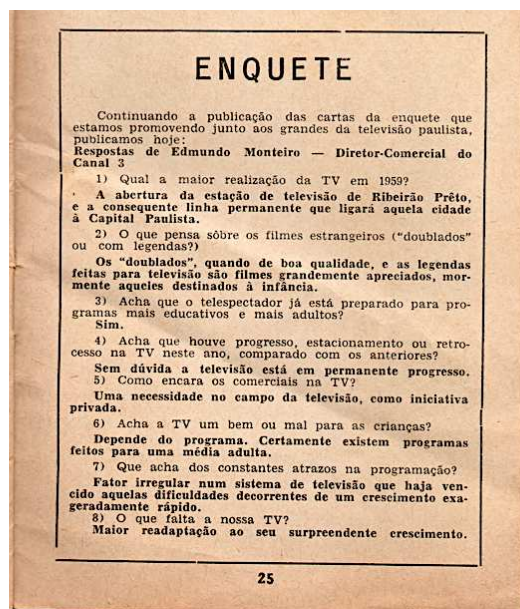
Figura 16 – Nº387, p.4-5 - 1960



Fonte: Acervo pessoal

É interessante perceber como desde esta época as revistas especializadas buscavam estabelecer relações com seus leitores. No exemplo acima, a seção “Hall da Fama”, a revista “dá o poder de escolha” aos leitores e os convida a participar. Uma outra seção que nos chamou a atenção pela participação direta dos leitores foi a “Enquete”, que apresentava uma sequência de perguntas e respostas, tendo como tema principal a televisão, como podemos ver no extrato abaixo:

Figura 17 – Nº387, p.25 - 1960



Fonte: Acervo pessoal

Além destas, a revista contava com algumas outras seções como a "TV exterior", que trazia pequenas notas sobre a televisão internacional enquanto tecnologia, mas também como meio de comunicação e de entretenimento. A seção "Moleque de Recado", assinada por Primo Longe, possuía características de uma seção de humor que trazia comentários, piadas e trocadilhos sobre a TV:

Figura 18 - Nº387, página 21 - 1960



Fonte: Acervo pessoal

Outra seção de humor da revista era “Rideo”, que misturava as palavras “rir” e “vídeo”, dando a entender sobre seu tema central, relacionado às coisas engraçadas do mundo do vídeo, que dizer, da televisão. Ela trazia piadas e charges junto ao “Dicionário da TV”, que nosso entendimento tinha como objetivo educar o leitor sobre a televisão. No exemplo a seguir, a revista apresenta a palavra “Cenógrafo – homem encarregado de montar um castelo medieval num estúdio de 2 metros, com três ripas de madeira, um tijolo quebrado e milhares de broncas do produtor” (7 DIAS NA TV, 1960, N°387, p. 28).

Figura 19 – N°387, p.28, 1960



Fonte: Acervo pessoal

Uma característica marcante e que permaneceu, independente da época ou da revista, é esta linguagem informal e divertida que a revista trazia na maioria das ocasiões. Como se tentasse reproduzir a leveza e o entretenimento televisivo ou simplesmente se aproximar do leitor e estabelecer uma relação com ele, que ia além da confiança, mas uma amizade. No exemplo anterior, é possível entender essa informalidade adotada pela revista no próprio linguajar do “Dicionário da TV”, mas também nas piadas.

Outra seção que julgamos interessante é a de opinião da revista, intitulada “TELEVISTO”, que avaliava os programas da televisão, dando um conceito que variava entre 4 e 1 estrela, sendo 4 considerado “ótimo”; 3, “bom”; 2, “regular” e 1, “fraco”. Acreditamos que esta é uma das muitas estratégias editoriais que as revistas utilizavam para se aproximar do leitor, mas também para fomentar um maior engajamento, já que

possivelmente ao ver a avaliação feita pela revista, o leitor escolheria quais programas assistir ou não. De certa forma, havia uma relação de confiança entre leitor e revista, que muitas vezes se comportava como uma amiga que dava conselhos e detinha informações preciosas sobre o mundo televisivo.

Figura 20 - Nº387, p.21 - 1960



Fonte: Acervo pessoal

Devido aos poucos exemplares, não conseguimos precisar quais e quantas foram as fases pelas quais a revista passou durante a sua existência. Entretanto, nos chama a atenção as mudanças sofridas no exemplar de 1966.

Figura 21 – Capa da revista *7 dias na TV*,
Nº732 - 1966



Fonte: Acervo pessoal

Ao primeiro olhar, é possível notar que além do formato, que deixa de ser um folheto e passa a medir, aproximadamente, 13,5cm de largura por 18cm de altura – a revista já trouxe diversas mudanças e informações na capa. Conforme mencionamos, a informação “A primeira da América do Sul” passa a constar em suas capas. Outra mudança visível é a logo da revista que passa a vir destacada dentro de uma caixa vermelha, que lembra a tela de um aparelho de televisão daquela época. Além disso, outro aspecto que nos chamou a atenção, também em destaque, na parte inferior da capa diz: “Exemplar de assinante do Diário de São Paulo – venda proibida”, o que nos leva a crer que, em determinado momento de sua existência, a revista passou a pertencer ao jornal e vinha como um encarte informativo sobre a programação televisiva.

Entretanto, de acordo com informações divulgadas na editoria da revista, ainda parecia ser possível adquirir separadamente, através de uma assinatura anual que custava Cr\$10.000. Sua tiragem semanal era de 100.00 exemplares e, através da editoria, é possível concluir que a revista *7 dias na TV* era um impresso-irmão da *TV-Guia*, do Rio de Janeiro e da também *TV-Guia* de Belo Horizonte. Aparentemente, a revista estava passando por uma expansão, como podemos ver no texto publicado na edição 727 de 1966, a seguir:

Figura 22 – Anúncio de expansão, N°727, p.11 - 1966

**AOS AMIGOS, AGÊNCIAS DE PROPAGANDA,
CLIENTES, ASSINANTES E FORNECEDORES**

a Revista 7 DIAS NA TV
comunica que,

dando continuidade ao seu plano de expansão, passam a ter os seguintes endereços os seus departamentos, para melhor poder atender a todos:

Administração e Depto. Comercial: Rua Conde do Pinhal, 80, 2º, fones: 33-1520 e 37-1336.

Depto. de Produção e Assinaturas: Rua Conde de Sarzedas, 38, fone: 33-4181.

Redação: Rua Conde de Sarzedas, 158.

11

Fonte: Acervo pessoal

Outra mudança nítida na revista foi a formatação da página de programação televisiva, que ganhou mais espaço e, conseqüentemente, mais destaque – as páginas com a programação ocupavam, aproximadamente, 16 das 32 páginas da revista, ou seja, metade do semanário era reservado para divulgar os programas televisivos.

Figura 23 – Programação televisiva, N°732, p.16-19 - 1966

Programação Diurna dos Canais de Televisão

Canal 2

SEGUNDA-FEIRA — 12:00: Show de Atrações; 14:00: Cine Fatos, até 16:00 horas. ● TERÇA-FEIRA — 12:00: Escola de Mús.; 12:30: Show de Atrações; 14:00: Cultura Esportiva; 15:00: Cine Fatos (até 16 horas). ● QUARTA-FEIRA — 12:00: Como Fimtar em Portofina; 12:30: Show de Atrações; 14:15: Cine Fatos; 14:45: Fichas; 14:50: Cine Fatos (até 16 horas). ● QUINTA-FEIRA — 12:00: Show de Atrações; 14:15: Cine Fatos; 14:45: Cine Fatos; 14:50: Abrindo Horizontes; 15:00: Cine Fatos (até 16 horas). ● SEXTA-FEIRA — 12:00: Show de Atrações; 14:00: Cine Fatos; (até 16 horas). ● SÁBADO — 11:40: Mr. Magoo; 12:00: Mr. Magoo; 12:30: Cine Papai Noel; 11:30: Cine Fatos; 11:50: Guilherme Tell; 12:00: Cine Fatos (até 16 horas).

Canal 4

SEGUNDA-FEIRA — 12:00: Operação Esporte; 12:30: Edição Extra; 13:00: Filme Documentário; 14:00: Revista Feminina (até 16 horas). ● TERÇA-FEIRA — 12:00: Operação Esporte; 12:30: Edição Extra; 13:30: Filme Documentário; 14:00: Revista Feminina (até 16 horas). ● QUARTA-FEIRA — 12:00: Operação Esporte; 12:30: Edição Extra; 13:10: Anúncio e Você; 14:00: Edição Extra; 14:00: Filme Documentário; 14:00: Revista Feminina (até 16 horas). ● QUINTA-FEIRA — 12:00: Operação Esporte; 12:30: Edição Extra; 13:10: Anúncio e Você; 14:00: Edição Extra; 14:00: Filme Documentário; 14:00: Revista Feminina (até 16 horas). ● SEXTA-FEIRA — 12:00: Operação Esporte; 12:30: Edição Extra; 13:00: Programa Silvio Santos (até 16 horas). ● SÁBADO — 11:30: Programa Silvio Santos (até 16 horas). ● DOMINGO — 09:00: Programa Silvio Santos; 09:30: Programa Silvio Santos; 10:00: Programa Silvio Santos; 10:30: Programa Silvio Santos; 11:00: Programa Silvio Santos; 11:30: Programa Silvio Santos; 12:00: Programa Silvio Santos (até 16 h).

Canal 5

SEGUNDA-FEIRA — 12:00: TV Escolar; 13:00: Festival de Colcha; 15:30: Romance na Tarde (filme, até 16 horas). ● TERÇA-FEIRA — 12:00: TV Escolar; 13:00: Romance na Tarde (filme, até 16 horas). ● QUARTA-FEIRA — 12:00: TV Escolar; 13:00: Romance na Tarde (filme, até 16 horas). ● QUINTA-FEIRA — 12:00: TV Escolar; 13:00: Romance na Tarde (filme, até 16 horas). ● SEXTA-FEIRA — 12:00: TV Escolar; 13:00: Romance na Tarde (filme, até 16 horas). ● SÁBADO — 14:00: Romance na Tarde (filme, até 16 horas). ● DOMINGO — 10:30: Concerto Para a Juventude; 11:30: Programa Silvio Santos (até 16 horas).

★

MARIA T. GREGORI

Coordenadora e apresentadora da Revista Feminina", dirigida juntamente pelo C.T. de 14h (mensal) aos sábados e domingos, às 16:30h.

★

CANARINHO

Apresentador da série "História da Garçafada", todos os domingos, às 16:30h.


Canal 7

SEGUNDA-FEIRA — 12:00: Record em Notícias; 14:00: Sport Show; 14:30: Record nos Esportes; 14:50: Tarde de Gala (programação feminina variada, até 16 horas). ● TERÇA-FEIRA — 12:00: Record em Notícias; 14:00: Sport Show; 14:30: Record nos Esportes; 14:50: Tarde de Gala (até 16 horas). ● QUARTA-FEIRA — 12:00: Record em Notícias; 14:00: Sport Show; 14:30: Record nos Esportes; 14:50: Tarde de Gala (até 16 horas). ● QUINTA-FEIRA — 12:00: Record em Notícias; 14:00: Sport Show; 14:30: Record nos Esportes; 14:50: Tarde de Gala (até 16 horas). ● SEXTA-FEIRA — 12:00: Record em Notícias; 14:00: Sport Show; 14:30: Record nos Esportes; 14:50: Tarde de Gala (até 16 horas). ● SÁBADO — 12:00: O Fim (repetido); 12:30: Laila na TV; 13:30: Tarde de Gala; 15:10: VT GOL; 15:30: Reportagens Esportivas (até 16 horas). ● DOMINGO — 10:00: Canarinho; 10:30: Desenho ao Homem (repetido); 11:30: Imóveis em Revista; 12:00: Carrossel; 14:00: Cirquinho do Arrelia; 15:30: Repetição do "Show em Si Mocal", com Wilson Simonal (até 16 horas).

Canal 9

SEGUNDA-FEIRA — 12:00: Boa Tarde à Noite; 14:30: A Hora da Bruma (até 16 horas). ● TERÇA-FEIRA — 12:00: Boa Tarde à Noite; 14:30: A Cidade em Diverso e Mito; Ela e Samba (até 16h). ● QUARTA-FEIRA — 12:00: Boa Tarde à Noite; 14:30: Encontro Com Laila Vieira e Helena de Lima (até 16h). ● QUINTA-FEIRA — 12:00: Boa Tarde à Noite; 14:30: Campos da Popularidade (até 16h). ● SEXTA-FEIRA — 12:00: Boa Tarde à Noite; 14:30: Um Instante Místico e Contorno Ferroviária (até 16h). ● SÁBADO — 12:00: Show de Bossa; 12:00: Excelsior A-GO-GO; 14:30: Discoteca de Casuarina (até 16h). ● DOMINGO — 12:00: S.M. a Música; 12:00: Juventude e Ternura; 14:30: Futebol (até 16h).

10
11

2ª feira	2 TV-CULTURA Café Caboclo	4 TV-TUPI Café Caboclo	5 TV-PAULISTA Café Caboclo	7 TV-RECORD Café Caboclo	9 TV-EXCELSIOR Café Caboclo		
	16:00	CINE-FATOS — Filmes documentários.	MARLENE E VOCE — Programa variado.	ROMANCE NA TARDE — Filmes variados.	JORNAL DA MULHER — Feminino variado.	RANCHO ALEGRE — Filmes.	16,00
	16:30	TARDE NO DOIS — Entrevistas, filmes.	D O C U M E N T A - R I O e DESENHOS.	ROMANCE NA TARDE — Filmes variados.	JORNAL DA MULHER — Feminino variado.	O PAZ E OS PAIS — Religiosa.	16,30
	17:00	TARDE NO DOIS — Entrevistas, filmes.	MEIRE, MEIRE, QUE- R I D I N I A — Infantil.	ROMANCE NA TARDE — Filmes variados.	RANCHO ALEGRE — Filme.	TEATRO DA TARDE — Reprise.	17,00
	17:30	TARDE NO DOIS — Entrevistas, filmes.	VALENTE DO OESTE — Filme de faroeste.	O SEMEADOR. ZAS-TRAS — Desenhos.	RANCHO ALEGRE. SESSÃO ZIG-ZAG.	A ILHA DO TESOURO — Novela.	17,30
	18:00	TARDE NO DOIS — Entrevistas e filmes.	ODIGO SECRETO — Série.	ZAS-TRAS — Zé Colomé, Pic Floc.	SESSÃO ZIG-ZAG — Desenhos animados.	LASSIE — Filme em fitão de um cão.	18,00
	18:30	FLASH GORDON. TEMA DIÁRIO.	A FAMÍLIA DOS PI- MENTAS — Humor.	ZAS-TRAS — Hércules, Don Pixote.	SESSÃO ZIG-ZAG — Desenhos animados.	SERIADO — Filme va- riado.	18,30
	19:00	LIGHT CONVÍDIA — Entrevistas gerais.	O AMOR TEM CARA DE MULHER — Novela.	SERIADO — Variado. OS TRES PATETAS.	CORTE RAYOL SHOW — Reprise geral.	REDENAÇÃO — Novela, c/ Francisco Cuoco.	19,00
	19:30	ENCONTRO LITERÁ- RIO — Entrev. sobre liv- ros.	ULTRA NOTÍCIAS — Informativo geral.	OS TRES PATETAS. O REPORTER ESSO.	CORTE RAYOL SHOW — Reprise geral.	A N J O M A R C A D O — Novela.	19,30
	20:00	SHOW JOVEM — Ju- ventude.	SOMOS TODOS IR- MÃOS — Novela.	POLTRONA A — Tea- tro completo.	MAYSA — Musical com a cantora.	N I N G U E M C R E E M M I M — Novela.	20,00
	20:30	SHOW JOVEM — Ju- ventude.	O FUGITIVO — Filme.	POLTRONA A — Tea- tro completo.	MAYSA — Musical com a cantora.	B I G - V A L L E Y — Fa- roeste, dublado.	20,30
21:00	EM BUSCA DA VER- DADE — Debates.	O FUGITIVO — Filme, c/ David Jansen.	POLTRONA A — Tea- tro completo.	MAYSA — Musical com a cantora.	B I G - V A L L E Y — Fa- roeste, dublado.	21,00	
21:30	EM BUSCA DA VER- DADE — Debates.	COMES — Novela, c/ Cécilia Becker.	O SEIK DE AGADIR — Novela.	LAREDO — Filme de faroeste, dublado.	A M A R C H A D O M U N - D O — Notícias.	21,30	
22:00	TV-2 CINE TV — Série de filmes variados.	DIÁRIO DE S. PAULO NA TV — Informativo.	SESSÃO DAS 10 — O Globo Agora à Noite.	LAREDO — Filme de faroeste, dublado.	C O N T R A - E S P I O - N A G E M — Filme.	22,00	
22:30	TV-2 CINE TV — Série de filmes variados.	DIÁRIO DE S. PAULO NA TV — Informativo.	GRANDES DEPOIMEN- TOS — Debates.	LAREDO — Filme de faroeste, dublado.	C O N T R A - E S P I O - N A G E M — Filme.	22,30	
23:00	REBOLO — Entrevistas palpitantes.	SUMARE 23 HORAS — Prod. G. de Andrade.	PERISCOPIO — Entre- vistas variadas.	HISTORIA DO FBI — Filme policial.	SHOW DE NOTÍCIAS Informativo.	23,00	
23:30	REBOLO — Entrevistas palpitantes.	SUMARE 23 HORAS — Prod. G. de Andrade.	PERISCOPIO — Entre- vistas variadas.	HISTORIA DO FBI — Filme policial.	TEATRO COMO NO TEATRO.	23,00	
24:00	REBOLO — Entrevistas palpitantes.	SUMARE 23 HORAS — Prod. G. de Andrade.	ENCERRAMENTO.	R E C O R D E M N O T I - C I A S — Informativo.	TEATRO COMO NO TEATRO.	24,00	
24:30	REBOLO — Entrevistas palpitantes.	SUMARE 23 HORAS — Prod. G. de Andrade.	ENCERRAMENTO.	ESPORTES — Progra- ma variado.	TEATRO COMO NO TEATRO.	24,30	

Se a notícia é o objeto, Ribeiro Filho (foto) é o centro veiculador em "Ultranotícias", pelo 4, diariamente, no tradicional horário das 19h45. Através de sua narração sóbria e firme, os acontecimentos nacionais e do mundo, copiados pela central informativa da Tupi, são levados até o telespec- tador.

Entre um programa e outro.

Café Caboclo — Éta cafézinho bom!

Fonte: Acervo pessoal

Como se pode observar acima, a partir daquele momento a revista passou a apresentar, em duas partes, a programação televisiva – a primeira, diurna e a segunda, a programação da parte da tarde e noite. A formatação também foi modificada, apresentando os programas em uma tabela que continha o dia da semana, o canal, os horários e os programas de TV. Muito provavelmente esta nova organização se fez necessária pelo aumento substancial dos programas, mas também pela quantidade de emissoras de TV, deixando assim as informações mais claras e facilmente entendíveis. A revista, nesta nova fase, trouxe algumas matérias e reportagens, acompanhadas de fotografias, mas, na maioria das vezes, ocupavam apenas uma página e não trazia páginas coloridas, apenas a capa e a contracapa e as duas últimas páginas. Notamos também a presença de outras seções, como a “Spot”, que trazia pequenas notas, “dando luz” a determinados assuntos e artistas, e a seção “Seu destino em 7 dias”, que trazia o horóscopo da semana.

Figura 24 – Nº732: As seções “Spot”, p.4 e “Seu destino em 7 dias”, p.10 - 1966

Quem era realmente aquela mulher? O que ela pretendia dos homens?

ANJO MARCA DO

Uma estória diferente, chocante, imprevista! Cada capítulo é uma nova emoção!

“ANJO MARCADO”
Magnificamente interpretada por
GERALDO DEL REY
LOLITA RODRIGUES
REGINA DUARTE
KAREN RODRIGUES
ELIZABETH GÄSPER
LURDINHA FELIX
PAULO GOUVART
CARMINHA BRANDÃO
e um grandioso elenco.
Original - IVANI RIBEIRO
Direção - WALTER AVANCINI
DE 2a. A SÁBADO, ÀS 19:25 h
PELA TV-EXCELSIOR-CANAL 9
Mais uma sensacional Telenovela

Kolynos
Com a participação especial do Radar

SPOT

CARLOS ALEXANDRE

□ A mesma agência de publicidade que projetou Roberto Carlos ao estrelato, prepara campanha para criar outro astro — o jovem “beat” Ronnie Ven — a fim de concorrer com seu próprio ex-contratado. □ Conta que Erasmo Carlos e Vandrel, Ciro Monteiro e Lúcio Alves estariam propensos a transferir-se do 7 para o 9. □ Duas artistas acidentadas, Sônia Ribeiro e Lea Canargo, ausentes das câmeras no 7 e no 9. □ Ângela Maria tem novo amor: o disque-jôquei Gilberto Lima. □ Hélio Souto, Jacinto Figueira Jr. e Maria Della Costa inscreveram-se na lista de candidatos a deputado estadual, pelo MDB, enquanto o sr. Edmundo Monteiro o fez, na ARENA, para deputado federal. □ bom ator Davi José desligou-se do 4 para trabalhar apenas no teatro, só reaparecendo na TV como “free-lancer”. □ Aragão propenso a voltar a cantar na TV. □ O programa de estúdios de Inacira Barros e Mariano Fêto de Maia, no 7, deverá ser lançado dia 12 do corrente, produzido por Raul Duarte. O Notícia-se que Blota Jr. foi condecorado para diretor-artístico da futura TV Bandeirantes. □

SEU destino em 7 dias

OMAR CARDOSO

semana de 5 a 11 de setembro

ARIES (21-3 a 20-4) — E provável tenha que se esforçar, num momento qualquer desta semana, para atender necessidades ou satisfazer desejos de terceiros, pelo que será recompensado.

TOURO (21-4 a 20-5) — Alegrias inesquecíveis estão previstas para você na semana. Terá satisfações ao lado de crianças e amigos. Possibilidades de êxito empresarial, e artes.

GÊMEOS (21-5 a 20-6) — Devido à poderosa influência solar na quarta casa zodiacal, os nativos de Gêmeos estarão mais ou menos inclinados a recordar o passado e receber parentes.

CÂNCER (21-6 a 21-7) — A influência deste período promete benefícios aos nascidos no signo, que terão grande sucesso nas amizades e no amor, principalmente do domingo, dia 11.

LEAO (22-7 a 21-8) — Durante toda a semana poderá contar com a providencial ajuda dos astros. Coopere com essa influência. Êxito no amor e chances maiores ainda nas finanças.

VIRGEM (22-8 a 22-9) — Nesta semana você ouvirá elogios de alguém. E que sua pessoa estará sendo alvo de maiores atenções, principalmente do sexo oposto. Dedique-se a leituras.

LIBRA (22-9 a 22-10) — Embora inatêntico com algum negócio ou algo não possa sair a seu contento, contará com semana favorável às novas idéias. Período propício ao tratamento.

ESCORPIÃO (22-10 a 21-11) — As influências astrais denotam viagens bem sucedidas e contatos felizes com pessoas estranhas. Chances de lucros proporcionados por parentes e amigos.

SAGITÁRIO (22-11 a 21-12) — Para os nativos, esta semana será das melhores. Poderão ir a festas e reuniões, assim como deverão pôr-se em contato com pessoas suscetíveis de ajudá-los.

CAPRICÓRNIO (22-12 a 19-1) — Nem tudo indica que o nativo viverá período no todo brilhante. Exceto, porém, nos assuntos sentimentais, que prometem ser avissareiros. Êxito no trabalho.

AQUÁRIO (20-1 a 19-2) — Quem nasceu em Aquário pode esperar a colaboração desinteressada de pessoas nascidas em Câncer. Mas talvez terá que ajudar parente, nativo de Virgem.

PEIXES (20-2 a 20-3) — Finalmente, para os nativos do signo há indicações decisivas de êxito em negócios e demandas jurídicas, podendo haver algum aborrecimento oriundo de sócio.

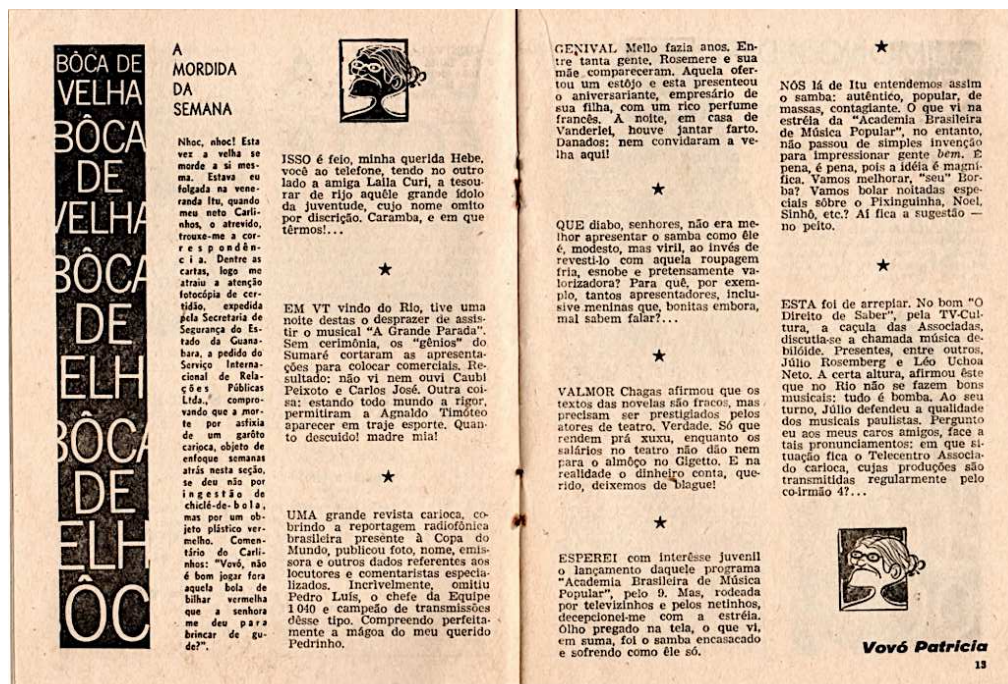
Fonte: Acervo pessoal

São curiosos os trocadilhos propostos pela revista no primeiro exemplo, com equipamentos de um estúdio de TV e, no segundo, com seu próprio nome. Buscando por seções que possuíam uma relação mais direta com o leitor e que possibilitavam sua participação, localizamos a seção de cartas dos leitores intitulada “Sr. Redator”, onde eram publicados trechos das cartas dos leitores que por vezes elogiavam, criticavam ou opinavam sobre algo relacionado à televisão, como no exemplo a seguir:

ANTÔNIO CARLOS – SÃO PAULO: “... graças a Deus eu vou indo muito bem, transviado como sempre... por quê os programas do iê-iê-iê são em geral dedicados a um artista somente... no “Jovem Guarda” só dá o nome de Roberto Carlos... seu nome é gritado com insistência pelas fãs... que falta de educação, afinal os outros artistas também não merecem o mesmo tratamento? No programa Rádio América, o negócio é só na base dos Beatles e por aí a fora... acho que todos merecem o mesmo tratamento e deveria ser proibido um programa dedicado a um só ídolo...” (7 DIAS NA TV, 1966, Nº732, p.9).

Apesar de não apresentar muitas seções que estabeleciam uma relação mais direta e participativa com o leitor, a revista criava formas de intrigar seu público e estabelecer um laço com ele. A seção a seguir, intitulada “Bôca de Velha”, trazia críticas mais diretas e ácidas sobre determinados temas e personalidades da TV.

Figura 25 – Nº727, seção fixa “Bôca de Velha”, p.12-13 - 1966



Fonte: Acervo pessoal

Assinada pela persona de “Vovó Patrícia”, os textos eram mais escrachados como se, de fato, tivessem sido escritos por uma pessoa mais idosa, sem muito filtro ou ponderação com as palavras, como neste exemplo “ISSO é feio, minha querida Hebe, você ao telefone, tendo no outro lado a amiga Laila Curi, a tesourar de rijo aquêle grande ídolo da juventude, cujo nome omito por discrição. Caramba, e em que têmos...” (7 DIAS NA TV, 1966, Nº727, p.12), e neste outro:

OLHA, GENTE, não se trata de sermão encomendado, mas de opinião tão pessoal quanto sincera. O 9 tem um repórter chamado Ararê Saldanha, vulgo Corujão, que pode ser considerado um dos melhores da cidade, embora pouco aproveitado na Nestor Pestana. É preciso utilizá-lo mais e melhor, inclusive em programas de entrevistas: êle é bom e furão (7 DIAS NA TV, 1966, Nº732, p.15).

Dentro desta mesma temática, observamos na seção “Sufixo” um texto de caráter opinativo, assinado por um dos colaboradores da revista, chamado Gióia Júnior, como podemos ver no exemplo a seguir:

Aos poucos, devagar e sempre, o 5 vai conquistando posição de destaque entre as emissoras de TV de São Paulo. Estamos no reinado das novelas. Estamos ainda, quer queiram ou não, sob o signo das novelas. As novelescas histórias de amor incompreendido, as

tanguinolentas tragédias de triângulos e polígonos e círculos amorosos. Pois bem, se o campo é êsse, a luta terá que ser com nossas armas – o 5 entrou de rijo no terreno das novelas. E não é que está dando o que fazer aos outros canais? [...]. Mais uma vez o público feminino, suspiroso e lânguido, sofrendo e vibrando com essas aventuras no Oriente-Médio. Creio que novos sucessos virão e quem lucra com essa luta pela audiência é grande público telespectador. [...] (7 DIAS NA TV, 1966, Nº372, p.32).

A revista *7 dias na TV* pode ser considerada pioneira no campo das revistas especializadas em televisão no Brasil, já que foi lançada praticamente junto com a própria TV no território nacional. Ela resistiu até 1967³⁸, perdendo espaço para outras revistas que faziam a cobertura nacional da programação televisiva. Não se sabe os reais motivos do seu fim, mas acreditamos que além da concorrência de forma direta, outros fatores podem ter contribuído para que suas atividades fossem encerradas, como o próprio fim da editora, a migração dos profissionais para outros impressos e a falta de evolução gráfica, técnica e de conteúdo da revista em si.

4.3 TV SEMANAL: “A REVISTA DO TELESPECTADOR”

A revista *TV Semanal* foi lançada no dia 06 de abril de 1958 em Belo Horizonte, sob comando da Internacional Promoção de Vendas. Ela foi uma publicação semanal e possuía um formato de folheto, medindo, aproximadamente, 11,5cm x 21,5cm. Através dos exemplares não foi possível identificar se, além da assinatura anual, era possível adquirir exemplares isolados em bancas de revistas, por exemplo. Até onde pudemos investigar, *TV Semanal* era vendida através de uma assinatura com 52 exemplares por Cr\$180,00. Tal assinatura poderia ser feita por telefone ou com os corretores da publicação.

De acordo com os exemplares que conseguimos adquirir, é possível perceber que o título da revista vinha sempre na parte superior da capa, levemente posicionado à esquerda. Não havia uma logomarca específica, entretanto, as letras “T” e “V” vinham em negrito, ganhando certo destaque. As capas não seguiam uma identidade visual e, dependendo da edição, traziam cores diferentes. No exemplo a seguir, é possível ver que as cores em destaque são o amarelo e azul, com uma fotografia da atriz mineira Nilda Almeida que ocupou praticamente toda a capa:

38 Informação disponível em: <<http://www.anosdourados.blog.br/2010/09/imagens-revista-7-dias-na-tv.html>>. Acesso em: 29 jun. 2021.

Figura 26- Capa da revista
TV Semanal, Nº20, 17-23 de
agosto de 1958



Fonte: Acervo pessoal

Como outras revistas especializadas da época, *TV Semanal* trazia a programação televisiva impressa em suas páginas. Os exemplares que conseguimos adquirir nos mostram que o semanário abrangia apenas a emissora mineira, TV Itacolomi. De acordo com Guido Rocha (*TV SEMANAL*, nº3, 20-26 de abril de 1958, p.3), diretor da revista, existiam, em abril de 1958, 22 mil televisores funcionando dentro da área coberta pela própria emissora e isso correspondia a um público telespectador de, aproximadamente, 84.000 pessoas. Um aspecto que nos chamou atenção é o fato de que a *TV Semanal* possuía sua própria gráfica. Na primeira edição, a publicação trouxe uma pequena reportagem³⁹ sobre a novidade:

39 O texto diz: Em solenidade realizada dia 22 de março, foram inauguradas as oficinas próprias de TV SEMANAL. O maquinário de impressão em “off-set” adquirido pela “Internacional Promoção de Vendas”, proprietária dessa revista, está em condições de proporcionar-lhe todos os recursos exigidos pela técnica. Ao ato compareceram elementos de destaque no mundo publicitário e jornalístico do Estado, representantes da indústria e do comércio, autoridades e elementos de nossa sociedade. A benção foi celebrada pelo frei Martinho Penido Burnier. Em seguida, usou da palavra, congratulando-se com o lançamento o sr. José de Oliveira Vaz, que ressaltou a importância da iniciativa, sob o ponto de vista de relações públicas e promoção de vendas. Na ocasião foi oferecido um brinde aos convidados.

Figura 27 – Inauguração de *TV Semanal* – Nº1, 06-12 de abril de 1958



Fonte: Acervo pessoal

A revista tinha como principal objetivo “guiar e informar o telespectador”. *TV Semanal* seguia a linha informativa e jornalística considerada moderna para a época, com foco nas artes gráficas, que naquele momento tinham tomado uma nova orientação. Ainda de acordo com a publicação, seus leitores seriam os mais “destacados colaboradores”, deixando entender que uma relação iria ser construída com seu público. Além disso, percebemos que pelo menos⁴⁰ a partir da edição Nº28, de outubro de 1958, o título da revista passa a vir acompanhado da frase “revista do telespectador”, reforçando ainda mais este relacionamento com o leitor.

Como pudemos notar em outras publicações, *TV Semanal* também trazia algumas seções como “O que vai pelo SET”, que publicava pequenas notas sobre o mundo da televisão, personalidades, apresentadores e programas. Assumindo, também, a principal característica das revistas especializadas em TV, o semanário mineiro publicava a programação televisiva do Canal 4. Eram várias páginas, cada uma com um dia da

⁴⁰ Lembramos que a revista *TV Semanal* foi a publicação que achamos menos informações. Além de não termos localizado um acervo físico ou digitalizado, conseguimos adquirir pouquíssimos exemplares e isso dificulta nossa leitura da revista. Ainda assim, julgamos muito importante trazer aqui, de forma inédita, os aspectos por nós observados.

semana, onde pudemos observar, também, uma grande quantidade de publicidades, o que nos leva a intuir que, por ser uma revista regional, necessitava de muitos investimentos publicitários para se manter viva.

Figura 28 – A programação televisiva na *TV Semanal*, Nº1, sem página

Às 17,10 hs., uma apresentação dos futuros "virtuosos", em...

CONSERVATÓRIO MIRIM

Conheça os artistas de amanhã, assistindo às 17,30 hs.

ESTRÉLAS DE AMANHÃ

QUINTA-FEIRA — DIA 10

16.46 — CINEMINHA ZIG-ZAG.
17.00 — NOTICIÁRIO — (Infantil).
17.10 — CONSERVATÓRIO MIRIM.
17.30 — QUEM SABE MAIS? — (Perguntas e respostas).
18.00 — Sessão FEMININA — (Variedades).
19.05 — CURSO ITACOLOMI — (Inglês).
19.30 — RESENHA ESPORTIVA.
19.40 — COKS DA SEMANA — (Othvaldo Cozzi e Rui Viotti).
20.00 — REPORTER ESSO.
20.25 — NO PAIS DOS SONHOS.
20.55 — SUPLEMENTO DO DIÁRIO DA TARDE.
21.00 — TEATRO WALITA.
21.30 — O CBU E O LIMITE.
22.00 — REPORTER REAL.
22.15 — MUSICAL 4.
22.25 — OPERAÇÃO 39 — ("Sinete fatal" — 1.º capítulo).

SEXTA-FEIRA — DIA 11

16.46 — CINEMINHA ZIG-ZAG.
17.05 — NOTICIÁRIO — (Infantil).
17.40 — TEATRINHO DE BRINQUEDO.
17.50 — ESTRELAS DE AMANHÃ.
18.00 — Sessão FEMININA — (Variedades).
19.05 — CURSO ITACOLOMI — (Astronomia).
19.30 — RESENHA ESPORTIVA.
19.40 — KALEIDOSCOPIO — (Frei Martinho).
20.00 — REPORTER ESSO.
20.25 — PROGRAMA DA GRANT ADVERTISING.
20.55 — SUPLEMENTO DO DIÁRIO DA TARDE.
21.00 — ESTA É A SUA VIDA.
21.35 — MÚSICA DE CHAMPANHE.
22.00 — REPORTER REAL.
22.15 — MUSICAL 4.
22.25 — FRESTANDO CONTAS.

As 17,30 hs., um programa que seu filho vai gostar:

QUEM SABE MAIS?

Pastek
PASTA SAPONÁCEA

Agora tudo limpo e brilhando em sua casa com Pastek. Procure amanhã mesmo em seu fornecedor a nova pasta saponácea.

Fonte: Acervo pessoal

A revista publicava, também, algumas reportagens acompanhadas de fotografias sobre personalidades da TV, programas, questões técnicas, entre outros temas. Ainda no primeiro número o semanário publicou a seção "Tele-juri" que, como em um julgamento, trazia argumentos contra – assinados pelo promotor – e a favor – assinados pelo advogado de defesa – sobre aspectos e acontecimentos da televisão mineira. Até onde pudemos investigar, *TV Semanal* manteve um padrão editorial que contava com algumas seções fixas, como a de esporte e esporte feminino. A seção de humor era intitulada "FENELON apresenta" e, no exemplo abaixo, o texto diz:

VANTAGENS DA TELEVISÃO À VELA – Não depende da Cia. Fôrça e Luz. Não dá choque. Não apaga à-toa. Pisca menos. Não queima o telespectador (queima o televisor). Não tem fio, tem pavio. Ilumina a lâmpada. É nacional. Encontra-se nas boas casas do ramo. Não apaga por falta de pagamento. É anti-magnética, automática, anti-burocrática. Funciona além da Avenida do Contorno (TV SEMANAL, Nº5, 04-10 de maio de 1958, p.32).

Em 1958, a televisão ainda passava por um processo de desenvolvimento e modernização. Sendo assim, algo muito presente em todas as revistas que analisamos é o ato de se fazer humor com as possíveis dificuldades e problemas que os leitores, enquanto “telespectadores de primeira viagem”, passavam. No exemplo abaixo, são mencionadas diversas dificuldades técnicas como a qualidade da imagem, o fato de o aparelho de televisão queimar com facilidade ou dar choques:

Figura 29 – Seção
“FENELON apresenta”, Nº5,
sem página, 1958



Fonte: Acervo pessoal

Além disso, a revista tinha uma seção fixa de crônicas intitulada “Urubu na antena”; uma outra que contemplava o colunismo social, a “TV Soçaita”, assinada por Gilberto Amaral; a “TV Notícias” que, como o próprio nome sugere, trazia notícias do mundo da televisão e “Atrás do Foco”, uma seção opinativa que classificava programas, artistas e acontecimentos como “Bárbaro ao quadrado”; “Bárbaro”, “Mais ou menos” e “Grosso”, de acordo com as observações positivas ou negativas feitas pela revista.

Até o momento do fechamento desta tese, não conseguimos obter mais informações sobre a revista *TV Semanal*. Deixamos aqui o início de um percurso historiográfico sobre uma publicação especializada na TV mineira que merece nossa

atenção e esforço acadêmico. Pelo fato de faltarem muitos dados, não conseguimos precisar quanto tempo a publicação durou ou se ela sofreu modificações ao longo de sua existência. Ressaltamos que o semanário se mostra aberto ao diálogo com seu leitor, colocando-o em uma posição privilegiada e de importância. Diferentemente das outras publicações que são elencadas aqui, esta não possuía uma seção de carta de leitores⁴¹.

4.4 TV SUL PROGRAMAS: “COMUNICAR O ‘FAZER TELEVISIVO’”

“A *TV Sul Programas* é o registro do advento da televisão no Rio Grande do Sul” (CARVALHO; HOHLFELDT, 2012, p.1). Por iniciativa de um grupo de empresários e publicitários, a publicação de Porto Alegre começou a circular em 1963, quinzenalmente, contando a história das emissoras de TV e seus donos. Como as outras revistas da época, seu formato era de bolso, ou seja, pequeno. A *TV Sul Programas* foi a evolução de um folheto gratuito que circulou anteriormente e, devido ao sucesso e aceitação do público leitor, foi transformada em revista, sendo considerada a primeira editada em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul, inteiramente dedicada à televisão, como apontamos a seguir:

É relevante lembrar que a televisão chega ao Rio Grande do Sul no início dos anos 60, pouco tempo depois de inaugurada em São Paulo e no Rio de Janeiro. A nova mídia, por outro lado, precisava ser apresentada, não apenas ao público potencial – o telespectador – quanto ao publicitário e ao empresário – para viabilizar os apoios comerciais, sem os quais o empreendimento – oneroso – tornar-se-ia inviável. Por isso, uma das alternativas foi o lançamento de uma revista segmentada, de circulação, inicialmente, gratuita, que traria como grande atrativo a programação dos canais televisivos existentes (CARVALHO; HOHLFELDT, 2012, p.2).

No caso de Porto Alegre, existiam apenas duas emissoras, a TV Piratini – canal 5 – vinculada aos Diários Associados de Assis Chateaubriand, e a TV Gaúcha – canal 12 – que era uma emissora independente e retransmitia partes da programação da TV Excelsior e TV Record, ambas de São Paulo. Na imagem a seguir é possível notar que a publicação pertencia à Editôra TV Sul Ltda e tinha uma equipe composta por diretor e chefe de redação; gerente; relações-públicas; publicidade e representantes para publicidade.

41 Nos exemplares que foram analisados.

A tiragem era de 20.000 exemplares⁴² e, além de possuir um escritório de redação, a editora contava com oficinas impressoras também. Em 1964, o número avulso da revista era vendido por Cr\$80,00; as assinaturas semestrais – com 12 números – por Cr\$ 850,00 e assinaturas anuais – com 24 números – por Cr\$ 1.700,00. Como vantagem “o assinante tem a garantia de receber a revista pelo preço de aquisição da assinatura, não ficando sujeito, pois, a eventual aumento durante o ano” (TV SUL PROGRAMAS, 1964, N°27).

Figura 30 – Editoria *TV Sul Programas* – N°27, sem página – 1964

ANO 2.º
F. Alegre
N.º 27

Publicação da
EDITORA TV SUL LTDA.
Diretor e chefe de redação:
Breno Ribeiro Würdig
Gerente:
Lutz Ayrton Aguirre
Relações Públicas:
Mariano Gonzales
Publicidade:
Gilberto Veronese

Representantes para publicação em S. Paulo: Cadeia Nacional de Anúncios Escritos (CANASE) – Rua Dr. Frederico Steidel, 137 - São Paulo.

Tiragem
20 mil exemplares.

Escritório e Redação:
Rua Gal. Câmara, 156 - Edif. Sulbano - 10.º andar - Conjunto 1003/4 - Fones: 347 - 4348 e 4349
PORTO ALEGRE - RS

Officinas Impressoras:
Gráfica Editora A Nação S.A. Rua Senhor dos Passos, 105
Fotogravura: ALVORADA

NÚMERO AVULSO: Capital e Interior Cr\$ 80,00.
ASSINATURAS: Cr\$ 850,00 por 12 números (semestral), e Cr\$ 1.700,00 por 24 números (anual).

Distribuidora com sede em Porto Alegre:
Salvador La Forta & Cia. Ltda. Rua Gal. Bento Martins, 182
Distribuidor com sede em Canoas:
Jesse Ramos — Rua Júlio de Castilhos, 95 Fareda 21 - Canoas

PREÇO DE ASSINATURA

Com o novo preço de venda avulsa, a partir desta edição, (Cr\$ 80,00), a assinatura anual de TV SUL (24 números), passa para Cr\$ 1.700,00, sendo a semestral (12 números), Cr\$... 850,00. Calculando o valor total de 24 números, que é Cr\$... 1.920,00, verifica-se que a assinatura anual custa 220 cruzeiros menos. Além disso, o assinante tem a garantia de receber a revista pelo preço de aquisição da assinatura, não ficando sujeito, pois, a eventual aumento durante um ano.

★

«TV INFORMATIVO»

Foi lançado o primeiro número de «TV INFORMATIVO», sob a direção do Sr. Sérgio Gomes de Araújo, uma revista de distribuição dirigida, com seções diversas, incluindo as programações de Tv locais. São chefes da Administração e Redação, respectivamente, os Srs. M. Fernandez e Ari Salomão Thomaz, tendo como secretária de redação a jornalista Marilene J. Hadelt.

A firma editora os melhores votos de êxito, nessa iniciativa de lançar um novo órgão de imprensa na capital gaúcha. Aproveitamos a oportunidade para agradecer a nota de felicitações inserida na referida edição, pelo aniversário de TV SUL transcorrido a 16 de agosto. Que tenham boa sorte!

Fonte: Acervo pessoal

A primeira edição foi em agosto de 1963, com a capa dedicada à estação pioneira – a TV Piratini – e a segunda edição, em setembro, trouxe a TV Gaúcha como destaque. Carvalho e Hohlfeldt (2012) destacam que a empresa responsável era a Ferreyro & Cia. Ltda, que tinha como diretor responsável Breno Ribeiro Würdig e diretor comercial Jorge Guimarães Ferreyro. A seguir, apresentamos dois trechos presentes no primeiro número

42 Aqui destacamos que, de acordo com relatório do IBGE de 1960, a população do Rio Grande do Sul era de 5.663.468 habitantes, sendo que 2.439.262 moravam na área urbana e 3.224.206 na zona rural. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?id=768&view=detalhes>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

da revista. No texto abaixo, é possível confirmar algumas características físicas da publicação, bem como seus planos:

Aqui está...TV SUL programas, novamente. De um simples roteiro passou para esta revista de bolso, com 36 páginas iniciais e uma tiragem de 20 mil exemplares. Com distribuição gratuita, rápida e eficiente, através de centenas de postos de entrega, TV SUL chega aos lares portalegrenses, atingindo cerca de 80 mil pessoas (no cálculo de 4 pessoas por televisor). Sua finalidade está contida no próprio nome. Levar os programas de cada quinzena aos telespectadores dos canais 5 e 12. E mais: divulgar assuntos de sua especialidade, nos limites do nosso espaço que pretendemos dilatar, sempre mais para o futuro. Seria desnecessário assinalar, mas é justo que o façamos: aos nossos anunciantes, às agências de publicidade e ao nosso modesto trabalho, deve Porto Alegre a primeira revista no gênero. Começa pequena, mas em bases firmes. Para melhorar sempre. VOCÊ SERA TESTEMUNHA (TV SUL PROGRAMAS – Nº1, 1963).

Já neste outro texto, a revista fala sobre a TV Piratini e comenta sobre as informações que o leitor encontrará em suas páginas:

Começamos...

Com um registro indispensável: origem e fundação da primeira emissora de TV do nosso Estado- TV PIRATINI. Na próxima edição, constará a TV Gaúcha. Nossa primeira capa, também obedecendo à ordem cronológica, é dedicada “a Pioneira”. O leitor encontrará nas páginas seguintes, flashes biográficos dos elementos mais representativos dos canais 5 e 12. Em cada edição serão focalizados 1 ou 2 biografados, de cada TV. Para sermos imparciais, fizemos um sorteio interno de nomes a serem divulgados em cada edição. Só depois de nos ocuparmos com as “pratas da casa” é que chegaremos aos “cartazes nacionais”. Não se trata de regionalismo. É coerência. Quinze páginas são ocupadas com os programas da quinzena. As restantes são de comentários, humor, notícias, e... anúncios – bons anúncios caprichosamente elaborados pelas nossas melhores agências de publicidade locais (TV SUL PROGRAMAS – Nº1, 1963).

Comum em todas as publicações brasileiras especializadas em TV, a revista também trouxe páginas com a programação televisiva regional, contemplando as duas emissoras de Porto Alegre, como podemos ver abaixo:

Figura 31 – A programação televisiva – *TV Sul Programas*, Nº27, sem página, 1964

A MAIS DRAMÁTICA NOVELA DA TV BRASILEIRA



RENÚNCIA

O GRANDE SUCESSO DE ODUVALDO VIANA de 2.ª a 6.ª feira às 18:00 h, pela **TV PIRATINI CANAL 5** UMA HISTÓRIA HUMANA COMOVENTE, INESQUECÍVEL **TV DE NOVELA Kolynos**

* Leia nesta edição a reportagem sobre «Renúncia», a grande telenovela sob o patrocínio de Kolynos, pelo Canal 5, às 18 horas de segunda a sexta-feira. E não perca um só capítulo desta emocionante peça televisivada.

5 SEGUNDA

15,15 4 ANOS PASSADOS.
15,25 LET'S LEARN ENGLISH.
16,00 POPEYE — desenho
16,20 TELE-NOVELA «O Segrêdo de Laura»
16,45 SARGENTO PRES-
TON
17,15 TELE-CINCO —
Variedades.
17,30 SEMPRE A MU-
LHER

GAREMA, ANORA, 1974: APRESENTA

17,40 GAREMA GARANTE O SUCESSO.
18,05 TELE-NOVELA «R e n ú n c i a»
18,35 S H O W Z I N H O
KELLOGG'S.
18,45 RIP CORD — Filme de aventuras
19,20 FLASHES ESPOR-
TIVOS.
19,30 TELE-NOVELA REPORTER ESSO.
20,25 VIP SHOW ROYAL
21,05 NA CORDA BAMBÁ — Pelicula com Mike Connors.
21,40 ROTA 66 — Com Martin Milner e George Maharis.
22,45 GRANDE TEATRO VARIG — «Ao vivos» com «cast» do Canal 5.
23,50 GRANDE JORNAL IPIRANGA.

12 SEGUNDA

16,05 VIDA E ESPE-
RANÇA
16,15 SÓ RISOS — Desenhos.
16,30 —

TELE-VARIEDADES DROGARIAS BRASIL

17,00 CINE SHOW KIBON
17,30 RITMOS DA TARDE
17,50 SESSÃO DE CINEMA.
18,10 CORTE DE OURO — Filme.
18,20 GRANDE NOVELA «A outra face de Anita»
18,50 GASPARZINHO
19,00 BOLA BRANCA —
19,10 TELE-NOVELA «E' proibido amara»

Atualidades ADMIRAL 1ª EDIÇÃO

19,40

19,55 MEUS TRÊS FI-
LHOS E EU.
20,30 MOACYR FRANCO SHOW — Musical e humorístico.
21,25 CIDADE NTA
22,30 300 SEGUNDOS MÚSICAIS RENNEN
22,40 SHOW DE NOTÍCIAS ADMIRAL
23,15 BOLA DOZE

Telespark
o que há de mais novo em RADIOS TRANSISTORES!

TRANSCOSMOS



Rádio portátil com L, 3 e 5 faixas de ondas, funciona com pilhas comuns. Maior alcance! Sonoridade perfeita!

MINISPARK



Rádio de bôso de alta qualidade, ondas médias e curtas, funciona com pilhas tipo lapiseira. É leve e potente!

TELESPARK
rádios e fonos superiores pela qualidade
FEIGENSON S/A
Filial Porto Alegre
Rua Hoffmann, 126
Fone 2-26-34

Fonte: Acervo pessoal

A partir da terceira edição, as imagens de capa passaram a destacar artistas, apresentadores, garotas propaganda, locutores e as diversas personalidades da TV. A revista trazia algumas seções fixas, entre elas “Ponte Aérea de Notícias”, que contava com pequenos trechos informativos sobre o mundo da TV, atores, cantores e últimos acontecimentos. Também, como outras publicações, trazia algumas matérias e reportagens, mas que não eram o seu carro-chefe. Entre outras seções, mencionamos “Zé Pingado Show”, de crônicas; “Endereços para fãs”, que como o próprio nome sugere continha endereços de famosos – possivelmente a pedido dos fãs e leitores da revista –; “Cine Show Ki Bom”, que trazia pequenos trechos sobre filmes e “Cartas”, que continha as cartas dos leitores da revista.

Outra seção que trazia o cotidiano dos telespectadores para as páginas da revista foi a “Humorzinho”, que publicava em charges assuntos técnicos, mas de uma forma engraçada. No exemplo a seguir, na parte superior, pode-se ver um homem na beira da piscina assistindo à televisão com a seguinte legenda: “Uma interessante aplicação de TV em ‘circuito fechado’ ...”. E, na imagem abaixo, é possível ver dois homens conversando sobre os televisinhos, que eram aquelas pessoas que não possuíam aparelho de televisão

em casa e assistiam à televisão nas casas vizinhas. O homem diz: “V. sabe – aqui em casa proporcionamos todo o conforto aos ‘televizinhos’!”.

Figura 32 – Seção “Humorzinho”, Nº61, sem página – 16 a 28 de fevereiro de 1965



Fonte: Acervo pessoal

Outra seção que nos chamou a atenção foi a “Cante e Acompanhe”, que trazia as letras de músicas que possivelmente estavam em alta nas rádios e programas musicais, acompanhadas de uma instrução ilustrada que tinha como objetivo ensinar o leitor a tocá-las. Apesar de ser uma seção que criava uma relação com o leitor, tudo nos leva a crer que era uma seção patrocinada, visto que no final da página há um anúncio publicitário da Escola Moderna de Violão. Isso, de acordo com Carvalho e Hohlfeldt (2012), era uma prática comum da revista, que se apoiou em patrocinadores e anunciantes para manter a publicação viva por mais tempo.

O projeto gráfico da revista era composto por um pequeno editorial; as grades de programação dos canais de TV; artigos variados sobre artistas – na maioria das vezes esta reportagem era daquela pessoa que estava na capa da edição –; artigos variados sobre programas e séries; informações gerais sobre a televisão enquanto tecnologia e seu desenvolvimento; anedotas e charges; publicidades e passatempos variados (CARVALHO; HOHLFELDT, 2012). A capa da revista passou por modificações ao

longo dos anos, mas sem perder as características principais que foram valorizadas em todas as outras publicações de TV no Brasil, como se pode observar a seguir:

Figura 33 – Capas da revista *TV Sul Programas*, respectivamente: Nº27, 1964 e Nº72, 1966.



Fonte: Acervo pessoal

Como se pode observar acima, as capas não sofreram grandes modificações, especialmente com relação a logo da revista que traz as palavras “TV” e “SUL” em local de destaque com tamanho diferenciado, dentro de um formato que se assemelha à tela de um aparelho televisor da época, em cores chamativas, com a predominância do vermelho. Ao longo dos anos o posicionamento mudou na capa, mas manteve o grande destaque ao nome da revista que, na maioria das vezes, era acompanhado de uma fotografia e as informações sobre a edição da revista como número da edição, ano e data.

Mais do que trazer a TV gaúcha para as suas páginas, a revista teve um importante papel de comunicar ao seu leitor sobre o “fazer televisivo” e os aparelhos de TV (IHITZ; CUNHA, 2017, p.7). Com o intuito de esclarecer os leitores, a *TV Sul Programas* iniciou, ainda na segunda edição, uma série de notas e reportagens que explicavam sobre o mundo da TV, os setores e as funções exercidas para que os programas pudessem ser realizados. Na edição de setembro de 1963, por exemplo, a publicação apresentou aos leitores o que era um suíte: “o elemento que seleciona as imagens apresentadas no vídeo. [...], o artista anônimo que leva até você, telespectador a execução perfeita de um programa”; e o que

era um assistente de estúdio: “o elemento coordenador da parte referente ao estúdio. Devendo orientar atores, auxiliá-los na parte textual e de marcação de cena” (TV SUL PROGRAMAS, Nº2, 1963, p.10 *apud* IHITZ; CUNHA, 2017, p.7-8).

Julgamos interessante como a *TV Sul Programas* e as demais publicações pioneiras especializadas em TV no Brasil se comportavam como porta-vozes das novidades e informações da televisão enquanto novo meio de comunicação, mas também enquanto um aparelho que necessitava de um novo tipo de conhecimento. Isso fica mais facilmente perceptível na edição Nº11, quando a revista apresentou a “Televisão vista por dentro” e trouxe os tipos de câmeras e microfones utilizados na TV Gaúcha, mesa de corte e sua central técnica.

Ihitz e Cunha (2017) afirmam que além dos departamentos e profissionais que participavam do cotidiano da televisão, outros assuntos também ganharam espaço na revista, como foi o caso do conteúdo veiculado pelas emissoras, entre eles o telejornalismo e seus modos de fazer; reportagens; fotografia; rádio, entre outros.

A revista se fez presente em momentos decisivos e marcantes da televisão gaúcha, mas também da evolução, expansão e desenvolvimento da TV em todo o Brasil. Carvalho e Hohlfeldt (2012) afirmam que a *TV Sul Programas* acompanhou e noticiou em suas páginas a evolução da programação televisiva desde as séries estrangeiras, as telenovelas, a produção de programas especiais e uma gama de artistas e cantores que conseguiram projetar suas carreiras através da TV.

Uma das características que mais nos interessa sobre publicações especializadas em TV é entender, cada vez mais, como se deu a relação entre as revistas e seus leitores e se, de fato, há um movimento editorial homogêneo que foi adotado por todas as pioneiras das décadas de 1950 e 1960. A *TV Sul Programas*, por exemplo, tinha uma seção de cartas que era destinada à participação dos leitores que se correspondiam com os redatores, enviando pedidos, perguntas, sugestões, elogios e críticas.

De acordo com Oselame e Souza (2018), a localização da seção não foi sempre no mesmo lugar, entretanto, na maioria das vezes as cartas apareciam nas últimas páginas, próximas ao expediente. É relevante dizer que a frequência desta seção – diferentemente com o que pudemos averiguar na revista *Intervalo*, por exemplo – não era regular e, possivelmente, era publicada quando havia um espaço disponível nas páginas finais. De acordo com os autores, a primeira vez em que ela apareceu na revista foi no Nº6, em novembro de 1963.

Nas edições seguintes – 7, 8 e 9 –, a seção está identificada como “Posta Restante”. Há uma mudança nos números seguintes⁴³: o espaço passou a se chamar “TV Sul responde” e, posteriormente “Em resposta”⁴⁴. De acordo com Oselame e Souza (2018, p.103-104), nos números 48, 49, 52, 53, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70 e 72 há uma alternância: ora a seção aparece com o nome “Correspondência”, ora ela é identificada como “Correspondência com os leitores”. O nome “Cartas” aparece pela primeira vez na edição 74, publicada em setembro de 1966 e tem uma variação na edição seguinte, a 76, quando vira “Cartas à redação”.

Figura 34 – Seção Cartas, Nº27, sem página - 1964

CARTAS	5 SÁBADO	12 SÁBADO	
<p>Na quinzena que passou recebemos mais cartas dos nossos leitores (principalmente leitores), o que sempre é motivo de satisfação. Na falta do maior espaço, nos limitamos a responder as perguntas que nos fazem, e muitas vezes deixamos de agradecer, a todos, as bondosas e entusiasmadas referências à nossa revista. Pois aqui fica nosso muitíssimo obrigado por tanta gentileza. As cartas, mesmo sem qualquer elogio, nos causam muito prazer e constituem estímulo para toda a equipe televisiva. Continuam escrevendo. Temos estas duas colunas para vocês.</p>	<p>11,10 4 ANOS PASSADOS — Acontecimentos filmados. 11,15 PANORAMA PANAMERICANO. 11,40 Popeye 12,15 IMPÉRIO — Reprise. 13,20 JET JACKSON. 13,25 RIN-TIN-TIN. 14,30 A Programar 15,15 NOS BASTIDORES DA GLÓRIA — reprise 15,50 O HOMEM DO RIFLE — Filme de aventuras 16,25 TELE-TURISMO — Indicações p/viagem. 16,45 TAB HUNTER 17,15 DISNEYLANDIA — Viagens pelo mundo com personagens de W. Disney. 18,20 S H O W Z I N H O KELLOGG'S 18,40 LASSIE. 19,20 FLASHES ESPORTIVOS 19,25 A M A R C A DO ZORRO 20,00 REPORTER ESSO 20,25 A PROGRAMAR 21,25 LIGIA JORDAN — Musical HONG-KONG — Filme policial e «sus-pense» 23,00 A PROGRAMAR 23,40 DOCUMENTARIO HISTORICO</p>	<p>12,35 VIDA E ESPERANÇA — Programa religioso. 12,40 SO RISOS — Desenhos. 12,50 A PROGRAMAR 13,50 SO RISOS. 14,00 HISTORIAS DO VOVO GUERIA. 14,30 O SÁBADO E NOSSO. 16,10 STOP-GO 17,00 TOM EWELL SHOW 17,40 A PROGRAMAR 18,10 GRANDE NOVELA «A outra face de Anita» 18,40 EU SHOW LUIZ VIEIRA — «Tapes humorístico» 19,00 TV-STUART CANAL ZERO — «Tapes» c/ Walter Stuart  19,40 19,55 PÂNICO 20,30 VOVO DEVILLE 21,30 CARAVANA — Filme 22,30 A PROGRAMAR 23,00 BAR DOZE.</p>	<p>CERES C. DOS SANTOS — Canoas — Fotos de Mosey, não temos, mas em compensação de figurou na edição passada. Quando você ler esta revista, já o «Dr. Raub terá casado» com Maria Aparecida, e assim falta a vontade de todos... E quanto ao Hércules, não sabemos ao certo quando voltará a lutar. ADELIA PADILHA — Montenegro — Seu pedido de capa foi atendido na edição 25, bem como reportagem do elenco da novela. Hércio não é casado com Rosamaria Marinho, conforme neste meio tempo deve ter lido na edição 25. Fotos de M. Fernandes e Telmo Benites, não temos. A. PINTO AZEVEDO — São Leopoldo — Satisfeito pela grande aceitação de TV SUL nessa cidade. Capas novamente com Dr. Eldare e Mosey, é o que você pede, pois nos informa que muitas pessoas não conseguiram obter as edições anteriores. Vamos procurar atender. SELMA PILGER — Novo Hamburgo — Para fazer assinatura, basta enviar mil cruzeiros por vale postal ou cheque bancário à nossa editora. Este preço ainda lhe é garantido, atendendo que sua carta é anterior ao novo custo da assinatura. KATY P. MOTTA — Canoas — Infelizmente não temos o endereço de Cauby Peixoto. MARIA INES NASCIMENTO — Canoas — Sempre que nos for possível, voltaremos com Mosey Franco, dando as informações que você deseja, algumas delas também desconhecidas da redação. NEUSA HAUSSEN — Capital — Confirmamos sua assinatura, a partir do n.º 55. Gratos. (Cartas respondidas com data até 30/3/64).</p>

Fonte: Acervo pessoal

A partir do número 79, no entanto, a revista resgata o nome de “Cartas”⁴⁵ para a seção e assim permanece até a edição 102. No Nº104, a seção aparece com a denominação “O leitor escreve” e, pela primeira vez, a revista publica um trecho da correspondência enviada. Até então, eram publicados o nome do leitor, a cidade de procedência e a resposta à solicitação feita por ele (OSELAME; SOUZA, 2018). Nos dois exemplos a

43 Números 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 e 30 (OSELAME; SOUZA, 2018).

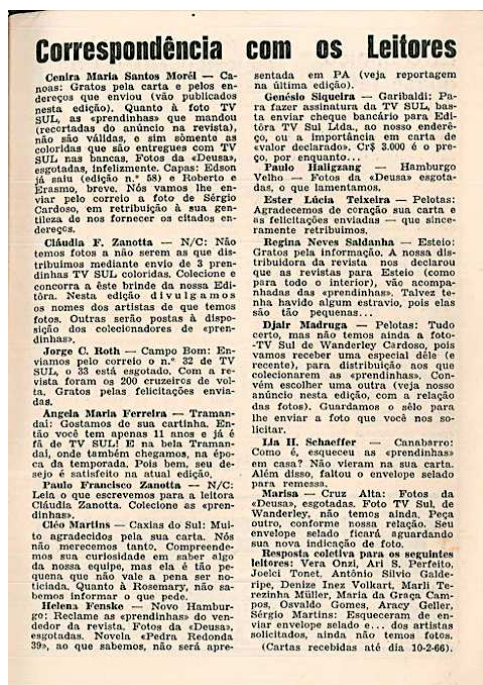
44 Números 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 42 e 44 (OSELAME; SOUZA, 2018).

45 Números 80, 83, 84, 88, 90, 92, 93, 95, 97 e 102 (OSELAME; SOUZA, 2018).

seguir é possível observar dois dos nomes apresentados anteriormente. No exemplar de 1964, a seção era intitulada “Cartas” e no exemplo logo abaixo, do nº61 de 1965, “Correspondência com os Leitores”.

Oselame e Souza (2018) observam que o texto era muito objetivo, com respostas informais escritas em tom de conversa, como se estivesse acontecendo um diálogo. Na maioria dos casos, as respostas eram individuais e, não raro, os editores se dirigiam aos leitores como “amigo”, criando assim um certo grau de intimidade, como observado na edição de nº70, de 1966: “Gratos pelos elogios do **amigo** [grifo nosso]. A foto de RC (Roberto Carlos) está esgotada, por isso mandamos outra. Quando tivermos mais do ‘rei da brasa’, enviaremos” (OSELAME; SOUZA, 2018, p.105).

Figura 35 – Seção “Correspondência com os Leitores” – Nº61, sem página - 1965



Fonte: Acervo pessoal

Embora a maioria das respostas fosse individual, em algumas situações, especialmente nos pedidos de foto, a revista publicava respostas coletivas para “ganhar” espaço. Tal estratégia também foi amplamente utilizada pela revista *Intervalo*, que atendia pedidos similares com uma única resposta. Entre os assuntos mais presentes estavam os pedidos de fotografias das personalidades da TV e do cinema, bem como seus

respectivos endereços para envio de carta e troca de correspondências. É relevante dizer que inicialmente as cartas que eram recebidas pela *TV Sul Programas* – até a edição N°16 – eram somente de Porto Alegre, como observam Oselame e Souza (2018).

Comprovando o crescimento da revista e sua abrangência, com o passar do tempo algumas edições apresentaram cartas de Curitiba e São Paulo. Outro aspecto muito relevante diz respeito sobre o público ao qual a revista se destinava. Isso fica evidenciado na edição N°83, de janeiro de 1967, quando os editores se posicionam respondendo a uma leitora que solicitava a capa com a cantora Nara Leão:

“[...] desculpe, mas a experiência manda dizer que capa só funciona para maior aceitação e vendagem da revista, com o sexo forte, eis que o fraco não é do agrado “delas”, que são as adquirentes de TV SUL em cêrca [sic] de 80% sôbre [sic] êles [sic]” (CARTAS, 1967, p. 26). Outra indicação de que a revista é voltada para o público feminino é o título das já mencionadas listas de endereços dos artistas: “Endereços para **as fãs** [grifo nosso]” (OSELAME; SOUZA, 2018, p.106).

As cartas dos leitores deram início ao que Oselame e Souza (2018) chamam de “celebrização” dos atores e atrizes da televisão. Isso nos permite pensar que a interação direta dos leitores/telespectadores com as personalidades era feita mediante correspondência e por intermédio da revista; existia uma certa dificuldade, tanto por parte da publicação quanto por parte dos leitores, de se obter endereços dos famosos e, portanto, essa era uma informação muito requirida e de valor; para os fãs, as fotografias eram muito relevantes no contexto de “idolatria dos seus artistas”. Sobre isso, Ferrés (1998) defende que a grande quantidade de atores mencionados nas cartas, de uma maneira geral, é indício que comprova a capacidade da televisão de produzir e renovar estrelas.

É possível, também, relacionar a perspectiva sedutora da imagem a partir do desejo e pedidos dos leitores à revista – entre eles os endereços, estado civil, fotografias, curiosidades, nomes completos, entre outros. Uma ideia de voyeurismo afetivo (SODRÉ, 2010) que por vezes confunde os limites entre o real e a sua representação, e isso porque a imagem, sedutora como é, mobiliza, sensibiliza, comove e envolve o leitor. As cartas ainda têm um poder de transformar as primeiras revistas especializadas em diários sobre os primeiros passos da TV no Brasil e, no caso da *TV Sul Programas*, da televisão do Rio Grande do Sul. Embora o destaque das seções de cartas estivesse no telespectador, seu conteúdo foi capaz de dar uma noção sobre a importância e repercussão dos assuntos para a audiência da época.

Carvalho e Hohlfeldt (2012) afirmam que o fim precoce da revista em 1969 deveu-se à mudança na estruturação da programação das emissoras regionais a partir, principalmente, da criação do videoteipe, que permitiu o lançamento das grades de programação e a formação das redes, como foi o caso da TV Globo, por exemplo. Com isso, de acordo com os autores, as emissoras regionais perderam sua voz e, com elas, as revistas, também regionais, como é o caso da *TV Sul Programas* e *TV Programas*, não conseguiram enfrentar a concorrência com publicações oriundas do Sudeste do país, como é o caso da revista *Intervalo*, editada em São Paulo e o “fato de a programação ser organizada a partir do Rio de Janeiro e São Paulo retirou as palavras também dessas revistas pioneiras, que logo desapareceram” (CARVALHO; HOHLFELDT, 2012, p.6).

É inegável que todas as publicações especializadas – sejam regionais ou nacionais – contribuíram para a construção da história da televisão no Brasil e foram pioneiras ao criar relações com seus leitores, como afirmam Ihitz e Cunha (2017):

Muito mais que um meio para divulgar a nova mídia que começava a conquistar o gosto dos gaúchos, a Revista TV Sul Programas pode ser considerada como um arquivo da história da televisão no Rio Grande do Sul. Ao longo dos seus sete anos, a publicação registrou grande parte de tudo aquilo que chegava a casa dos telespectadores, mas também o dia a dia dos bastidores das emissoras. Desvendar o fazer televisivo foi uma estratégia inteligente para estreitar os laços entre o público e o veículo que por um longo período foi exclusivo da elite brasileira (IHITZ; CUNHA, 2017, p.14).

O desaparecimento da televisão regional e o fortalecimento das grandes redes de TV nacionais fizeram com que estas publicações, que certamente existiram em outras capitais como Salvador, Recife, Curitiba e Belo Horizonte, também desaparecessem das bancas das revistas, locais onde gradualmente novas emissoras foram inauguradas.

4.5 TV PROGRAMAS: “A PEQUENA NOTÁVEL”

A revista *TV Programas* foi uma publicação especializada em TV, de formato pequeno, lançada no Paraná em 22 de maio de 1961, sob o comando de Nagibe Chede⁴⁶,

⁴⁶ Empresário que participou ativamente nos meios de comunicação no Paraná e foi um pioneiro da televisão no Sul do Brasil e fundador, em 1960, da TV Paranaense – Canal 12. A veia para o mundo da informação fez com que, em 1948, Nagibe Chede se aventurasse na Sociedade Rádio Emissora Paranaense. Os estúdios instalados, em princípio, em São José dos Pinhais, mais tarde foram transferidos para Curitiba. Nagibe foi ainda um dos fundadores da Associação Brasileira de Rádio e Televisão, com sede em Brasília e faleceu em 2002, aos 91 anos, em Curitiba-PR. Disponível em: <<http://memoriasparana.com.br/nagib-chede-1993/>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

também fundador da TV Paranaense, em 28 de outubro de 1960. A revista tinha como principal característica trazer a programação televisiva das primeiras emissoras de TV do Paraná e Santa Catarina. De acordo com o portal “Memórias do Paraná” (2020), a revista *TV Programas* também foi criada para suprir a falta de um meio de comunicação impresso que abrangesse sem qualquer interesse político todas as emissoras, já que a *Gazeta do Povo* publicava somente informações do canal 12 – TV Paranaense – e o *Diário do Paraná* as informações do canal 6 – TV Paraná. Ao longo de sua história, teve mais de 100 mil leitores e mais de 800 edições, encerrando suas atividades em 1977 (SILVA; GUIMARÃES, 2016). Em sua primeira sede foi vizinha do jornal *Última Hora*.

O contexto de sua criação está envolto na chegada das primeiras emissoras de TV no Paraná e, de acordo com Silva e Guimarães (2016), a ideia principal era facilitar a vida dos novos telespectadores da região. Para os autores, a *TV Programas* pode ser considerada a “melhor revista do gênero no Brasil” e, além disso, afirmam que, ao construir a sua própria história ao longo dos anos, registrou também o nascimento, a ascensão e a queda da televisão no Paraná.

A televisão dava os seus primeiros passos em Curitiba com dois canais em atividade: o canal 12, da TV Paranaense e o canal 6, da TV Paraná. Cinco meses depois de inaugurados, nascia, de uma intuição comercial, a primeira revista semanal especializada na programação da televisão do Sul do país, a *TV Programas*, cujo título já dizia bem o que era e a que vinha. De acordo com Silva e Guimarães (2016, p.19), “o começo, como todo começo, não foi fácil. Toda a família ajudava na redação, correção, expedição, distribuição. Uma velha garagem de fundo de quintal, na Rua Francisco Rocha, 371, alguns passos da Av. Batel, servia de base”.

Na verdade, tratava-se de um simples boletim de uma única folha, dobrada em forma de sanfona, com a programação das emissoras de TV locais. Mas era preciso que o público acreditasse naquela iniciativa “caseira”. Não apenas o público, como também alguns anunciantes, para que fosse possível cobrir os custos, uma vez que a oferta seria gratuita (SILVA; GUIMARÃES, 2016, p.20).

O primeiro impulso foi dado por pequenos anúncios patrocinados por tradicionais empresas do mercado paranaense. Já o público foi sendo reunido por meio da remessa postal do pequeno folheto, após uma coleta aleatória de nomes na lista telefônica. De acordo com os autores, o objetivo inicial era reunir mil leitores, porém, apenas três semanas depois, já tinham quase o dobro e, ao atingirem 3.600 leitores, a circulação da

revista foi suspensa pelo Departamento de Correios e Telégrafos, que considerou o informativo como comercial e, em janeiro de 1962, na edição 33, o folheto se tornou uma revista. Apesar de não terem acesso aos números exatos de televisores existentes em Curitiba, estimavam que fossem 25 mil telespectadores, incluindo os televisinhos. A utilidade de *TV Programas*, como veículo especializado informativo, não apenas se firmava, como conquistava novos mercados⁴⁷. A publicação cobriu os movimentos artísticos e culturais da época e fazia pesquisas de opinião para compreender a hegemonia da TV no Brasil. Mesmo assim, como aconteceu nas outras revistas especializadas, o carro-chefe era a programação televisiva:

No final de 1962, com mais de um ano de circulação, *TV Programas* contava com 60 mil leitores. Se tanta gente queria botar a mão no exemplar da semana é porque encontrava ali algo que valia a pena. Havia o tal do “serviço”, como se diz no jargão. Leia-se “grade de programação”. Era preciso saber que hora ia ao ar *O Fugitivo* e torcer pelo doutor Richard Quimble. Mas a publicação era muito mais do que um guia. Acompanhou as novidades que mexeram com o paladar, o comportamento e a mentalidade de mais azul-piscina das décadas (SILVA; GUIMARÃES, 2016, p.13).

Nesse período, começou a funcionar a primeira emissora do interior do Brasil, a TV Coroados, canal 3, de Londrina. Ela iniciou em caráter experimental e pertencia à cadeia dos Diários e Emissoras Associados, da qual já fazia parte a curitibana TV Paraná. Em 1963, a *TV Programas* firmou um acordo com as revistas *7 dias na TV*, de São Paulo, e *TV Guia*, do Rio de Janeiro, e passou a integrar o CANAES, a cadeia nacional de publicações especializadas em televisão com a tomada de bancas de jornais, possibilitando aos telespectadores, agora leitores da revista, que viviam fora do quadro postal dos Correios, que comprassem seu exemplar. A *TV Programas* possuía uma mascote, representado por uma girafa, como apresentamos a seguir:

Nascia, também, o símbolo do crescimento da revista: a Girafa, graficamente criada, em suas diversas versões, por vários desenhistas da casa, como Álvaro Borges, Diniz Bonilauri e, posteriormente, Roberto Portugal Alves e Rogério Borges. A circulação atingira os 13 mil exemplares, abrangendo 100 cidades do Paraná e Santa Catarina. Na televisão, mais um programa produzido por **TV PROGRAMAS** caía nas graças dos telespectadores: *A Girafa se Diverte*, evidenciando

47 A edição 38, de 07 de fevereiro de 1962, já chegava a dezesseis cidades do Paraná e de Santa Catarina, além de Curitiba: Antonina, Araucária, Cerro Azul, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Lagoa Monte Alegre, Joinville, Lapa, Londrina, Mafra, Morretes, Paranaguá, Piraquara, Ponta Grossa, São Bento do Sul e São José dos Pinhais (SILVA; GUIMARÃES, 2016, p.21).

que a contribuição da revista não se resumia só às críticas, mas também por meio de realizações práticas (SILVA; GUIMARÃES, 2016, p.24).

Curiosamente, o programa “A Girafa se Diverte” não seria o único programa organizado e produzido pela *TV Programas*. Ainda podemos citar como exemplos bem-sucedidos o programa do canal 6, “No Reino do Papai Noel”, em 1962 e, mais à frente, em 1964, o programa “Com a Pulga Atrás da Orelha”, transmitido pela TV Paranaense. (SILVA; GUIMARÃES, 2016).

Figura 36 – Ilustração da mascote da revista
TV Programas: a girafa



Fonte: Silva e Guimarães (2016, p.24)

Além de ter se tornado um programa de televisão, como mencionado anteriormente, acreditamos que, por algum tempo, *A Girafa se Diverte* também ocupou as páginas da revista como charge, como no exemplo a seguir:

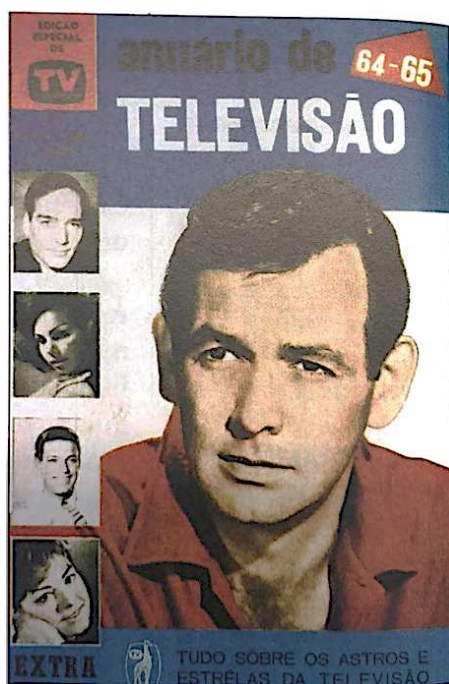
Figura 37 – A Girafa de Diverte –
Nº369, 10/06/1968



Fonte: Acervo pessoal

Alguns dos valores prezados pela revista eram a sua seriedade e respeito com o público leitor e a sinceridade das informações publicadas, além da eficiência da distribuição e remessa aos leitores. Para Silva e Guimarães (2016, p.13), a revista foi um daqueles fenômenos da imprensa escrita “difícil de colocar na caixinha”. Em 1964, a revista *TV Programas* continuou crescendo e chegou a 52 páginas, expandindo-se também para o interior e com 15 mil assinantes.

Figura 38 – Capa do Anuário



Fonte: Silva e Guimarães (2016, p.26)

No final de 1964, a *TV Programas* firmou uma parceria com a revista *TV Guia* de Buenos Aires com o objetivo de trocar notícias e reportagens via CANAES. De acordo com Silva e Guimarães (2016), a soma da tiragem da cadeia chegou a quase 500 mil exemplares. Em 1965, algo importante acontece: o logotipo da revista foi mudado e passou a retratar um televisor sobre o qual foram aplicadas as letras “T” e “V”. Junto a esta mudança, as capas também sofreram mudanças e uma delas foi a substituição das ilustrações por fotografias de artistas – essa mudança durou até 1966. Vale ressaltar que a revista passou por alguns formatos diferentes: sua primeira publicação foi em forma de folheto, retangular, comprido e dobrado ao meio, como na imagem a seguir, do dia 22 de maio de 1961:

Figura 39 – A primeira edição da *TV Programas* – 22/05/1961⁴⁸



Fonte: Silva e Guimarães (2016, p.19)

Já no ano seguinte a revista mudou de formato e ficou mais parecida com outras revistas da época, apesar de ainda manter o tamanho pequeno. As poucas imagens que compunham a capa eram ilustrações e ainda não havia a definição de uma logo definitiva para a revista. Nos dois exemplos a seguir, poderemos observar que o nome do impresso não tinha uma posição e nem uma cor definida, aparecendo em diferentes lugares da capa da *TV Programas*:

⁴⁸ O texto da capa diz: “A Televisão em Curitiba é mais que uma realidade. É uma coqueluche autêntica. ATENÇÃO: TV-Programas está sendo distribuído inicialmente sob consulta à lista telefônica. Sendo assim, não sabemos ainda se você tem << televisor >> ou pretende tê-lo. TV-Programas circula semanal e gratuitamente. Se desejar continuar recebendo à domicílio, como sucedeu com este primeiro número, confirme seu endereço e seu nome, escrevendo-nos para a Caixa Postal 167. Basta isso. O resto será por << nossa conta>>.”

Figura 40 – As capas de *TV Programas*, respectivamente, do dia 3/01/1962 e 11/04/1962



Fonte: Silva e Guimarães (2016, p. 20).

Depois de um tempo, a capa passou por novas modificações referentes ao posicionamento do nome da revista. Até onde pudemos averiguar, a cor não se mantinha, já que esbarramos em outras capas que trouxeram a caixa colorida em vinho, azul, laranja, entre outras cores. O início de 1966 representou um momento de grandes promoções, como a distribuição de fotos gigantes, plásticos adesivos e chaveiros. O N°289 trouxe uma inovação: uma capa a três cores – antes era em bicromia, ou seja, em apenas duas cores – com uma foto de Ronnie Von, um dos grandes ídolos da juventude brasileira. O fato coincidiu com o lançamento em Curitiba da revista *Intervalo*, da Editora Abril.

Mas a concorrência apenas se revelaria benéfica para a **TV PROGRAMAS**, que continuaria mantendo a sua supremacia perante o público local, com seus 18 mil exemplares semanais contra apenas 5 mil da concorrente. Ainda assim, houve pressão do grupo paulista, por meio do distribuidor comum das publicações, J. Ghignone, sobre as bancas de jornais. Coisa do tipo “*se você vender TV PROGRAMAS, não receberá os produtos Abril, como ‘Tio Patinhas’* [o carro-chefe da editora]. Isso gerou imediata reação em cadeia, a partir do vereador Ayrton Cordeiro, incluindo os próprios jornalheiros (SILVA; GUIMARÃES, 2016, p.29).

Como feito por outras revistas da época, em fevereiro de 1967 o semanário lançou seu primeiro álbum de figurinhas, o “TV Álbum”, com doze fotografias de artistas nacionais coloridas. Silva e Guimarães (2016) afirmam que, com o álbum, *TV Programas* bateu o recorde de vendas avulsas, totalizando 6.000 exemplares, em Curitiba. Ao todo, foram três “TV Álbum” editados pela revista como brinde aos leitores. O final do ano de 1967 ainda ficaria marcado por mais uma novidade: a cobertura da programação televisiva da nova emissora de TV, a TV Iguaçu, canal 4, do Grupo Paulo Pimentel.

Figura 41 – A programação televisiva, N°369, p.20-21 - 1972

SEXTA
16.15

CANAL 4

16,00 **SERiado**
série filmada, a ser ainda programada pelo Canal.

16,30 **SESSÃO DO RISO**
comédia do cinema, com a presença de famosos humoristas de Hollywood.

17,15 **MADUREZA**
programa educativo, curso de madureza ginásial.

17,55 **O ESTADINHO**
noticiário dedicado ao público infantil, com apresentação de Nadar.

18,00 **BICHO DO MATO**
novela, com Osmar Prado.

18,45 **JORNAL DA CIDADE**
informativo local, apresentando críticas e reclamações do público. Comandado de Sale Wolokita.

19,00 **PRIMEIRO AMOR**
novela, com Sérgio Cardoso, Sadi Cabral, Rosamaria Mattinho, Jônia Carrera, Célia Blau, etc.

19,40 **JORNAL NACIONAL**
noticiário local, nacional e internacional, com Cid Moreira, Sérgio Chapelin, e James Jansen, ao vivo, via Embratel, ligando as principais capitais brasileiras pela TV.

20,05 **SELVA DE PEDRA**
novela, com Regina Duarte e Francisco Casco.

21,00 **SEXTA-FEIRA NOBRE**
espetáculo em tape, dramas ou comédia, da Globo.

22,00 **O BOFE**
novela de Irdalio Pedrosa, com Jaridel Filho, Betty Faria e Zumbini.

22,30 **SHOW DE JORNAL**
noticiário geral, com Jamur Jânior, Haroldo Lopes, Laila Miera, Ivan Curi e as vozes de Chacón Jr.

CANAL 6

23,00 **SESSÃO DE GALA**
filme de longa metragem, a cores, a ser programado e anunciado pela televisão, entre produções do cinema internacional.

CANAL 12

11,15 **MADUREZA**
curso de madureza ginásial, integrado ao MEC.

12,00 **GAZETA NA TV**
noticiário geral, ao vivo.

12,30 **SUPER MERCADO DE CAPITAIS**
informações econômicas.

12,45 **TELE-GOL**
noticiário esportivo.

13,00 **OS FIDALGOS DA CASA MOURISCA**
novela da Record e REX.

13,30 **ELAS POR ELAS**
produção feminina, local.

14,00 **SESSÃO DA TARDE**
filme: longa metragem.

15,30 **GUERRA, SOMBRA E ÁGUA FRESCA**
série humorística.

16,00 **BEN, O URSO AMIGO**
série infantil-juvenil.

16,30 **PALADINO**
série, tipo "western".

17,00 **PIE-PAE X TRANSALINO**
novela local, infantil.

17,30 **DESENHOLANDIA**
série para a pré-adolescência, focalizando desenhos animados, seriados.

18,30 **REPORTER DAS RUAS**
noticiário local, com os últimos acontecimentos da cidade e o repórter Gilberto Fontoura.

19,00 **O LEOPARDO**
novela da Record paulista, com Altair Lima, Maria Estela, Fernando Balzone e Eduardo Alcaz.

19,30 **REPORTER REI**
noticiário ao vivo, pela Embratel, reunindo notícias das principais capitais brasileiras, através da Rede de Emissoras Independentes - REX.

19,45 **TEMPO NA O APAGA**
novela, destacando Hélio Souza, Lúcia Rodrigues, Ney Latorraca e outros.

20,45 **OS INSOLOCÁVEIS**
humorístico em tape, com Renato Aragão, Dede Santana e outros. Produção da TV Record.

22,00 **TEMPERA DE AÇO**
série de aventuras policiais, produção da tevê norte-americana, com 55 minutos de duração.

23,00 **CINEMA DE MILHÕES**
série de cinema de longa metragem, a ser ainda programada e anunciada pela televisão entre antigas produções da tevê.

PARA SEU TV

GENERAL ELECTRIC

GEBRÁS LTDA.
RÁDIO E TELEVISÃO
Técnicos Especializados
Págua Genuine
augusto strelfeld, 881maçã
bairro piraíma T.22-6793

SERRAPITA
PIMADEIRA E
ACOUQUEIRO
SERRAS P/ENGENHO
CIRCULARES
TRACADORES
SERROTOS E
ESQUADROS
SERRAS BARTEX LTDA
Al. D. Pedro II, 541
Tel. 22-2461 C. Postal 791

ASSINE OU RENOVE TV PARANÁ

20 21

Fonte: Acervo pessoal

O advento da nova emissora refletiu positivamente na publicação da quantidade de exemplares, já que o número passou para 20.150 exemplares no início de 1968 e, meses depois, para 23 mil revistas semanais (MEMÓRIAS DO PARANÁ, 2020). Cada vez mais, a revista teve que dar conta de todas as mudanças e acontecimentos que aconteciam no Brasil, mas também no mundo. De acordo com Silva e Guimarães (2016), a revista sempre buscou trazer para suas capas assuntos temáticos que aconteceu com aniversários da revista, épocas de comemoração como Natal, ou Dia das Crianças e, uma delas, que ficou marcada na história, foi a capa do N°400 da revista, de 1970, que trouxe a foto de uma antena da Embratel anunciando as transmissões à distância via satélite e

falando, especialmente, sobre a transmissão ao vivo, em preto e branco, da Copa do Mundo de Futebol.

Em dezembro de 1970 a revista mudou novamente: ela cresceu em tamanho e ganhou quatro novas cores e passou a ser impressa em offset. Apesar de grandes inovações e mudanças, aquele momento marcou o início do processo de decadência do semanário paranaense. Além disso, a postura das emissoras locais também mudou, pois em vez de continuarem com seus programas locais e a valorização de artistas regionais, começaram a colocar em suas programações as fitas gravadas com atrações de São Paulo e Rio de Janeiro. “A televisão se nacionalizava com a formação de grandes redes, que logo passariam a gerar programas para todo o país, a partir do Rio e de São Paulo” (SILVA; GUIMARÃES, 2016, p.35).

A nova fase da revista *TV Programas* durou cerca de um ano e meio, porém, depois da concorrência acirrada com outras publicações de circulação nacional muito mais poderosas e, logo, mais próximas das fontes produtoras, o semanário paranaense começou sua fase de decadência. Na sua reta final, a revista enfrentou problemas com mudança de gráficas, a queda da qualidade de impressão e a consequente redução do número de leitores. A equipe que ainda ficou tentou, até o final de 1973, trazer, além da grade de emissoras curitubanas, a programação dos canais que funcionavam no interior do Paraná e Santa Catarina. De acordo com Silva e Guimarães (2016), a decadência pode ter vindo justamente pela ausência de uma identidade televisiva local, mas, definitivamente, marcou a história da imprensa brasileira especializada em TV.

O capítulo a seguir discute, mais a fundo, sobre a construção da relação entre leitores e a revista *Intervalo*, que será o objeto de análise. Buscaremos apresentar, a partir da discussão teórica do capítulo 3 e da exposição historiográfica deste capítulo, como os leitores também se tornaram sujeitos em interação e como tais estratégias de aproximação foram muito além da seção de carta dos leitores, “Intervalo para Conversa”, que analisaremos no capítulo final.

5. A CONSTRUÇÃO DA RELAÇÃO COM OS LEITORES DA REVISTA *INTERVALO*

Jornalistas e leitores se relacionam com as expectativas socialmente compartilhadas sobre o que é o jornalismo e sobre o que são, em especial, as revistas. Esse jogo de expectativas compreende, além do leitor real, o que chamo de *leitor imaginado*⁴⁹, uma figura conceitual presente em cada publicação, refletida em diferentes elementos do processo editorial: na dinâmica institucional a partir da qual a revista se constitui, em sua inscrição no mercado editorial do qual fazem parte, em concorrência, todas as publicações e, ainda, nas práticas mais específicas da redação. É com essa virtualidade que jornalistas e leitores reais negociam sentidos (STORCH, 2013, p.132).

Sabemos que, não somente a revista *Intervalo*, mas também as demais revistas especializadas em TV criadas nos anos 1950 e 1960, tiveram importante papel de apresentar e construir a televisão enquanto aparelho e meio de comunicação ao público telespectador que estava sendo formado naquele período. A nossa pesquisa realizou percursos bibliográficos e historiográficos cujo maior interesse estava no entendimento da história da formação do público telespectador; o desenvolvimento da televisão enquanto novo meio de comunicação de massa; a concepção de um nicho editorial representado pelas revistas especializadas em TV e a criação dos espaços de interação e diálogos por parte das publicações com o seu leitor. Isso nos leva a indagar: afinal de contas, como a relação criada a partir das seções fixas da revista *Intervalo* contribuiu para a formação do público de TV no Brasil?

Nesse capítulo apresentamos as seções fixas como espaços de interação e símbolos das novas relações construídas. Partimos do pressuposto de que todas as seções fixas da revista *Intervalo* criaram diferentes relações, interações e diálogos com o leitor, seja através de formas mais sutis ou através de participações mais ativas. Optamos por classificar a participação de duas formas: indireta e direta. A primeira forma de participação, a indireta, seriam ações que não têm como quantificar ou qualificar, como a consulta à programação televisiva e ao horóscopo, leitura de charges, matérias, receitas, letras de músicas, sugestões de programas, filmes e peças teatrais, entre outros.

⁴⁹ A construção de uma publicação jornalística conserva uma ideia de leitor como horizonte relacional imaginário. A conformação do leitor imaginado considera a historicidade e os valores do jornalismo e congrega muito mais do que o leitor real, apontado pelas pesquisas de mercado e por aproximações concretas: no horizonte do jornalista, o leitor se elabora como uma figura complexa, e ele também escreve pensando em que diversos outros sujeitos – chefes e superiores, concorrentes, anunciantes, amigos, as próprias fontes – vão ler o seu texto (STORCH, 2013, p.137-138).

Consideramos como participação direta aquelas ações que conseguimos quantificar e qualificar, como a participação dos leitores na seção de cartas, o envio de perguntas e fotografias, pedidos de conselhos, votações, entre outros. Para estas seções, utilizamos a nomenclatura de “Leitor” e serão estas que analisaremos com mais profundidade.

Em contrapartida, chamamos a atenção para alguns aspectos limitantes da nossa análise. Sabemos que as pistas encontradas e as interpretações que foram feitas não servirão como base para determinar o perfil definitivo de todos os leitores brasileiros de revistas especializadas em televisão dos anos 1960 e 1970. Esta é uma visão recortada da revista *Intervalo*, criada em 1963 e encerrada em 1972. Dito isso, compreendemos também que seria inviável, nesta tese, dispor de afirmações tão assertivas sobre um mundo tão vasto e complexo como é o mercado editorial brasileiro. Outro aspecto limitante reside nas decisões editoriais da própria revista, que tinha o poder de escolha do que ia ou não para as páginas de cada edição e, portanto, deve ser um fator considerado por nós – além disso, não temos condições de afirmar quantas ou quais cartas de leitores foram ignoradas ou jogadas no lixo, por exemplo, da mesma forma que não conseguimos discernir se todas as cartas eram reais ou se existiram cartas manipuladas pela própria equipe⁵⁰.

Por outro lado, ao investigar a participação do leitor, levamos em conta que a sua relação com a revista não partia, necessariamente, da compreensão sobre o conteúdo televisivo ou do repertório midiático que possuíam, mas também da vontade/necessidade de fazer parte dessa experiência televisiva, o que nos leva ao próximo aspecto. A análise mostra que “poder participar” era um dos motivadores/estímulos do envio das cartas, críticas, elogios, perguntas, entre outras informações por parte dos leitores, que, de certa forma, inseriram-se na experiência coletiva de se assistir TV e se sentiram pertencentes. Nesse sentido, autores como Todd Gitlin (2006) defendem que o público sempre teve uma “voz”, já que podia comentar sobre os conteúdos das diferentes mídias com seus familiares, vizinhos e amigos mais próximos. Entretanto, de acordo com o mesmo autor, as revistas deram visibilidade a estes leitores, permitindo que eles fizessem parte do

50 Dentro das discussões realizadas anteriormente sobre os Estudos Culturais e sobre os meios de comunicação de massa, acreditamos que isso seja implícito, mas julgamos importante destacar novamente para reconhecer a limitação de nosso objeto como também nossa compreensão crítica com relação a ele.

conteúdo que iria para suas páginas. Reforçamos que a visibilidade também é algo selecionado e estratégico por parte de decisões editoriais dos impressos.

5.1 LEITORES: SUJEITOS EM INTERAÇÃO

Antes de iniciarmos a nossa análise, é importante assinalar que “A leitura é uma prática de negociação de sentidos estabelecida entre sujeitos: o sujeito que escreveu e o sujeito que lê o que está escrito” (STORCH, 2013, p.132). E essa construção de sentido se dá sempre no presente, no momento da interação e encontro desses dois sujeitos, ou seja, no momento exato da leitura. Para Chartier (1999), a leitura é sempre produção de significados, invenção e apropriação, e, de acordo com o autor, toda história da leitura tem como princípio a liberdade do leitor que desloca e subverte aquilo que o livro, jornal ou revista pretende impor. Porém, “essa leitura não é jamais absoluta” (CHARTIER, 1999, p.77), visto que é cercada de hábitos, convenções e por limitações derivadas das capacidades de cada leitor em suas práticas de leitura. Os gestos mudaram de acordo com os tempos, lugares, objetos lidos e, também, as razões de ler.

No século XIX, por exemplo, a oralidade, segundo Fischer (2006), foi considerada um “fóssil social” e o livro impresso se tornou um verdadeiro santuário dos sentimentos humanos e foi apreciado de modo igualitário por todas as pessoas, em silêncio e reflexão. As significativas mudanças sociais e culturais que aconteceram foram marcadas por três revoluções: a política Revolução Americana, a industrial Revolução Inglesa e a social Revolução Francesa. Fischer (2006) afirma que após o surgimento da prensa, o hábito da leitura se expandiu, pois possibilitou a impressão dos livros, dando acesso a mais pessoas aos conteúdos informativos e a partir dessas revoluções, naquele momento, na Europa e América do Norte.

Neste contexto, os editores passaram a trabalhar com dois tipos de mercados: aquele dos clientes de elite, que estavam dispostos a pagar um preço mais alto por uma literatura de qualidade e inédita, e o mercado da clientela da classe média baixa, com preferências culturais mais limitadas. A percepção do mercado editorial modificou e voltou seus olhares ao barateamento dos livros, com o objetivo de atingir mais leitores. O resultado foi a formação da “indústria de livros”:

Os livros transformavam-se em produtos de distribuição em massa. Subia a renda e, com isso, cada vez mais livros eram comprados e lidos.

A leitura proliferava por toda parte. Se no passado a maioria das casas possuía apenas um ou dois exemplares religiosos, agora quase toda casa tinha Bíblia, dicionário, semanário, diversos romances e muitos livros escolares. Médicos e advogados mantinham, e exibiam com proeminência, bibliotecas profissionais essenciais para o exercício da profissão. As preferências também mudavam: os venerados clássicos passaram a ser lidos pela classe média e pelos pobres, que finalmente tinham a oportunidade de comprar exemplares baratos. [...]. Entre autores, viam-se mais e mais professores, médicos, funcionários públicos e jornalistas (FISCHER, 2006, p.253).

A imprensa periódica, por sua vez, ganhou espaço no grande mercado editorial que se formou, especialmente depois da mudança de hábitos de leituras e a partir também dos empréstimos de livros feitos pelas primeiras bibliotecas. Sendo assim, diversos periódicos surgiram nos anos 1800 na Europa e na América do Norte a partir de imigrantes espanhóis, ingleses, franceses e holandeses e novos hábitos de leitura foram se estabelecendo. Prensas e jornais percorreram os Estados Unidos, cuja vasta extensão territorial tinha cerca de 90% dos livros e demais impressos vendidos por assinatura, correio ou vendedores itinerantes (FISCHER, 2009).

Tais hábitos expandiram, ao longo dos anos, para todo o mundo, respeitando as limitações culturais de cada continente e país. Na América do Sul, em especial, no Brasil, a imprensa oficial chegou com a Corte Portuguesa, mas também através de diversos imigrantes, que criaram redes de mercados semelhantes às da Europa (FISCHER, 2006). Uma vez introduzidas, as práticas de leitura foram absorvidas de modo permanente. Na história da imprensa brasileira, o contexto da Primeira República (1889-1930) se destaca pela sua expressividade, já que é nesse momento que se inicia, mesmo que em bases precárias, o processo da moderna comunicação de massa (VELLOSO, 2006).

As revistas desempenharam, desde então, um papel estratégico e de grande impacto social e cultural. Especialmente após a Revolução de 1930, fica evidente a expansão e a sofisticação da indústria editorial e, conseqüentemente, as novas relações construídas entre autores, editores, títulos e o público leitor. Velloso (2006) afirma que entre os anos de 1900 e 1930 aconteceram muitas mudanças que foram capazes de afetar o campo cultural e da história intelectual, principalmente devido ao surgimento das revistas semanais de grande tiragem, aos novos processos de transmissão de informações, que levaram, por consequência, à formação da opinião pública e a criação de novos hábitos de leitura.

A leitura se elabora em relação às dinâmicas sócio-históricas e culturais, ou seja, esse fenômeno deve ser compreendido como algo constitutivo do processo de comunicação. Sendo assim, um texto “só existe porque se sabe da existência de um outro, de um leitor que vai lhe atribuir sentido” (STORCH, 2013, p.132). Nesta perspectiva, é possível afirmar, por exemplo, que as revistas estimulam, alimentam e constroem os interesses de seus leitores e, do mesmo modo, ao se deparar com as páginas impressas, o leitor busca por elementos que definem a proposta editorial e, assim, procuram por pistas que permitam o seu reconhecimento como leitor daquela revista. Todo este reconhecimento bem como a construção de relações entre os meios impressos e seus leitores é possível devido à organização entorno do contrato de comunicação, onde, através de uma relação intersubjetiva, revista e leitor se relacionam com as expectativas socialmente compartilhadas sobre o que consta nas páginas do impresso.

Propomos, portanto, a leitura como uma relação. Sabe-se que as revistas são feitas para o seu leitor, baseadas em suas expectativas, desejos, interesses e curiosidades. É a partir de um contexto histórico-social e cultural, mas também do entendimento destas necessidades que as revistas se constroem, se segmentam e geram a leitura efetiva, que é uma relação básica entre aquele que diz e o alguém que lê. Para Ribeiro (2008), as práticas de leitura são vistas como fenômenos sociais complexos, porque além de considerarem a parte cognitiva, levam em conta as condições econômicas, culturais, políticas e as competências sociais. Do leitor de revistas “exige-se o reconhecimento das formas de navegar pelas páginas, do estilo do texto, das marcas visuais. A revista como suporte indica a exigência de habilidades que pressupõem a aprendizagem de gestos descontínuos e seletivos” (STORCH, 2013, p.133).

O leitor quando entra em contato com a revista dá início a um processo de negociação e sabe o que esperar daquele texto. Ao estabelecer múltiplos contatos com os impressos, o leitor adquire a competência suficiente para reconhecer suas particularidades. Nesta tese, defendemos que a revista *Intervalo*, ao estabelecer essas relações a partir de suas seções fixas tem esse papel, inicialmente, de se apresentar ao seu leitor e ensiná-lo sobre o novo universo da comunicação de massa que surge com a televisão, mostrando o que ele deve esperar de seu conteúdo e, posteriormente, estabelece um diálogo maior através do engajamento do próprio leitor e sua vontade de falar sobre a TV.

Isso se mostra muito forte e perceptível visto que esta relação é inaugurada em uma fase muito importante da TV no Brasil e em um momento em que o leitor se percebe também como telespectador, pois como afirma Storch (2013, p.135): “É nesse sentido que compreendemos a leitura como negociação de sentidos: a leitura é significação, é a concretização dinâmica de um processo de comunicação mediado – em nosso caso, pelo jornalismo de revista”.

Não é nossa intenção trabalhar as teorias de aparatos cognitivos, nem da neurociência que são caminhos teóricos que auxiliam também a compreender as relações estabelecidas com o leitor e o processo de leitura. Nos interessa compreender a potencialidade destas relações através da bagagem cultural e da experiência social dos indivíduos, que além de estabelecerem uma relação de leitura com a revista, também elaboraram uma troca afetiva com a revista.

Sendo assim, defendemos que os sentidos e significados produzidos pelos leitores são convencionados pela experiência social (STORCH, 2013) e elaborados como uma competência de reconhecimento do que é típico, ou seja, a partir do momento que o leitor compreende o mundo da televisão e assiste aos programas, ele sabe o que esperar da revista especializada em TV. Além disso, acreditamos que os estímulos são equivalentes, tanto para quem os emite como para aquele que os recebe (FRANÇA, 2008) e, por isso, o leitor se torna apto a dialogar com a revista através das seções fixas, não somente devido ao contexto cultural em que está inserido, mas também graças ao entendimento que passa a ter sobre televisão e suas características. Vale ressaltar, entretanto, que o contato que os leitores tiveram com o conteúdo impresso da revista é fruto de uma ótica dos editores e, conseqüentemente, uma linha editorial que construía e mostrava aquilo que era positivo para o seu contexto de entretenimento, ofuscando, automaticamente, outros contextos e temáticas.

Sobre a possibilidade de haver diferentes formas de leitura, Chartier (1999) defende que o leitor não precisa ser alfabetizado para ler algo impresso. A leitura possui várias nuances e várias formas de ser feita. Alguns leem os textos mais profundos com uma postura o mais crítica possível; outros leem as imagens, as fotografias e as gravuras e isso não os torna “menos leitores”. Na época em que a *Intervalo* foi lançada, o país ainda tinha um alto nível de analfabetos e um poder aquisitivo muito concentrado – conforme apontamentos feitos no capítulo 2.

Esta perspectiva se torna mais importante ainda ao lembrarmos, por exemplo, quando foram realizadas entrevistas de História Oral⁵¹ com ex-funcionários da Editora Abril e da revista *Intervalo*, em que foi comprovado que os leitores da revista não eram pertencentes somente à classe alta, mas também aqueles que não tinham o poder aquisitivo alto o suficiente para ter um aparelho de TV em casa e se informavam pela revista sobre os artistas, cantores e programas televisivos.

Na verdade, era uma revista que se dirigia a classe C, né? Quem comprava para ver a programação, às vezes nem olhava o resto, era mais ou menos isso. Classe B, também. Era uma classe que queria saber da vida dos artistas, entendeu, coisa que realmente pra quem lê o “Estadão”, pra quem lia o “Jornal do Brasil” não interessava, mas para a dona de casa interessava, a estudante, a menina de 13, 14, 15 anos interessavam, enfim (MESSINA, 2017).

Tal entendimento por parte da equipe se mostrou importante para a compreensão macro do público com o qual se comunicavam:

No contexto das revistas, parece importante registrar, os índices sobre os leitores compõem parte importante do norteamento do trabalho das redações. Nesses registros, é possível reunir informações sobre o perfil socioeconômico do leitor (sexo, faixa etária, distribuição geográfica, classe social e escolaridade, entre outros indicadores) e sobre seus padrões e hábitos de consumo (se é solteiro, se tem filhos, qual seu potencial de consumo [seus hábitos, que tipo de produto pretende adquirir], como se alimenta ou se comunica, quais suas opções de lazer e quais seus interesses, entre outros aspectos) (STORCH, 2013, p.136).

Benetti e Hagen (2010, p.128) apontam como sendo os indicadores que norteiam as escolhas temáticas, os ângulos de abordagem e o perfil dos anunciantes de cada veículo. Assim, para uma revista como a *Intervalo*, saber que seus leitores se utilizavam da programação televisiva impressa para decidirem qual programa assistiriam ou sobre quais artistas e cantores queriam saber mais informações, por exemplo, foi essencial para aprender a se comunicar com eles. Esses dados ajudaram a traçar perfil do leitor que foi

51 Durante o mestrado no PPGCOM da UFJF, pude realizar 13 entrevistas com ex-funcionários de diversos setores da Editora Abril e da revista *Intervalo*. Na época, apesar de ter um foco de estudo no III Festival de MPB que foi transmitido pela TV Record, pude angariar diversas informações que foram extremamente importantes para a construção do projeto de doutorado materializado nesta tese, mas também observar as primeiras pistas sobre como foram construídas a relação entre a revista e o leitor. Para saber mais: MAGNOLO (2018) e MUSSE; MAGNOLO (2021).

cotidianamente considerado nas pautas editoriais e, possivelmente, para a criação / manutenção / exclusão de determinadas seções fixas.

Da mesma forma, ao ler as revistas, o público entra em contato com textos verbais e não verbais e considera – ainda que de maneira involuntária – o universo social em que está inserido e busca reconhecer o contexto discursivo e cultural em que o texto está incluído. Sendo assim, “não é possível pensar a leitura simplesmente como uma técnica ou como processamento. *A leitura é essencialmente relação*” (STORCH, 2013, p.137). Portanto, para além do contexto conceitual, buscamos enxergar o leitor enquanto uma pessoa que possui uma rotina, um posicionamento político, um gosto musical e é atravessado por informações sobre a cidade, a economia e cultura tanto nacional como mundial.

Em um contexto específico de revistas, a compreensão destas relações entre o jornalismo e o leitor está refletida na segmentação e, conseqüentemente, na conformação das práticas de redação de acordo com a aceitação ou a rejeição do leitor, pois como Scalzo (2003, p.12) afirma: “quem define uma revista, antes de tudo, é seu leitor”. Entretanto, ainda existe esta dupla posição das revistas que ora assumem um papel de abordar temas mais amplos e ora assumem a demanda do seu público para algo mais específico. A revista sempre oscilou entre a posição de um meio de comunicação de massa e um veículo segmentado: “Sua emergência e desenvolvimento construíram ao longo dos anos um processo interacional no qual mídia e público atuaram reciprocamente, um atuando na constituição do outro” (TAVARES, 2009, p.3).

Ao reconhecer seu leitor, a revista passou a conhecer também seus hábitos de leitura, suas preferências, suas curiosidades, seus desejos e curiosidades e, com isso, as estratégias editoriais que seriam necessárias para alavancar as vendas e fortalecer a relação com o seu público. Propomos que a relação que a revista *Intervalo* construiu com seu leitor foi muito além do que uma simples oferta de informação, já que a leitura,

como qualquer outra relação, envolve mais do que conteúdos impressos em páginas empilhadas. As revistas também são bonitas. E, soma-se à leitura o prazer de folhear as belas páginas e de se reconhecer nos traços e cores das ilustrações, nas imagens e nas texturas do papel. A fruição estética é uma competência da leitura, e as escolhas gráficas da publicação têm função fundamental na construção de sua identidade editorial (STORCH, 2013, p.139-140).

A pesquisa com a revista *Intervalo* comprova a valorização de diversos elementos editoriais, estéticos e de informação para construir a relação com o seu leitor. O semanário da editora Abril passou por três fases distintas (MAGNOLO, 2018) e isso fica evidente ao percebermos as diferentes tentativas de acompanhar os avanços do cotidiano que fazia parte da vida de seus leitores. Algo característico na revista *Intervalo* é a “concretização da proximidade” (STORCH, 2013) oferecida pela publicação ao chamar seu leitor de “você”, estabelecendo um diálogo com alguém próximo e íntimo. Em outro trabalho, entendemos que a revista criou essa relação com o leitor como se fosse uma amiga, uma pessoa que daria todas as informações e sanaria todas as dúvidas (MAGNOLO, 2019) e isso fez com que a revista estabelecesse uma relação afetiva com seu público. A seguir, expomos as estratégias que foram criadas pela revista *Intervalo* para interagir e dialogar com seu leitor.

5.2 A REVISTA INTERVALO: AS ESTRATÉGIAS PARA DIALOGAR COM O LEITOR

Neste subcapítulo propomos apresentar as estratégias comerciais e afetivas utilizadas pela revista *Intervalo* para construir uma relação e estabelecer um diálogo com o seu leitor. Mostramos como: (1) o semanário se apresentou ao seu leitor; (2) falou sobre a televisão enquanto aparelho; (3) apresentou o mundo da TV enquanto meio de comunicação de massa ao seu público; (4) demandou a participação do leitor em suas seções fixas e como este participou. Esta exposição se faz necessária para que consigamos dar luz às seções fixas que não foram contempladas na análise, mas que não são menos importantes para compreender como a revista *Intervalo* estabeleceu relações e diálogos com seu leitor.

Aqui chamamos atenção para uma necessidade que parte da revista em desvendar e construir a TV como meio e aparelho de comunicação e revelar os personagens que passam a ter uma corporeidade mesmo com todas as deficiências de imagem na televisão. Ao mesmo tempo que tem essa novidade, a revista serve de diversas estratégias de uma longa duração da história da imprensa, desde essa relação com seu leitor através dos diálogos estabelecidos, até a questão das celebridades, por exemplo.

Utilizamos de extratos de exemplares da Hemeroteca Digital para mostrar as diferentes relações que a revista estabeleceu e como ela, enquanto amplificadora e voz da televisão brasileira, se posicionou diante de seus leitores/telespectadores. Defendemos

que a revista *Intervalo* bem como as outras publicações mencionadas no capítulo anterior são verdadeiros documentos históricos (BARBOSA, 2020) que retratam uma realidade vivida naquela época. Seja na forma de matérias, textos, anúncios ou listagem da programação televisiva, a leitura da revista nos possibilita criar inferências sobre o modo de vida destes leitores/telespectadores e suas curiosidades, dificuldades técnicas e interesses sobre o mundo da televisão. Na edição Nº1, *Intervalo* se apresentou ao seu leitor e trouxe o texto abaixo, assinado por Victor Civita, fundador da Editora Abril e idealizador, editor e diretor do semanário:

A HORA DE INTERVALO. INTERVALO saúda o grande público da Televisão Brasileira. Esta nova revista da Editôra Abril surge com o desejo e empenho de cobrir todo o fascinante mundo da TV, com o propósito de divertir, de ser útil – de tornar-se companheira fiel de milhões de telespectadores. Inicialmente, INTERVALO é publicada em duas edições regionais abrangendo, além de São Paulo e Guanabara, tôda a área de alcance dos canais paulistas a cariocas. Em breve, porém, novas edições regionais cobrirão a nação inteira. Hoje, com êste primeiro número com que nos apresentamos ao público, queremos dar nossos sinceros parabéns a todos os Canais de TV de São Paulo e Rio. As atividades corajosas dessas emissoras, a capacidade que tiveram e têm de enfrentar e superar inúmeras dificuldades, são a demonstração eloquente da vitalidade de nossa Televisão. A mistura dessa vitalidade com uma boa dose de competição cavalheiresca entre canais e algumas sugestões construtivas de INTERVALO, nos permitirá alcançar rapidamente um nível superior de qualidade televisiva. Nossos aplausos calorosos, portanto, a tôda Televisão Brasileira – dirigentes, atores, produtores, técnicos e trabalhadores anônimos – e nossas saudações ao imenso público telespectador, que desejamos servir, informar e divertir. Victor Civita – Editor e Diretor (INTERVALO, Nº1, 1963, p.2).

Através de uma mensagem de boas-vindas, Civita expõe algumas das principais características da revista, construindo assim o primeiro laço com seu público e a principal delas é apresentada logo no início do texto: “cobrir todo o fascinante mundo da TV, com o **propósito de divertir, ser útil – de tornar-se companheira fiel de milhões de telespectadores.**” (INTERVALO, Nº1, 1963, p.2, grifo nosso). Neste trecho, é possível observar como a revista, tal qual a televisão, acreditava na utopia de tornar o mundo da TV em algo nacional e grandioso. Além disso, o texto coloca a criação das emissoras como algo bom e estas como heróis que lutaram e passaram por dificuldades, mas que depois colheram os bons frutos. Conforme apontamos no capítulo 2, a televisão queria formar um novo público (SIMÕES, 1986) e a revista, sendo especializada exclusivamente

em TV, utilizaria deste embalo cultural, social e econômico para construir um discurso épico e heroico sobre o novo mundo midiático que se formava.

Chamamos a atenção para essa visão mais crítica já que, como apontamos no capítulo 3, as revistas especializadas dos anos 1950 e 1960, por mais que desejassem construir uma relação, de certo modo, afetiva com seu leitor, escondiam em suas seções fixas e ações promocionais um interesse comercial que respondia à lógica editorial da época, bem como a nova ordem econômica que se formou naquele período (BUIIONI, 2013; SCALZO, 2014). Neste subcapítulo, portanto, expomos as estratégias da revista *Intervalo*, que ambicionava estabelecer laços e diálogos com seu leitor. Alguma destas táticas tornam nítido um sintoma muito forte da época de que as pessoas não sabiam usar a TV, consumir seus conteúdos ou não sabiam o porquê adquirir um aparelho televisor.

A revista então se coloca em um lugar que, além de informar e entreter, também ensinava e educava os novos telespectadores sobre os mais diversos aspectos e mudanças que ocorreram com o início da TV no Brasil. Conforme apresentamos no capítulo 2, o aparelho televisor ocupou as páginas das revistas antes mesmo de chegar ao Brasil (BERGAMO, 2010). A TV passou a ocupar um espaço nas casas das pessoas, reorganizou a rotina familiar e fez com que o leitor e ouvinte se tornasse telespectador. Na revista, o aparelho de televisão também ganhou espaço através de inúmeras publicidades. Observamos que *Intervalo*, ao se apresentar ao leitor, também apresentou a televisão, que foi a grande novidade na década de 1950 e continuou sendo um “grande mistério” para os telespectadores dos anos 1960 que, aos poucos, conquistaram poder aquisitivo o suficiente para ter um aparelho em seus lares e aprenderam a lidar com essa nova tecnologia.

Sabendo disso, algo que nos chamou atenção foi a grande quantidade de publicidades sobre o aparelho de TV. É curioso observar que a televisão, por vezes, é posta como um personagem, com sentimentos e personalidade. Além disso, a presença destas temáticas nos levam a crer em um universo contextual que faz emergir o reflexo do processo de massificação, com características, tensionamento entre leitores, entre outros, que partem, justamente, da criação por parte da revista, de um universo à parte da TV, além de amplificar o seu discurso. Nos exemplos a seguir podemos observar alguns aspectos, entre eles: (1) Os problemas técnicos que eram vivenciados pelos telespectadores, os famosos “fantasmas”, devido à falta de qualidade das antenas ou do próprio aparelho; (2) Variações de voltagens, problema que devia ser bem comum para a

época, já que as casas não estavam totalmente prontas para receber o aparelho de TV; (3) As promoções para a troca de aparelhos de qualidade superior aos antigos.

Figura 42 – Anúncios da revista *Intervalo* sobre televisão enquanto aparelho⁵²

AGORA SIM FANTASMAS VÃO SUMIR MESMO!

É claro que o seu aparelho de TV é de boa qualidade. Você o escolheu com carinho. Mas aquele "druvisco" na imagem, tira a graça e a beleza do seu programa favorito, faz ainda arcaica devido o um traço-se do amigo n.º 1 da sua antena. Sintonize bem qualquer canal instalando o seu...

ACOPLADOR DE ANTENAS COSMOSON

Que lhe oferece os seguintes vantagens:

- INTERIÇA: SEM NENHUM DEBILIDADE NO SINAL DAS ANTENAS TV
- INSTALAÇÃO FACILÍSSIMA: PARA ANTENA DA DULCE
- ELIMINA AS INTERFERÊNCIAS E AS IMAGENS DUPLAS
- POSSIBILITA O USO DE ANTENAS DE TV COM RECEPTORES DE HV
- É SÓTIMA RECESSÁRIA A CHAVE COMPUTADORA

COM O ACOPLADOR DE ANTENAS COSMOSON

O binômio imagem-sinidez deixou de ser problema. De hoje em diante, V. verá como o seu TV lhe oferecerá muito mais. E com economia. Com apenas 1% do preço pago pelo seu TV, V. valorizará o seu aparelho em 100%.

O segredo é o

ACOPLADOR DE ANTENAS COSMOSON

Encontrado à venda nas boas casas do ramo.

É mais um produto **COSMOSON**

R. TEIXEIRA RIBEIRO, 51 - (GB)
TEL.: 30-1378

CUSTA MENOS DE 10%.

UM "SEGURO AUTOMÁTICO" PARA TV CONTRA VARIAÇÕES DE VOLTAGEM

TELEVOLT

REGULADOR AUTOMÁTICO DE VOLTAGEM

TELEVOLT S. A.
INDÚSTRIAS ELÉTRICAS
Av. Sen. Casimiro da Rocha, 983 - S. Paulo

é hora de trocar!

Decasa paga **150.000,** pelo seu TV funcionando **100.000,** pelo seu TV parado

Mantenha sempre em sua casa

troque por

Empire

Televisor EMPIRE. Consolete - 50 cm.

... e o saldo é a combinar

CREDITO FEMININO

a mulher compra segura! - a mulher troca inteligente!

Decasa

DOMINGO, de 10h às 12h
de 13h às 18h
de 19h às 21h

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Nos exemplos a seguir, apresentamos mais alguns anúncios para exemplificar as relações que o telespectador tinha com o aparelho de televisão, fosse: (1) Para melhorar a qualidade do aparelho de TV com uma “sinfonia de linhas, de imagem e de som!”; (2) Para poder transportar para qualquer lugar da casa; (3) Ou simplesmente melhorar a experiência de assistir à televisão. Chamamos a atenção para o fato de que os dois primeiros exemplos são publicidades de uma loja de departamento, a Mesbla, e que o anúncio do meio traz uma mulher em dois cenários diferentes: o primeiro de chinélos e uma roupa informal, colocando um vaso de flores em cima do televisor, demonstrando o lugar físico que a TV ocupava no lar e, no outro cenário, a mulher está com um vestido, usando um sapato de salto, carregando a TV, ilustrando o fato de que o aparelho também

⁵² Da esquerda para direita: a primeira imagem é da revista *Intervalo*, N.º50, 1963; as outras duas são do N.º95, 1964.

poderia ser carregado para outro lugar, um evento social ou encontro de família. Já a terceira imagem é de um fabricante, a Semp.

Figura 43 – Anúncios da revista *Intervalo* sobre televisão enquanto aparelho⁵³

NÓVO TV Johnson
uma sinfonia de linhas, de imagem e de som!

MAGNIFICAMENTE VERSÁTIL! Por desdobrar, transformando seu TV JOHNSON em modelo de mesa.

Tela de imagem de 58 cm (23" x 11")
Ajuste automático de sintonia e Estabilizador de voltagem

Móvel em Marfim, Jacarandá, Inbaú ou Amendoim.

6 MESES DE COMPLETA GARANTIA!

FACILIDADES DE PAGAMENTO PELO SEU CRED. - MESBLA!

Mesbla
Empresa 100 nacional. Meio século a serviço do Brasil.

CENTRO: Passagem 42-54-80
TATUAPÉ: Gal. Pedreira 14
JULIÇA: Av. C. S. Castro 124
NITERÓI: Av. do P. Brasil 127-23
VISTA RECONQUISTA: Av. General Bressane 29-35

Você também vai adorar... TELEVISORES Johnson
os primeiros semi-transistorizados do País!

DECORATIVO! Para a sala...
MODELO 545-21
Tela de 60 cm. Transistorizado em quadrante. 800W. 120V. 50 Hz. com base de metal aluminado. Tela com 58 cm. Circuito de deflexão com VDR. Sistema de sintonia automática. Controle de brilho. Sistema aprimorado "Maintenance" que prolonga a vida útil.

34.200,00

PORTÁTIL! Em qualquer lugar...
MODELO 545-9
Tela de 47 cm. Circuito de deflexão com VDR. Base móvel, com alta fidelidade, controle de brilho e sintonia. Sistema aprimorado "Maintenance". Circuito formado de alto-falante.

31.500,00

Mesbla
RIO DE JANEIRO - Rua 1230
BRASÍLIA - Av. Nelson 14
SALVADOR - Av. Colares 155
RECIFE - Av. do Sol 106-8
BELO HORIZONTE - Av. Brasil 1313
PORTO ALEGRE - Av. Brasil 2040

Nossos televisores
((()))
são um sucesso sempre

MAS O NOSSO ÚLTIMO LANÇAMENTO IMAGEM 19 É DEMAIS

toria metálica, estabilidade. E a tela de 47 cm (19 polegadas) proporciona super-definição de contrastes, imagem concentrada e manutenção super econômica. O mais importante é isto: um aparelho com todas essas qualidades custa bem menos.

IMAGEM 19

Tudo porque nossa experiência e pesquisas indicaram que o público brasileiro prefere televisores de mesa com gabinetes de madeira de lei (marfim ou inbaú). O aparelho deve ser acimatado às condições brasileiras: grande alcance de recepção, sin-

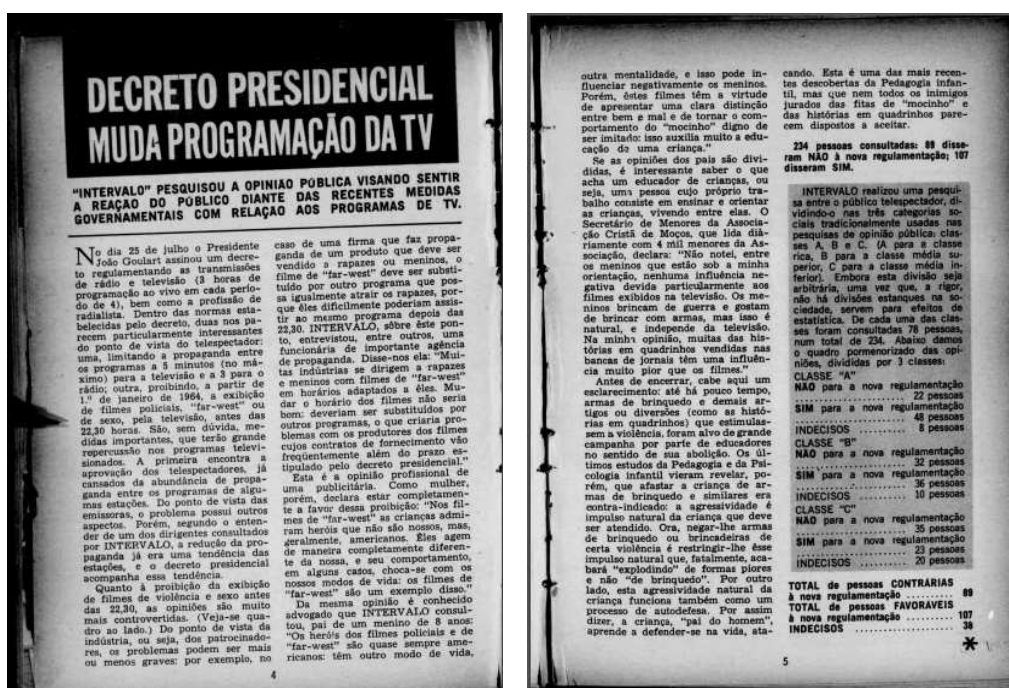
SEMP
- a imagem brasileira do progresso!

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

⁵³ Da esquerda para a direita: revista *Intervalo*, N°95, 1964; N°111, 1965 e N°121, 1965.

Por mais que fosse uma revista de entretenimento (MESSINA, 2017) cobrindo, essencialmente, os programas televisivos e a vida dos famosos, *Intervalo* trouxe, também, muitas informações técnicas sobre a televisão, principalmente nos seus anos iniciais. Acreditamos que estas informações ajudaram a ensinar o leitor e apresentar o novo vocabulário do mundo televisivo. No exemplo a seguir, apresentamos uma reportagem sobre o Decreto Presidencial de julho de 1963 que alterava normas da programação televisiva, como podemos ver a seguir:

Figura 44 – Revista *Intervalo*, Nº29, p.4-5⁵⁴ - 1963



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

A revista noticiou o fato e realizou uma pesquisa com a opinião pública com o intuito de apresentar “a reação do público diante das recentes medidas governamentais” e iniciou a reportagem dizendo:

No dia 25 de julho o Presidente João Goulart assinou um decreto regulamentando as transmissões de rádio e televisão (3 horas de programação ao vivo em cada período de 4), bem como a profissão de radialista. Dentro das normas estabelecidas pelo decreto, duas nos parecem particularmente interessantes do ponto de vista do telespectador: uma, limitando a propaganda entre os programas a 5

⁵⁴ Texto completo no Anexo E.

minutos (no máximo) para a televisão e a 3 para o rádio; outra, proibindo, a partir de 1º de janeiro de 1964, a exibição de filmes policiais, “far-west” ou de sexo, pela televisão, antes das 22,30 horas. São, sem dúvida, medidas importantes, que terão grande repercussão nos programas televisionados (INTERVALO, N°29, 1963, p.4).

Além de ouvir seus leitores, *Intervalo* entrevistou pessoas de diferentes áreas: da educação, da comunicação e, também, um pai de uma criança, já que uma das medidas foi a mudança na grade horária de alguns filmes e seriados com temáticas específicas que agradavam muito o público jovem. Reportagens como esta mostram que a revista também deu importância a assuntos técnicos e que, de certa forma, tratavam de assuntos do interesse de seu leitor. Na imagem acima, chamamos a atenção para a página da direita, no canto inferior, onde é possível ver o resultado da pesquisa que foi realizada. Foram ouvidas, 234 pessoas, das quais 187 foram favoráveis às mudanças mencionadas.

Sabemos que a revista estabeleceu uma relação com as emissoras de TV e seus funcionários (VAREJÃO, 2017) mas o que nos interessa e que vamos expor a seguir é justamente a relação e o diálogo que foi construído com o leitor. Desde a primeira edição, *Intervalo* trouxe a programação televisiva semanal organizada na seção “Programas”. Inicialmente, a revista tinha apenas duas versões regionais que cobriam as emissoras cariocas e paulistas e, posteriormente, passou a cobrir outros estados. É relevante dizer que a forma como *Intervalo* guiava o leitor sobre a utilização da seção é, no mínimo, curiosa, já que além de apresentar a televisão ao leitor, ela também o ajudava a usar a revista para acompanhar seus programas favoritos, como apresentamos a seguir:

Figura 45 – *Intervalo*, Nº91, p.20A⁵⁵
- 1964

TÊRÇA-FEIRA 10 de setembro

A MANEIRA MAIS FÁCIL DE ESCOLHER SEU PROGRAMA

1.30 **TÍTULO DO PROGRAMA**
Veja detalhes deste programa.

2.30 **TÍTULO DO PROGRAMA**
Veja detalhes deste programa.

3.30 **TÍTULO DO PROGRAMA**
Veja detalhes deste programa.

4.30 **TÍTULO DO PROGRAMA**
Veja detalhes deste programa.

* Abra INTERVALO no dia da semana que Você deseja.
* Veja as horas - e pronto. É só escolher. Estão à sua frente todos os programas de todas as emissoras nesse horário.
* Não há necessidade de ver os canais um por um (já imaginou se houvesse 13 emissoras?). Você não perde tempo - e não perde o programa!

INTERVALO
a melhor imagem da TV

AGUARDE A SUA MOSSORÓ

15.35 **DESENHOS ANIMADOS.**
15.45 **O MUNDO DE SUA POLÍTRONA.**

16.00 **TEATRO.**
16.20 **TRIUNFA MÉDICA — HOJE: O Dr. Rinaldo De-lamare fala sobre doenças infantis.**

16.40 **MÚLHERES CELEBRES — HOJE: A vida de Damiens de Cunha, heroína indígena de Goiás.**

16.50 **TV-ESCOLA — Programa de alfabetização pela TV.**

17.00 **SUPER BAZAR — Com Maria da Glória e Edna Savage.**

17.25 **LET'S LEARN ENGLISH.**
17.45 **ALI MOCINHO — Com o filme de aventuras policiais "SHANNON".**

18.00 **DESENHOS ANIMADOS.**
OS TRÊS MOSQUETEIROS — Filme de aventuras, com Domenico Madugno.

DE TUDO UM POUCO.

18.25 **ÚLTIMAS NOTÍCIAS.**

18.30 **DESENHOS.**

ALICE — Série filmada, com Patty Ann Gerrity no papel da menina Alice. HOJE: "A História do Big Louie". Uma família de fazendeiros, amiga de Alice, vê-se forçada a abandonar a granja onde mora, antes da colheita, porque o dono do terreno quer instalar um supermercado. Alice decide salvar a família da ruína certa.

ELENCO:
Alice ... Patty Gerrity
Chat ... Tommy Farrell
Clarissa ... Phyllis Coates
Soapy ... Stephen Woolton
Coronel ... L. Littlefield

20 A

Fonte: Hemeroteca Digital da
Biblioteca Nacional

Ao se dirigir ao seu leitor como “você”, a revista criava um vínculo de intimidade (STORCH, 2013) tornando-se, de fato, uma companheira e amiga que dava conselhos e tinha propriedade sobre o que estava falando. Assim aconteceu, também, na edição Nº239 de 1967, quando a revista lembrou ao seu leitor como utilizar a revista para consultar a programação televisiva. Além do texto, a revista apresentou a imagem de um homem que, consultando a *Intervalo*, escolhia qual programa assistir.

⁵⁵ O texto diz: A maneira mais fácil de escolher seu programa. Abra INTERVALO no dia da semana que Você deseja. Veja as horas – e pronto. É só escolher. Estão à sua frente todos os programas de tôdas as emissoras neste horário. Não há necessidade de ver os canais um por um (já imaginou se houvesse 13 emissoras?). Você não perde tempo – e não perde o programa!

Figura 46 – *Intervalo*, Nº239, sem página - 1967



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

O texto diz: “Consulte INTERVALO para saber quais os melhores programas / mas não se esqueça de assisti-los / INTERVALO: Tôda televisão passada em revista” (INTERVALO, Nº239, 1967, sem página). Neste exemplo, a revista se posiciona como um guia para o telespectador e, desta forma, dialoga com as mudanças de comportamento de consumo dos conteúdos midiáticos sabendo que seu leitor, provavelmente, utilizava a revista para se manter informado e atualizado dos programas que gostaria de assistir.

Isso só reforça o que apresentamos no capítulo 2 sobre os novos hábitos de consumo (SIMÕES, 1986) e a reorganização da rotina familiar em torno da programação televisiva (BERGAMO, 2010). Ainda sobre a figura anterior, destacamos o fato de a revista ter utilizado um homem que em nenhum momento assiste à televisão, mas lê atentamente a revista *Intervalo*. Na primeira imagem, ele escolhe o que vai assistir e na segunda imagem, mais relaxado – sem os chinelos e com os pés para cima – ouve seu programa favorito e segue lendo o semanário.

Palavras como “audiência” e “Ibope” eram comuns na revista. Em diversos momentos *Intervalo* trouxe os “programas de maior audiência” ou aqueles que bateram os recordes de acordo com o Ibope. Isso era uma forma de a revista trazer para suas

páginas a realidade do cenário televisivo daquele momento, mas também construir reportagens, trazer entrevistas ou cartazes de artistas que estavam em destaque. No exemplo a seguir, apresentamos uma arte feita pela revista para noticiar os números do Ibope do canal 12, de Belo Horizonte, a TV Belo Horizonte. Além de trazer os números, a revista usou o queijo, elemento típico mineiro, para ilustrar as porcentagens na forma de um gráfico.

Figura 47 – Ibope, Nº133, sem página - 1965

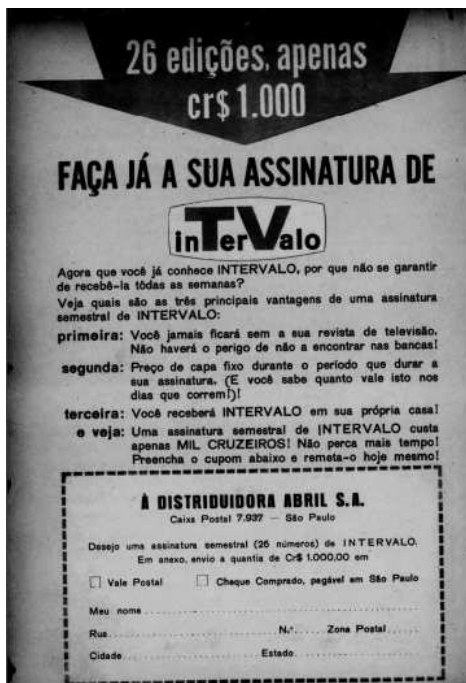


Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Os temas abordados até o momento mostraram como era importante a elaboração de estratégias comunicacionais por parte da revista e como estas dialogavam, também, com o momento social e econômico da década de 1960. Entretanto, de nada valeria tais estratégias sem o principal: o leitor. O público passaria a comprar os exemplares e se fidelizaria ao longo dos anos. Sabemos que a venda de exemplares bem como planos de assinaturas representam, financeiramente, uma pequena parcela para a arrecadação de dinheiro para a revista que, possivelmente, tinha o maior montante arrecadado através das publicidades (BOLAÑO, 1988). Entretanto, se olharmos pelo lado afetivo e,

automaticamente, para a construção da relação com o leitor, a divulgação dos planos de assinatura simbolizaria o primeiro “laço concreto” entre a revista e ele. Abaixo, apresentamos um exemplo de anúncio do plano semestral de assinatura:

Figura 48 – Anúncio do plano de assinatura da revista, Nº1, p. 4 - 1963



Fonte: Hemeroteca Digital da
Biblioteca Nacional

Na tentativa de atrair o interesse do leitor e converter a venda da assinatura, o texto apresenta as três principais vantagens da assinatura:

Primeira: Você jamais ficará sem a sua revista de televisão. Não haverá o perigo de não a encontrar nas bancas! Segunda: Preço de capa fixo durante o período que durar a sua assinatura, (E você sabe quanto vale isto nos dias que correm!). Terceira: você receberá INTERVALO na sua própria casa! E veja: uma assinatura semestral de INTERVALO custa apenas MIL CRUZEIROS! Não perca mais tempo! Preencha o cupom abaixo e remeta-o hoje mesmo! (INTERVALO, Nº1, 1963, p.4).

A estratégia vislumbrava a fidelização destes leitores e a garantia “de um contrato” de, pelo menos, seis meses. De acordo com a editoria da revista, era possível adquirir exemplares avulsos em bancas de jornais no valor de Cr\$40,00. Julgamos também que a

assinatura dialogava com a lógica comercial das próprias emissoras de TV, que pensavam a longo prazo na ampliação geográfica, em termos de cobertura, mas, também, na ampliação da sua audiência.

Os primeiros anos da revista foram essenciais para que ela conseguisse apresentar a TV ao seu telespectador e conseguisse iniciar a cobertura do mundo televisivo, traduzido, principalmente, na impressão da programação televisiva. A seção “Programas” era o guia principal, onde o telespectador consultava e se inteirava sobre tudo o que estava acontecendo nas emissoras.

Figura 49 – Página da seção “Programas”, Nº233, p.27 - 1966



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Quando a revista passou a divulgar a programação das diversas regiões do Brasil, esta seção se tornou um grande diferencial. O semanário foi considerado um dos mais completos em termos da divulgação da programação televisiva em âmbito nacional (CORRÊA, 2017). Defendemos que a importância da revista *Intervalo* para a sociedade brasileira está muito além da divulgação da programação televisiva, mas também na criação de diversas seções fixas que fortaleceram os laços e criaram diálogos com o leitor.

Este será o foco daqui para frente. A seguir, apresentamos em ordem cronológica as seções fixas categorizadas como “Leitor”⁵⁶, ou seja, aquelas que geraram, de forma direta ou indireta, alguma relação com o seu público.

Tabela 5 – Tabela com as frequências de cada seção fixa da categoria “Leitor”

	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972
Chico Anísio Responde	20									
Intervalo para Conversa	25	37	47	53	51	40	47	39	34	33
Almanaque Musical						11				
Entreviste o seu Ídolo						5	43			
O presente do Ídolo							22			
Opinião do Leitor							26			
Maysa: O cantinho da Fossa								9		
Copa Mancada								34		
Carta dos Leitores								38	17	
S.O.S Sentimental									17	
Rudy e Nalva									7	
Nossos Problemas									4	33
Repórteres de Domingo									10	31

Tabela elaborada pela autora

A seguir, apresentamos as seções de forma detalhada e com comentários que julgamos pertinentes para cada uma delas. Optamos por agrupar as seções através de algumas temáticas que estão relacionadas à forma de participação do leitor e como a revista propunha o diálogo. Elencamos cinco temas: (1) jornalismo; (2) promoções e sorteios; (3) os sentimentos do leitor; (4) humor; (5) diálogos com o leitor.

⁵⁶ Durante o levantamento de dados, a tabela com todas as seções fixas da revista Intervalo deu origem a uma segunda tabela, que consta somente as seções categorizadas por nós como “leitor”, onde é possível verificar a interação e diálogo da revista com seu público. Para ver a tabela completa: Apêndice C.

5.2.1 Jornalismo

Quem nunca sonhou em se encontrar com seu ídolo? Imagine poder entrevistá-lo? A primeira seção da revista *Intervalo* na categoria “Leitor” foi “Chico Anísio Responde”. A seção propunha que os fãs do artista se colocassem no lugar do repórter e fizessem perguntas, no formato de entrevista, para Chico Anísio, que as respondia. Chamamos a atenção para alguns fatos curiosos, o primeiro deles o porquê de escolherem Chico Anísio: o ator e humorista estava em alta naquele momento com seu programa “Chico Anísio Show” (1960-1963) na TV Rio onde interpretava diversos personagens. Também havia participado de diversos filmes para o cinema. Sendo assim, nos pareceu providencial, por parte da revista, ter a figura dele para ser entrevistado, proporcionando aos leitores respostas leves e divertidas.

Figura 50 – Seção “Chico Anísio responde”, *Intervalo*, Nº2, 1963, p.14-15



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Como se pode ver na imagem acima, a formatação ocupava duas páginas, sendo a primeira com uma fotografia do ator e a segunda com as perguntas e respostas. Todos os leitores eram identificados em caixa alta, bem como o local onde morava, seguido da pergunta e da resposta do ator. As perguntas eram sobre curiosidades da vida pessoal do

ator, suas opiniões, gostos e desgostos, seu programa na TV Rio, entre outros. Todas as perguntas eram respondidas em um tom de humor e brincadeira, como no exemplo a seguir:

Fernando da Silva – São Paulo – S.P

“Você tem algum ‘hobby’?”

Tenho alguns “robis” sim. Por exemplo, colecionar “robes” (de “chambre”, é claro), jogar no cavalo que vai ganhar, comprar bilhete que sai premiado e muitos outros deste gênero... (INTERVALO, Nº1, p.15, 1963).

A seção “Entreviste seu Ídolo” foi criada em 1968 e durou um ano, sendo encerrada no final de 1969. Ela foi muito similar à seção pioneira “Chico Anísio Responde”, já que também propunha que o leitor entrevistasse o seu ídolo, porém, existem algumas diferenças. A primeira delas é que a cada seção um ídolo diferente era entrevistado. Outra diferença está na participação do leitor, já que enquanto a seção do Chico Anísio trazia diversas perguntas de vários leitores, nesta um único e sortudo leitor tinha este privilégio. A entrevista acontecia presencialmente e era registrada pela equipe da revista, ou seja, ao tempo que a seção de 1963 mantinha o distanciamento dos leitores com o humorista, nesta seção o leitor poderia ir à casa da personalidade, seu ateliê, local de ensaio, cenários de programas, entre outros.

No exemplo a seguir, o estudante carioca Cosme Damião, de 18 anos, entrevista a cantora Rosemary, estrela da TV Tupi e apresentadora do programa “Menina Moça”. A primeira página – como aconteceu com a maioria das edições – trouxe uma foto do estudante conversando com a cantora e foi seguida do seguinte texto introdutório:

Cosme gosta muito de tocar violão. Prefere música popular, ao ié-ié-ié. Apesar disto, é fã de Rosemary, que considera uma das cantoras mais bonitas da atualidade. Foi por isso que escreveu para INTERVALO, pedindo para entrevistá-la. Sua carta foi escolhida, entre muitas outras, e numa tarde de quarta-feira, Cosme Damião, juntamente com os repórteres de INTERVALO, foi entrevistar a cantora em sua casa, no Flamengo, Rio de Janeiro. *Terminada a entrevista, Cosme Damião e Rosemary aproveitar uma tarde de sol para um passeio pelo Aterro do Flamengo, diante da casa da cantora* (INTERVALO, Nº310, p.18,1968).

Até onde pudemos investigar, as entrevistas traziam perguntas gerais relacionadas aos gostos e preferências dos artistas, seus projetos futuros e sonhos. No nosso entendimento, essa seção retratava as curiosidades dos leitores/telespectadores que

tinham “um contato” com o famoso pela televisão, mas que, ainda assim, possuíam dúvidas mais latentes e curiosidades.

Figura 51 – Entreviste seu Ídolo, N°310, p.18-20⁵⁷ - 1968



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

O fio condutor para nossa tese, conforme apresentamos no capítulo 2, é o entendimento das relações culturais estabelecidas pelos meios com a sociedade. Dito isso,

⁵⁷ Texto completo no Anexo G

É preciso dizer que tais estratégias tinham, sim, uma tentativa de estabelecer laços afetivos com seu leitor. Para nós, isso foi muito bem-sucedido. Entretanto, há de se destacar as estratégias comerciais vinculadas às ações e seções. Ainda no exemplo da imagem acima, é possível ver um anúncio de um regulador automático de voltagem para aparelho de TV. O anúncio diz: “Seu televisor não pode falhar nestes próximos dois meses. Equipe-o com o regulador automático de voltagem Cosmoson e esqueça de vez os defeitos.” (INTERVALO, N°390, p.18, 1970). A imagem traz um rapaz assistindo a um jogo de futebol e na ilustração seguinte o aparelho de TV pifa justamente na hora do gol. Ou seja, a revista usa destas sutilezas para também vender uma ideia e um produto, enquanto o leitor se sente motivado a participar de determinada seção fixa, como é o caso da “Copa mancada”.

Atentando a esta estratégia em que a revista pedia a participação do leitor, podemos considerar, também, a seção “Os repórteres de domingo” criada no final de 1971, perdurando até a última edição da revista, em 1972. A revista estava em sua última fase, já com o nome de *Intervalo 2000*, e teve como principal característica a cobertura de assuntos de cunho jornalístico da sociedade e cotidiano, fugindo da temática exclusiva da televisão.

Figura 53 – “Os repórteres de domingo”, N°475, p.45 - 1972

ENCONTRO MERCADO **ENCONTRO MERCADO**

OS REPÓRTERES DO DOMINGO

INTERVALO 2000 tem recebido centenas de cartas, de todo o Brasil, endereçadas à seção "Os Repórteres de Domingo". Infelizmente, só podemos publicar uma foto de cada vez, o que nos obriga a deturpar trabalhos de excelente nível. Saibam portanto nossos leitores que isto de não terem suas fotos publicadas não significa falta de talento, continuam tentando. Bastar olhar ao redor: há sempre uma cena terna, triste ou dramática que merece ser fotografada. Reunimos o material (em preto e branco), endereçado a INTERVALO 2000, PORTER DO DOMINGO, caixa postal 2372, São Paulo. A foto escolhida paga: Cr\$ 50,00. Você pode mandar várias

MENINO DA VILA Porto Alegre. Tão bom quanto esta foto é o que Luis Carlos Robaldo, seu autor, nos diz dela: "Esse é o Paulinho. Ele é meu vizinho aqui na vila onde moro. Gosto dele".

TEM PIADA? Você que é brincalhão e gosta de contar "a última", envie para INTERVALO 2000 suas piadas, com o máximo de dez linhas datilografadas cada uma. Quanto mais curtas, melhor. Para cada piada publicada, o autor vai receber 30 cruzeiros. Endereçar a INTERVALO 2000, seção TEM PIADA?, caixa postal 2372. São Paulo.

O MORDOMO Ao chegar de uma viagem, a madame, muito irritada, chama o mordomo: "Jarbas, tire meus sapatos, tire minhas meias", diz ela. "Agora, tire meu chapéu e minha sala, e tire também meu colar, Jarbas." E, com voz mais alta ainda, grita para o mordomo: "É pare de usar minhas coisas" (Do leitor José Carlos de Jesus, São Paulo, SP.)

SÓ UMA, PAPI O pai, muito nervoso, interpele o filho: "Então, Pedrinho, é verdade que você foi reprovado em quatro matérias?" O garoto, meio sem jeito: "Não, papai, só fiquei em uma: História Geográfica da Matemática Portuguesa." (Do leitor João Polesi, São Paulo.)

DE PERNAMBUCO "O senhor é cego?", pergunta a piedosa mulher antes de entregar a esmola. "Sou, sim, senhora", responde o mendigo. "De nascença?", torna a mulher. "Não, de Pernambuco." (Da leitora Frederica Moraes, Uberlândia, MG.)

MINHOCA! Um político discursa em sua terra natal, pleiteando votos. "Eu nasci nesta terra, fui criado nesta terra, gosto desta terra, e vou morrer e ser enterrado nesta terra." O povo, até então quieto, responde em coro: "Minhocal! Minhocal! Minhocal!" (De Flávio Teixeira, Atibaia, SP.)

LOUCURAS Um louco andava pelo corredor do hospício, arrastando uma escova de dentes presa a uma cordinha. Um médico passa por ele e pergunta: "O que é isso?" O louco: "Uma escova de dentes, oral!" Mal o médico vai embora, o

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

No exemplo acima foi selecionada a foto de uma criança acompanhada da seguinte legenda: “**MENINO DA VILA**, Porto Alegre. Tão bom quanto esta foto é o que Luís Carlos Robaldo, seu autor, nos diz dela: “Esse é o Paulinho. Ele é o meu vizinho aqui na vila onde moro. Gosto dele’” (INTERVALO, N)475, p.45, 1972). Além disso, a fotografia veio acompanhada de um texto da própria revista, que se comunicava com seus leitores:

Intervalo 2000 tem recebido centenas de cartas de todo Brasil, endereçadas a sessão “Os repórteres de domingo”. Infelizmente, só podemos publicar uma foto de cada vez, o que nos obriga a deixar de lado trabalhos de excelente nível. Saibam, portanto, nossos leitores que o ato de não terem suas fotos publicadas não significa falta de talento. Continue tentando. Basta olhar ao redor: há sempre uma cena terna, curiosa ou dramática que merece ser fotografada. Envie-nos o material (em branco e preto), endereçado a Intervalo 2000 “Repórter do domingo”, caixa postal 2372, São Paulo. A foto escolhida será paga: Cr\$50,00. Você pode mandar várias (INTERVALO 2000, 1972, N°475, p.45).

É curioso como a revista, ao longo dos anos, permite que o leitor se insira de uma forma ativa na produção de conteúdo. Intuímos que estas estratégias aproximaram muito o leitor da revista, já que atendia a um desejo de estar perto de seu ídolo e falar com ele, mas também porque tinha a necessidade de participar deste novo mundo televisivo. A última fase, ilustrada na imagem acima, porém, trouxe uma participação de cunho mais jornalístico, mas não menos importante se considerarmos os laços afetivos e a manutenção deste modo de participação ao longo dos anos. Outra estratégia que consideramos muito bem-sucedida foi a criação de promoções, enquetes e sorteios por parte da revista, como apresentaremos a seguir.

5.2.2 Promoções e sorteios

As formas de interação com os leitores foram muito além das seções fixas. Ao estudarmos as edições, nos deparamos com diversas estratégias relacionadas a sorteios, pesquisas que o leitor deveria responder e submeter à editora, enquetes, entre outros. Isso nos leva a crer que era interesse do semanário criar vínculos e laços cada vez mais fortes e duradouros com os leitores. Defendemos que essas estratégias estabeleciam um vínculo afetivo, mas escondia suas verdadeiras intenções, uma vez que diversas ações eram

patrocinadas ou contavam com o apoio de alguma marca ou loja. Uma destas estratégias foi a “TV-BINGO”, anunciada na revista da seguinte forma:

TV-BINGO COMEÇA AGORA! Você já deve ter visto a figurinha de “Bem Casey” que acompanha a capa deste número de INTERVALO. Tudo que você precisa fazer é recortá-la e colar no álbum que está ao lado. Está é a primeira figurinha que publicamos. Toda semana você encontrará uma nova figurinha de um astro da TV para ser recortada e colada no álbum. Quando o álbum estiver completo ele continuará sendo seu e você ainda concorrerá (sem gastar um centavo) ao sorteio de vários milhões de cruzeiros em prêmios! (INTERVALO, Nº60, 1964, sem página).

Esta ação era feita conjuntamente com algumas marcas, como é caso do grande prêmio, o automóvel Gordini e o segundo maior prêmio, com os televisores da Philco, como se pode ver na imagem a seguir. A “TV-BINGO” era dividida em duas partes: na primeira, o leitor deveria coletar figurinhas dos famosos da TV⁵⁸ e preencher o álbum semanalmente e, depois, com o álbum completo, deveria procurar os pontos de trocas, para ganhar um cupom e concorrer à diversos prêmios. Aqui, percebemos o reforço da presença dos famosos e da ideia da programação televisiva, já que os famosos contemplados estavam em alta nos diversos programas e emissoras.

⁵⁸ Os famosos contemplados no álbum foram: Vince Edwards; Moacyr Franco; Angela Maria; Richard Chamberlain; Ronald Golias; George Maharis; Glória Menezes; Chico Anísio; Paul Burke; Bibi Ferreira; Martin Milner; Consuelo Leandro; Cauby Peixoto; Hebe Camargo; Michael Landon; Elizete Cardoso; Robert Stack; Eva Wilma.

Figura 54 – TV-BINGO⁵⁹, N°60, 1964, p.35-36

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Porém, percebemos, também, um esforço por parte da revista para criar uma fidelização com seu leitor que passaria a adquirir os exemplares com o objetivo de completar álbum e, posteriormente, concorrer aos prêmios. Apresentamos a seguir um exemplo de enquete e percebemos algumas mudanças na forma de dialogar com o leitor. A revista traz uma ação promocional na forma de enquete para saber quem eram os “favoritos do público”.

Neste formato, em específico, o leitor deveria responder às perguntas e enviá-las para a editora que realizaria a contabilização dos votos. O que nos chamou atenção é que, aparentemente, existia uma parceria ou patrocínio da loja ULTRALAR, visto que os prêmios eram carnês – que variavam entre 200 mil e 1 milhão de cruzeiros – para serem usados em suas lojas, como podemos ver abaixo:

⁵⁹ O texto diz: TV-BINGO é uma sensacional promoção da revista INTERVALO que lhe dá a chance de possuir uma bonita coleção de fotos dos mais famosos astros e estrelas da TV! (As figurinhas serão publicadas todas as semanas, a partir de 26 de fevereiro, na capa de INTERVALO. Basta recortar e colar neste álbum!). Cada álbum completo apresentado e rubricado nos postos de troca (veja detalhes na última página) dará direito a um cupom que concorrerá a MILHÕES DE CRUZEIROS EM PRÊMIOS! *Este concurso foi organizado sob a responsabilidade da S.A.I.B. — S.A. Imprensa Brasileira — Concessionária da Carta Patente N.º 326.* **PARA CONCORRER, GUARDE ÊSTE ÁLBUM E COMPRE A REVISTA INTERVALO TODAS AS SEMANAS!** (INTERVALO, N°60, 1964, p.35).

Figura 55 – Os favoritos do público, Nº105, sem página⁶⁰ - 1965

**INTERVALO
DESCOBRER OS
FAVORITOS
DO PÚBLICO!**

Vote pelo seu programa e astros favoritos e concorra a estes prêmios nas Lojas ULTRALAR

1.º prêmio - 1 milhão de cruzeiros
2.º prêmio - 400 mil cruzeiros
3.º prêmio - 200 mil cruzeiros
4.º prêmio - 200 mil cruzeiros
5.º prêmio - 200 mil cruzeiros
6.º prêmio - 200 mil cruzeiros
7.º prêmio - 200 mil cruzeiros
8.º prêmio - 200 mil cruzeiros
9.º prêmio - 200 mil cruzeiros
10.º prêmio - 200 mil cruzeiros

Em carnê de compra das Lojas **ULTRALAR** para você adquirir o que quiser! O sorteio será efetuado no próximo dia 22 de janeiro de 1965, às 17 horas, na Redação da revista **INTERVALO**, com a presença do Fiscal Federal. O resultado será publicado na edição nº 108, que será lançada a 27 de janeiro de 1965. O direito ao prêmio prescreverá um ano após a data da publicação do resultado do concurso.

Este concurso é realizado sob o patrocínio e responsabilidade da S.A.I.B. — Sociedade Anônima Imprensa Brasileira, concessionária da Carta Patente nº 326. Preencha a página ao lado, destaque-a, dobre, cole e coloque nas urnas que estão à sua disposição nas Lojas **ULTRALAR** do Rio, S. Paulo, R. Horizonte e Pôrto Alegre. Se preferir pode enviar pelo correio, diretamente à Redação de Intervalo. **NÃO PRECISA SELAR**

'Intervalo' descobre os favoritos do público

1.º - Qual o seu programa favorito?
(Escreva aqui o nome do seu programa favorito, seja ele show, telenovela, filme, etc.)

2.º - Qual o seu ator de TV preferido?

3.º - Qual a sua atriz de TV preferida?

4.º - Qual o seu cantor preferido?

5.º - Qual a sua cantora preferida?

6.º - Qual o seu humorista preferido?

7.º - Qual a sua humorista preferida?

Para participar do concurso V. deve responder também a esta pergunta: "Quantas letras tem a palavra Intervalo?"
Resposta: A palavra Intervalo tem ____ letras.

Seu nome _____
Endereço _____
Cidade _____ Estado _____

Não deixe de comprar Intervalo da próxima semana... para concorrer mais uma vez!

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Na enquete acima é possível dizer que para que os leitores participassem desta enquete, precisavam assistir aos programas e saberem sobre a programação de uma forma geral para, assim, elencarem seus favoritos. Isso, novamente, comprova nossa hipótese sobre os novos hábitos de consumo do conteúdo televisivo, conforme exposto no capítulo 2. Como uma de suas estratégias de marketing, cujo principal objetivo era fidelizar leitores e aumentar a venda de exemplares, a revista *Intervalo* lançou álbuns de figurinhas colecionáveis, que vinham junto com a revista e não eram vendidos separadamente (MAGNOLO, 2018). Estes traziam charadas sobre artistas, cantores, bandas e apresentadores da TV, e o leitor deveria obter as figurinhas para completar seu álbum. A charada de Roberto Carlos dizia:

⁶⁰ O texto diz: **INTERVALO DESCOBRER OS FAVORITOS DO PÚBLICO! Vote pelo seu programa e astros favoritos e concorra a estes prêmios nas lojas ULTRALAR.** Em carnê de compra das Lojas **ULTRALAR** para você adquirir o que quiser! O sorteio será feito no próximo dia 22 de janeiro de 1965, às 17 horas, na Redação da revista **INTERVALO**, com a presença do Fiscal Federal. O resultado será publicado na edição nº108, que será lançada a 27 de janeiro de 1965. O direito ao prêmio prescreverá um ano após a data da publicação do resultado do concurso. Este concurso é realizado sob o patrocínio e responsabilidade da S.A.I.B. — Sociedade Anônima Imprensa Brasileira, concessionária da Carta Patente nº326. Preencha a página ao lado, destaque-a, dobre, cole e coloque nas urnas que estão à sua disposição nas Lojas **ULTRALAR** do Rio, S. Paulo e Pôrto Alegre. Se preferir pode enviar pelo correio, diretamente à Redação de Intervalo.

“O mais famoso cantor do momento nasceu em Cachoeiro do Itapemirim, ES, no dia 19 de abril de 1943. Canta desde menino e ao mudar-se para o Rio, formou um conjunto com Wilson Simonal e Erasmo Carlos. Sua música **Quero que Vá Pro Inferno**, além de estourar nas vendas em todo Brasil, encabeçou as paradas de sucesso na França, Portugal e Argentina” (INTERVALO, N°187, 1966, sem página).

A charada do conjunto musical “Os Beatniks” dizia:

“Seguindo Roberto Carlos, eles são o melhor **Liverpool Sound** do Brasil. Cinco rapazes de mais ou menos 20 anos, já tocaram até música de Bach no revolucionário espetáculo de Diogo Pacheco, **Jovem Guarda em Estilo Clássico**. Régis Carlos, Márcio Mário e Nino acham que foram os primeiros a lançar a onda do boné para os cabeludos: os Beatles copiaram deles (INTERVALO, N°187, 1966, sem página).

O álbum, como outras estratégias similares, era uma forma de disseminar nomes de cantores e conjuntos musicais, atores e atrizes que estavam em alta naquele momento. Os espaços em branco propunham uma brincadeira com o leitor de “adivinhação”. Para adivinhar e completar o álbum, o leitor tinha que ser uma pessoa atenta ao mundo da TV, mas também leitor assíduo de *Intervalo*, já que a maioria das respostas estavam em suas páginas através das reportagens (MAGNOLO, 2018). O exemplo a seguir é o álbum lançado em 1966, que continha 16 páginas e veio com 32 espaços para colar as figurinhas. As capas eram coloridas e traziam uma arte diferenciada e chamativa.

Figura 56 – “Ídolos da TV”, N°187, 1966





Fonte: Acervo pessoal

Durante nossas pesquisas, nos deparamos com inúmeras ações promocionais que pediam a participação do público, quase sempre relacionado aos astros da televisão brasileira. Isso nos leva a crer que tais estratégias eram muito comuns na revista e, provavelmente, davam um retorno interessante para a editora, já que se repetiram ao longo dos anos. No exemplo a seguir, de 1968, *Intervalo* consultou, novamente, o seu leitor, para eleger a “canção do verão”. Vale lembrar que os anos entre 1965 e 1969 foram de extrema importância cultural, mais especificamente, musical, com a grande efervescência dos Festivais de Música Popular Brasileira, mas, também, os Festivais Internacionais da Canção (MAGNOLO, 2018).

Figura 57 – Promoção UMA CANÇÃO PARA O VERÃO, Nº270, 1968, p.28⁶¹

O VERÃO VAI, A CANÇÃO FICA

UMA CANÇÃO PARA O VERÃO

BEM ANTES DE TERMINAR, O VERÃO VAI TER SUA CANÇÃO. E QUEM ESCOLHE É VOCÊ. BASTA PREENCHER O CUPOM DESTA PÁGINA E ENVIAR PARA INTERVALO, RUA JOÃO ADOLFO, 118 — 11.º ANDAR, SALA 1.114. ASSIM QUE ELE CHEGA AQUI, É SELECIONADO E APURADO E VAI JUNTAR-SE AOS MILHARES DE OUTROS QUE ESTÃO FAZENDO HISTÓRIA NA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA, PORQUE A CANÇÃO PARA O VERÃO FICARÁ MARCANDO O PANORAMA MUSICAL DE 1968. MAS NÃO DEMORE PARA VOTAR. FALTAM POUCOS DIAS PARA TERMINAR A APURAÇÃO. NESTA EDIÇÃO, OS PRIMEIROS RESULTADOS.

Redação de INTERVALO

INTERVALO UMA CANÇÃO PARA O VERÃO

MINHA CANÇÃO PARA O VERÃO É:

NA INTERPRETAÇÃO DE:

NOME:

ENDEREÇO:

INTERVALO: R. João Adolfo, 118 — 11.º — sala 1.114

Intervalo — 28

Fonte: Hemeroteca Digital da
Biblioteca Nacional

Novamente, presenciamos a consonância entre o que estava nas páginas da revista e o que estava acontecendo na sociedade e no mundo da TV. Ao longo de nossas leituras da revista *Intervalo*, pudemos observar alguns momentos em que o próprio semanário define o lugar e o modo de participação do leitor, como no exemplo a seguir, em que a revista dá ao leitor um dos papéis mais importantes e polêmicos dos Festivais de MPB, o de “juiz”:

V. é um dos jurados. Seu voto será decisivo na escolha da música vencedora, portanto, a palavra final das 36 canções concorrentes pode depender apenas da sua opinião. E V. pode votar quantas vezes quiser. V. poderá votar em todas as eliminatórias e na finalíssima, entre os dias 30 de outubro e 22 de novembro. As canções classificadas acumulam votos para a finalíssima, quando será sorteado – na hora – um magnífico Ford-Corcel, entre os que votaram na música vencedora. As 36 músicas

⁶¹ O texto diz: **O VERÃO VAI, A CANÇÃO FICA. UMA CANÇÃO PARA O VERÃO.** Bem antes de terminar, o verão vai ter sua canção. e quem escolhe é você. Basta preencher o cupom desta página e enviar para **Intervalo**, Rua João Adolfo, 118 – 11º andar, sala 1.114. Assim que ele chega aqui, é selecionado e apurado e vai juntar-se aos milhares de outros que estão fazendo história na música popular brasileira., porque **a canção para o verão** ficará marcando o panorama musical de 1968. Mas não demore para votar. Faltam poucos dias para terminar a apuração. Nesta edição, os primeiros resultados.

classificadas para as semifinais serão apresentadas nos dias 28 e 29 de outubro, sem julgamento. As apresentações seguintes serão realizadas nos dias 4 (1º eliminatória), 11 (2º eliminatória) e 18 (3º eliminatória) de novembro. Seu voto estará valendo para a finalíssima. Se V. votar na música vencedora – escolha do júri popular – estará, automaticamente, concorrendo a um Corcel, que será sorteado no dia 25 de novembro, às 21h00 durante a realização da finalíssima do IV Festival de Música Popular Brasileira (INTERVALO, 1968, N°305, 43-44).

Na imagem abaixo se pode observar o destaque dado à ação, bem como a utilização de recursos gráficos chamativos como foi o caso do tamanho e diferentes tipos de fontes e uma fotografia tirada, possivelmente, durante alguma etapa do festival, que mostra uma pessoa do público com um apito. A terceira página trouxe as explicações necessárias para que o leitor entendesse a ação e o espaço para que ele votasse na canção.

Figura 58 – Você também é juiz – N°305, 1968, p. 42-44

VOCÊ TAMBÉM É JUIZ IV festival da música popular brasileira
VOTE NA SUA CANÇÃO PREFERIDA

interfira na decisão do júri
V. é um dos jurados. Seu voto será decisivo na escolha da música vencedora, portanto, a palavra final das 36 canções concorrentes pode depender apenas da sua opinião. E V. pode votar quantas vezes quiser.

sua chance de ganhar um corcel também depende do seu voto
V. poderá votar em todas as eliminatórias e na finalíssima, entre os dias 30 de outubro e 22 de novembro. As canções classificadas acumulam votos para a finalíssima, quando será sorteado - na hora - um magnífico Ford-Corcel, entre os que votaram na música vencedora.

aqui v. vota!
V. poderá votar mais de uma vez, sempre para a classificação final de cada eliminatória, mas, se a sua canção preferida não for classificada V. poderá escolher uma nova música na semana seguinte.
As urnas estarão aguardando seu voto nos seguintes locais:
São Paulo - Capital: Teatro Record-Centro / Teatro Record-Consolação / Editora Abril (Rua João Adolfo 118) - saguão / Lojas Sears (Paraisópolis, Iguatemi, Ipiranga, Água Branca e Rangel Pestana).
São Paulo - Interior: Lojas Sears (Santos, S. Vicente, Campinas e Sto. André).
Rio - Guanabara: TV Rio - Canal 13, Lojas Sears (Botafogo, Ramos, Meier e Niterói).
Mande seu voto pelo correio: - Rua João Adolfo, 118 - 1.º - andar - S. Paulo, - Música Popular Brasileira.

NOME DA CANÇÃO
Nome do votante
Endereço
Cidade Estado

IV FESTIVAL DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA
Qual é a maior revista de TV do Brasil?
.....

Atenção: - Nos locais mencionados acima, existe uma urna para cada música. Coloque o seu voto na urna correspondente à sua música preferida.
A votação encerra-se no dia 22/11/68.
Carta-patente 190 - Emissoras Unidas

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Outra ação promocional muito interessante aconteceu em 1969 e foi intitulada “O Presente do Ídolo” que, como o próprio nome sugere, presentearia os leitores com algo escolhido pelos astros da TV e da música⁶².

62 O texto diz: “**VOCÊ VAI GANHAR FÁCIL-FÁCIL!** Preencha o cupom direitinho, com letra de fôrma. Responda à pergunta feita no cupom. Depois envio-o para a RUA JOÃO ADOLFO, 118 – 9 andar – CAPITAL, escrevendo no envelope: Revista Intervalo – Concurso ‘O presente do Ídolo’. **INTERVALO DÁ MUITAS CHANCES PARA VOCÊ!** Em maio, Intervalo vai ter 4 sensacionais edições que estarão nas bancas nos dias 7/5, 14/5, 21/5 e 28/5. Em cada uma dessas edições você terá um cupom com o qual pode concorrer. Mande os 4 cupons, um por semana, e multiplique por 4 as suas chances de ganhar as maravilhosas Perucas de

Figura 59 – O presente do Ídolo – Revista *Intervalo*, 1969⁶³

inTVafo

GRÁTIS: 30 VIOLÕES DE WANDERLEY CARDOSO

OS GALÃS QUEREM CANTAR NA BRIGA DO PAI TOMÁS

GANHE AS SENSACIONAIS PERUCAS DE WANDERLEA

ESPETACULAR PRESENTE DE INTERVALO PARA VOCÊ:

VOCE VAI GANHAR FÁCIL-FÁCIL!
Preencha o cupom direitinho, com letra de fôrma. Responda à pergunta feita no cupom. Depois, envie-o para a RUA JOÃO ADOLFO, 118 - 9º andar - CAPITAL, escrevendo no envelope: Revista Intervalo — Concurso "O Presente do Ídolo".

INTERVALO DÁ MUITAS CHANCES A VOCÊ! Em maio, Intervalo vai ter 4 sensacionais edições que estarão nas bancas nos dias 7/5, 14/5, 21/5 e 28/5. Em cada uma dessas edições você terá um cupom com o qual pode concorrer. Mantenha 4 cupons, um por semana, e multiplique por 4 as suas chances de ganhar as maravilhosas Perucas de WANDERLEA.

VENHA PARTICIPAR DO SORTEIO.

INTERVALO realizará o sensacional sorteio no dia 26 de junho de 1969, às 15 horas, na Rua João Adolfo, 118 - 1º andar - sala 101, na presença da Fiscalização Federal. Você está convidada para ver tudo e, possivelmente, ser premiada na hora!

MANDE ESTE CUPOM E GANHE O PRESENTE DO ÍDOLO

"O PRESENTE DO ÍDOLO"
dêste mês será inesquecível. São trinta espetaculares violões Giannini escolhidos por Wanderley Cardoso especialmente para você.

VOCE TEM QUATRO CHANCES!
Em junho, Intervalo terá quatro edições, que estarão nas bancas nos dias 4.6, 11.6, 18.6 e 25.6. Cada uma delas terá um cupom com o qual você poderá concorrer. Não perca nenhuma destas oportunidades.

VOCE VAI GANHAR, É CLARO!
O sorteio do "Presente do Ídolo" de junho será realizado no dia 26 de junho de 1969, às 15 hs, na Rua João Adolfo, 118, 1º andar, sala 101, em presença da Fiscalização Federal. Não perca; mande os quatro cupons e, depois, venha ganhar o violão de Wanderley Cardoso.

ESTE É O CUPOM. REMETA-O HOJE MESMO!

inTVafo **O PRESENTE DO ÍDOLO**
Rua João Adolfo, 118 - 9º andar - S. Paulo - Capital

PERGUNTA: Qual a Editora que publica as revistas Claudia, Manequim e Intervalo?
(responda aqui)

NOME _____
RUA _____ n.º _____
CIDADE _____ ESTADO _____

os ídolos se unem para presentear você

a guitarra da gal costa **os óculos da martinha**

Êstes são os presentes que você vai ganhar em "O PRESENTE DO ÍDOLO" dêste mês.

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

O presente não “era qualquer coisa”, mas sim um “objeto símbolo” de cada um deles. Nas imagens acima constam: o violão de Wanderley Cardoso; a guitarra de Gal

WANDERLEIA. **VENHA PARTICIPAR DO SORTEIO.** INTERVALO realizará o sensacional sorteio no dia 26 de junho de 1969, às 15 horas, na Rua João Adolfo – 1 andar, sala 101, na presença da Fiscalização Federal. Você está convidada para ver tudo e, possivelmente, ser premiada na hora!”

⁶³ A capa, com Wanderley Cardoso é da edição N°335, 1969; as duas imagens que explicam sobre a promoção são da edição N°331, 1969, sem página e, por fim, a imagem que apresente o presente de Gal Gosta e Martinha é da edição N°339, 1969, sem página.

Costa e os óculos de Martinha. Além desses, tinham acessórios como colares e perucas, com a provável intenção de fazer com que os leitores sentissem que eram “o próprio famoso”. Mais uma vez, a revista apela para o lado afetivo e a carência dos fãs que, cada vez mais, queriam estar próximos de seus ídolos. Levando em conta as discussões sobre Estudos Culturais que realizamos no capítulo 2, podemos inferir que a revista disfarça sua natureza capitalista através da narrativa que faz com que o leitor “multiplique por 4” as suas chances de ganhar se conseguir pegar todos os cupons das edições do mês de maio.

Além disso, nossas investigações nos mostraram que a cada mês era sorteado um presente de um ídolo e, neste exemplo especificamente, o sorteio seria das perucas da Wanderléia. Para participar, o leitor deveria responder à pergunta “Qual a Editôra que publica as revistas *Claudia*, *Manequim* e *Intervalo*?”, e enviar a resposta com seus dados para o endereço especificado.

A revista também usou de determinadas táticas que tinham como proposta colocar o seu leitor em um lugar de destaque e importância. No exemplo a seguir, a leitora é convidada a ocupar o lugar dos famosos, tendo a chance de sair no espaço de maior destaque das revistas: na capa da *Intervalo*. A campanha intitulada “A Garôta Intervalo” convidava as leitoras a realizarem seu sonho de fama. A campanha foi desenhada para ser anual, mas de acordo com nossas pesquisas só aconteceu em 1970. No cupom, que deveria ser enviado para a redação da revista, a concorrente ainda poderia escolher ao lado de qual famoso ela gostaria de ter ao lado na fotografia, como apresentado a seguir:

Figura 60 – A Garôta Intervalo - Nº415, 1970, p. 22-23⁶⁴

A GARÔTA INTERVALO

SAIR NA CAPA DA REVISTA AO LADO DE SEU IDOLO PREDILETO

Duas mil garôtas, de todos os cantos do Brasil, mandaram suas fotos para INTERVALO, sonhando com o prêmio maior. E, agora, nós estamos chegando na hora de escolher aquela que reinará por um ano, como a Garôta-INTERVALO de 1970. No próximo número, publicaremos quem será a Garôta de Dezembro, a quarta classificada do ano. Pode começar a torcer. Talvez seja você mesma!

ESTAS SÃO AS PRIMEIRAS CLASSIFICADAS!

A GARÔTA DE DEZEMBRO PODE SER VOCÊ!

QUATRO DAS FAVORITAS PARA DEZEMBRO!

— será uma das estrelas da novela "A Fábrica", dirigida por Geraldo Vietri, que começa a ser gravada em fevereiro do ano que vem
— será estrela de um filme produzido por Osvaldo Massaini, também do ano que vem
— um secador de cabelos ARNO
— um vestido VIGOTEX
— uma coleção de CONHECER
— um vestido da RASTRO
— bijuterias da PARAPHERNALIA
— cortes de seda da PABREU
— um conjunto DACNAR
— um maiô BEIRA MAR (rua Silva Pinto, 283... SP)
— um mês de tratamento de cabelos com ANTHONIO CARLOSS penteador
— cinquenta LPs
— duas passagens, de ida e volta, para qualquer ponto do país, pela CRUZEIRO DO SUL

Maria Elza Dier George
18 anos — Curitiba
Nome: Juliana
Mãe: Jerry Adair

Laura Pereira de Silva
18 anos — Curitiba — 48
Nome: Jerry Adair

Marcelle Kluge
18 anos — Curitiba
Nome: Jerry Adair

Diana Helena Schubert
18 anos — Curitiba
Nome: Jerry Adair

Alina Rosa
18 anos — Curitiba
Nome: Jerry Adair

Maria Elza Dier George
18 anos — Curitiba
Nome: Jerry Adair

Maria Elza Dier George
18 anos — Curitiba
Nome: Jerry Adair

Este é o último cupom que INTERVALO publica este ano!

Gostaria de ser a Garôta-Intervalo

Para se inscrever de imediato envie:

Nome: _____
Residência: _____
Cidade: _____ Estado: _____
Idade: _____ Profissão: _____

Para se inscrever de imediato envie:

Assinatura: _____
Nome: _____
Mãe: _____
Assinatura: _____

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Na edição seguinte (Nº416), a revista divulgou a “Garôta de Dezembro” e anunciou que a promoção estava terminando. Além disso, anunciou mais prêmios:

estrelará a novela “A Fábrica”, na TV Tupi de São Paulo, filmará produção de Osvaldo Massaini no ano que vem, um secador de cabelos ARNO, um vestido VIGOTEX, uma coleção de CONHECER, um vestido da RASTRO, bijuterias da PARAPHERNALIA, cortes de seda da PABREU, um conjunto DACNAR, um maiô BEIRA MAR, um mês de tratamento de cabelos no ANTHONIO CARLOSS penteador, cinquenta LPs e duas passagens, de ida e volta, para qualquer ponto do país, pela CRUZEIRO DO SUL (INTERVALO, Nº416, p.8, 1970).

⁶⁴ Duas mil garôtas, de todos os cantos do Brasil, mandaram suas fotos para INTERVALO, sonhando com o prêmio maior. E, agora, nós estamos chegando na hora de escolher aquela que reinará por um ano, como a Garôta-INTERVALO de 1970. No próximo número, publicaremos quem será a Garôta de Dezembro, a quarta classificada do ano. Pode começar a torcer. Talvez seja você mesma! 1 - Recorte o cupom abaixo e envie, com uma foto 6x9, para a redação de INTERVALO, caixa postal 2372, São Paulo. 2 - Podem concorrer garotas entre quinze e 21 anos de idade. As menores de dezoito anos deverão enviar, junto com o cupom, uma autorização de seus pais. 3- Uma comissão escolherá entre as fotos recebidas as que mais se destacarem em graça e beleza. Entre as estudantes, serão levadas em consideração opiniões de seus professores sobre sua aplicação escolar. 4 - A Garôta-INTERVALO será eleita este mês e reinará durante um ano. É ou não é, gentil leitora, uma promoção legal?

Não tivemos como comprovar se, de fato, a revista “cumpru sua promessa”, visto que a primeira edição de 1970 não está digitalizada no site da Hemeroteca Digital. Independente disso, chamamos atenção para o fato desta estratégia ser direcionada exclusivamente às leitoras da revista, nos permitindo inferir sobre a grande quantidade de jovens mulheres que liam a *Intervalo* nesta época.

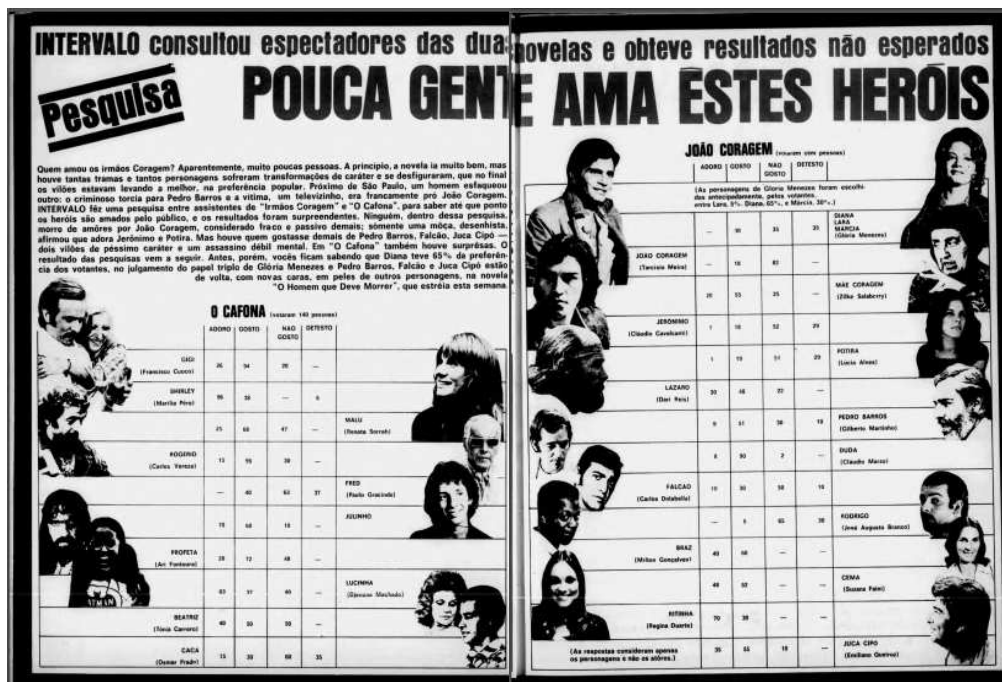
Depois que avançou para a segunda fase, no início de 1970, a revista *Intervalo* investiu nas telenovelas (VAREJÃO, 2017). Sabe-se que depois do lançamento da TV Globo, em 1965, as produções deste gênero aumentaram e, conseqüentemente, ganharam o coração do telespectador. Para ilustrar este momento de transição temática, apresentamos a seguir uma pesquisa feita pela revista em 1971 sobre duas telenovelas: “Irmãos Coragem”⁶⁵ e “O Cafona”⁶⁶, ambas transmitidas pela Rede Globo. A proposta da revista era comparar “heróis” com “vilões” e descobrir através da pesquisa até que ponto os heróis eram amados pelo público. A revista apontou os resultados como “surpreendentes” e os apresentou em forma de tabela como pode-se ver a seguir⁶⁷:

65 “Irmãos Coragem” contava a história dos irmãos João, Jerônimo e Duda na fictícia cidade de Coroadó, no cerrado goiano. João Coragem – interpretado por Tarcísio Meira – era um homem rude, simples e generoso, que trabalhava como garimpeiro e encontrou um valioso diamante, que é roubado pelo Coronel Pedro Barros – interpretado por Gilberto Martinho –, que comandava com “mãos de ferro” o comércio de garimpo de Coroadó. João se apaixona por Lara – interpretada por Glória Menezes –, a filha do Coronel, que tinha outras duas personalidades: a esfuziante e selvagem Diana; e o contraponto entre as duas, Márcia (MEMÓRIA GLOBO, meio digital, 2022).

66 “O Cafona” contava a história de Gilberto Athayde – interpretado por Francisco Cuoco –, conhecido como Gigi, um viúvo simples e rude que se tornou um novo-rico graças ao crescimento da sua rede de supermercados. Vivia com a filha, a rebelde Dalva – interpretada por Elizângela –, apaixonada por um homem mais velho: o aspirante a modelo Pietro – interpretado por Juan de Bourbon –, herdeiro de uma família falida e sonha ser aceito pela alta-sociedade carioca casando-se com uma socialite (MEMÓRIA GLOBO, meio digital, 2022).

⁶⁷ O texto diz: Quem amou os irmãos Coragem? Aparentemente, muito poucas pessoas. A princípio, a novela ia muito bem, mas houve tantas tramas e tanto personagens sofreram transformações de caráter e se desfiguraram, que no final os vilões estavam levando a melhor, na preferência popular. Próximo de São Paulo, um homem esfaqueou outro: o criminoso torcia para Pedro Barros e a vítima, um telezinho era francamente pró João Coragem. INTERVALO fez uma pesquisa entre assistentes de “Irmãos Coragem” e “O Cafona”, para saber até que ponto os heróis são amados pelo público, e os resultados foram surpreendentes. Ninguém, dentro dessa pesquisa morre de amores por João Coragem, considerado fraco e passivo demais; somente uma moça desenhista, afirmou que adora Jerônimo e Potira. Mas houve quem gostasse demais de Pedro Barros, Falcão, Juca Cipó – dois vilões de péssimo caráter e um assassino débil mental. Em “O Cafona” também houve surpresas. O resultado das pesquisas vem a seguir. Antes, porém, vocês ficam sabendo que Diana teve 65% de preferência dos votantes, no julgamento do papel triplo de Glória Menezes e Pedro Barros, Falcão e Juca Cipó estão de volta, com novas caras, em peles de outros personagens, na novela “O Homem que Deve Morrer”, que estréia essa semana.

Figura 61- Pesquisa INTERVALO, Nº441, sem página - 1971



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Cada página representa uma telenovela e as tabelas apresentavam vários personagens e as seguintes categorias: (1) adoro; (2) gosto; (3) não gosto e (4) detesto. De acordo com a revista, foram considerados 100 votos na pesquisa sobre “Irmãos Coragem” e 140 votos na pesquisa sobre “O Cafona”. O personagem João Coragem, de Tarcísio Meira, por exemplo, recebeu 30 votos na categoria “gosto”; 35 votos na categoria “não gosto” e 35 na categoria “detesto”. Já o personagem Gigi, de Francisco Cuoco, recebeu 26 votos na categoria “adoro”; 94 votos na categoria “gosto” e 20 na categoria “não gosto”. Ao pensarmos as estratégias utilizadas pela revista que tinham como objetivo estabelecer um vínculo afetivo, nos deparamos com as seções que apresentamos a seguir.

5.2.3 Os sentimentos do Leitor

Algumas seções fixas da revista *Intervalo* não estavam, necessariamente, relacionadas à televisão, mas sim à vida e aos sentimentos de seus leitores. Acreditamos que, em virtude da mudança do perfil do semanário, tanto na segunda como em sua terceira fase, as seções tiveram suas temáticas repensadas. Mesmo com temas diferentes

o semanário não perdeu aquela posição de amiga e conselheira, proposta por Civita na edição Nº1 de *Intervalo*.

No exemplo a seguir, apresentamos a seção “Maysa: O cantinho da fossa”. Um espaço, no formato de coluna, assinado pela cantora Maysa, conhecida por cantar “músicas de fossa”, ou seja, músicas sentimentais, de desilusões amorosas. Nesta seção Maysa trazia pequenos textos sobre temas diversos e, ao final da coluna, respondia suas fãs que estavam passando por momentos sentimentais difíceis e buscavam por conselhos.

Figura 62 – Maysa: O cantinho da fossa, Nº390, p.7 - 1970



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

A seção “S.O.S Sentimental” era assinada por Zsu-Zsu Vieira⁶⁸, que dava conselhos e respondia perguntas enviadas por leitores da revista. Até onde pudemos investigar, as

68 Zsu-Zsu Vieira é o pseudônimo de uma jornalista brasileira que, duas vezes ao dia, publica num jornal carioca uma coluna sobre problemas sentimentais. Tendo já recebido mais de 5 mil cartas em dois anos de jornalismo – e que vão ser reunidas num livro – eis como ela explica a

perguntas eram enviadas, em sua maioria, por mulheres, jovens, que estavam em busca de conselhos amorosos ou buscavam formas de superar alguma desilusão. A seção ocupava uma página inteira, trazia algumas ilustrações e tinha como slogan “Aqui sua fossa já era”. Outra seção similar foi a “Nossos Problemas”, que era assinada por Lucita Bicudo, que, também, respondia cartas enviadas por leitores. A maior diferença é que nesta seção eram retratados problemas de qualquer natureza como trabalho, amizade, entrevistas de emprego, entre outros, em tempo que na seção “S.O.S Sentimental” os temas giravam em torno de situações amorosas, como se pode ver abaixo:

Figura 63 – As seções “S.O.S Sentimental”, N°449, sem página – 1970 e “Nossos Problemas”, N°488, p.42 - 1972



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Por fim, a seção que consideramos mais curiosa dentro desta temática é a assinada por Rudy e Nalva e tinha o mesmo nome. Ela era dividida em três subseções: (1) Sonhos; (2) Grafologia; (3) Psicograma. A primeira trazia a interpretação de sonhos dos leitores,

situação das mulheres solteiras com a sutileza da intuição feminina: “Pelo que me é dado saber de milhares de vida através do S.O.S. Sentimental, firmei a mais absoluta convicção de que o grande sonho da mulher solteira, ou solitária, é o casamento ou a união duradoura e pública. Ela pode proclamar-se livre, dona de sua vida, igual ao homem, para dispor de si própria no terreno das trocas amorosas” (COELHO, meio digital, 2022).

a segunda trazia interpretações de desenhos feitos pelos leitores e a terceira a interpretação da letra dos leitores. Mais uma vez, a participação do leitor era essencial para que a seção existisse. Esta seção representa, de fato, a mudança das temáticas das seções que foram destinadas ao leitor, comprovando as mudanças de interesses, mas também a mudança do perfil da revista.

Figura 64 – Rudy e Nalva, N°449, p.40 - 1971

RUDY e NALVA

Sua letra ou seus desenhos, feitos distraidamente, podem revelar seu caráter e seus problemas. Escreva para Rudy e Nalva — Redação do INTERVALO, Caixa Postal 2272, São Paulo, e aguarde.

PSICOGRAMA

GIULIANA DO AMOR — SÃO CONRADO —
 CR — Sua vida se desenrola com calma e serenidade. Você é uma pessoa que gosta de viver em harmonia, de fazer coisas simples, de ter um lar tranquilo. Você é uma pessoa que gosta de viver em harmonia, de fazer coisas simples, de ter um lar tranquilo.

CARDUQUINA DE CARPESINHO — LIMA —
 CR — Seu programa é um plano de vida simples, prático, acessível e agradável. Você é uma pessoa que gosta de viver em harmonia, de fazer coisas simples, de ter um lar tranquilo.

INCOMPREENHIDA DE BOTAFOGO — CR —
 Seu programa é forte e não contém nada de seu mundo. Para você a realidade precisa ser forte para ser aceita. Você é uma pessoa que gosta de viver em harmonia, de fazer coisas simples, de ter um lar tranquilo.

JANILZA NA JANELA — COPACABANA —
 CR — Sua vida é feita de coisas simples e agradáveis. Você é uma pessoa que gosta de viver em harmonia, de fazer coisas simples, de ter um lar tranquilo.

GRAFOLOGIA

Uma: Rudy e Nalva

MICHELLE, A DONZELINA — COPACABANA — CR —
 Sua vida é feita de coisas simples e agradáveis. Você é uma pessoa que gosta de viver em harmonia, de fazer coisas simples, de ter um lar tranquilo.

SANTOS RUDY e NALVA

SANDRA NALVA — MEYER — CR —
 Sua vida é feita de coisas simples e agradáveis. Você é uma pessoa que gosta de viver em harmonia, de fazer coisas simples, de ter um lar tranquilo.

REANIMADA DE SPANEMA — CR —
 Sua vida é feita de coisas simples e agradáveis. Você é uma pessoa que gosta de viver em harmonia, de fazer coisas simples, de ter um lar tranquilo.

GABRIELA DOS SANTOS — QUINTA DA BOA VISTA — CR —
 Sua vida é feita de coisas simples e agradáveis. Você é uma pessoa que gosta de viver em harmonia, de fazer coisas simples, de ter um lar tranquilo.

ADRIANA ESPERANÇA — BELENO — CR —
 Sua vida é feita de coisas simples e agradáveis. Você é uma pessoa que gosta de viver em harmonia, de fazer coisas simples, de ter um lar tranquilo.

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Cada seção, independente do tempo que durou ou de suas características, demonstram uma grande importância no “fazer jornalístico” da revista, mas elucidam as mais variadas estratégias adotadas pelo semanário ao longo de sua existência para se aproximar do leitor e estabelecer relações e diálogos. Uma estratégia muito significativa foi a utilização do humor pela revista, conforme apresentamos a seguir.

5.2.4 Humor

A revista usou diversos artifícios e estratégias para criar uma identificação com os leitores que, por vezes, passavam a se relacionar com uma determinada situação. Em trabalho anterior (MAGNOLO; HENRIQUES, 2021) pudemos comprovar que uma das

estratégias da revista *Intervalo* para a popularização da programação televisiva eram as seções de um humor controlado, nas quais eram publicadas charges⁶⁹ ou pequenas histórias em quadrinhos sobre o aparelho de TV, mas também as facilidades e dificuldades apresentadas por esse novo meio de comunicação (MAGNOLO; HENRIQUES, 2021).

O humor foi o veículo utilizado para apresentar uma nova realidade: o hábito de ver TV. As charges apresentavam um discurso sobre essa nova realidade de forma leve e divertida, como era a TV naquele momento, ou seja, a revista utilizou elementos do próprio cotidiano de seus leitores para gerar uma interação e melhor entendimento de suas peças humorísticas. *Intervalo* publicou seções de humor desde o seu primeiro número em 1963. Inicialmente a seção era apresentada no final da revista, juntamente com outros tipos de entretenimento, como as palavras cruzadas, por exemplo. Depois mudou para o meio da revista, ficando assim até o final. No entanto, verificamos que as charges foram escasseando a partir do Nº64 – publicado em 1964 (MAGNOLO, HENRIQUES, 2021).

Apresentamos, a seguir, uma tabela com os títulos das seções de humor, uma breve explicação de suas principais características, bem como o período em que foram publicadas na revista e suas respectivas edições.

Tabela 6 – As seções de humor da revista *Intervalo*

Nome da seção	Explicação	Período em que aparece nas revistas
“Nossa vida com a TV”	Pequena história em quadrinhos, sempre relacionada com a vida cotidiana e a televisão	Nº4 a 19; 21, 22, 24, 26-32; 35,37,38,41,42,43,45 - 1963 Nº 51 - 1964 a 56 – 1964

69 Podemos definir charge como uma forma de apresentação de uma mensagem de forma gráfica, cujo elemento principal é o humor. Se formos à definição literal do termo, a palavra charge deriva do francês e significa carga; segundo Houaiss (2001, p. 693) é um: “desenho caricatural com ou sem legenda, publicado em jornal, revista ou afim, que se refere diretamente a um fato atual ou a uma personalidade pública (geralmente ligada à política) e os satiriza ou critica ironicamente; o que exagera o caráter de alguém ou de algo para torná-lo ridículo; representação exagerada e burlesca; caricatura”. Podemos utilizar também a definição de Cavalcanti (2008, p. 38), na qual a charge: “é a representação gráfica de um assunto conhecido dos leitores segundo a visão crítica do desenhista ou do jornal. Quanto à forma, as charges representam figuras com possibilidades existentes no mundo real. Assim, na maioria delas, são utilizados caricaturas e símbolos e não desenhos lúdicos, fantasiosos”.

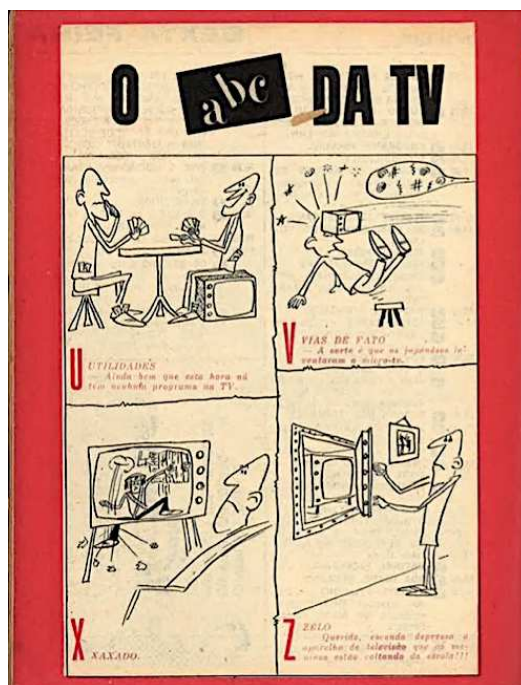
“TV-Xame”	Pequenas histórias em quadrinhos sobre a relação do telespectador e a televisão. O nome TV-Xame faz associação com a palavra "vexame" que está relacionado ao fato de passar vergonha. Na revista os criadores trouxeram para um aspecto mais divertido e engraçado	Nº58, 61-64,85,96 - 1964 Nº121 - 1965
“Intervalo para rir”	Uma seção de humor, que trazia pequenas charges criadas por cartunistas da época, como por exemplo, Ziraldo	Nº123,124, 126-132, 135,136,137,142,145 - 1965
“Ovidio”	Histórias em quadrinhos que traziam alguma situação engraçada sobre a interação das pessoas com a TV. Este é mais um caso em que o nome da seção faz relação com outra palavra, no caso, "Ovidio" fazia referência ao vídeo, à tela da TV, podendo também fazer referência à “ouvido”, ou seja, à escuta.	Nº348-351, 355-358, 360 - 1969
“Televelhinhas”	Seção de história em quadrinhos que tratava de forma bem-humorada a relação de pessoas mais velhas com a televisão, justificando o nome da seção que junta duas palavras "televisão" e "velhinhas"	Nº400 a Nº411 - 1970
“O Sorriso”	Seção de humor que trazia tirinhas cômicas. Diferentemente do que aconteceu com outras seções similares esta não trazia a temática de TV	Nº459 a Nº468 – 1971 Nº473, 475, 477-485 - 1972

Tabela elaborada pela autora.

Conforme é possível verificar, à medida que o hábito de ver TV se consolidava, os temas do humor foram se modificando, sendo que as charges publicadas na seção “Sorriso”, nos anos 1970, por exemplo, não abordavam mais os hábitos televisivos. Isso demonstra que tais hábitos já estavam consolidados, não cabendo mais como objeto de humor. Além disso, acreditamos que as temáticas se modificaram em virtude do que era percebido por todo o público e tido como ensejo para a ironia. A graça e o humor estariam presentes, portanto, na medida em que os telespectadores, mas também os leitores, se identificassem com alguma situação ou por terem vivido ou por conhecerem pessoas que passaram por aquilo que estava representado nas charges e quadrinhos.

Algumas vezes eram apresentadas várias situações de humor na mesma seção e às vezes um quadrinho solitário. No exemplo a seguir, podemos observar um quadrinho de humor chamado *O ABC da TV*:

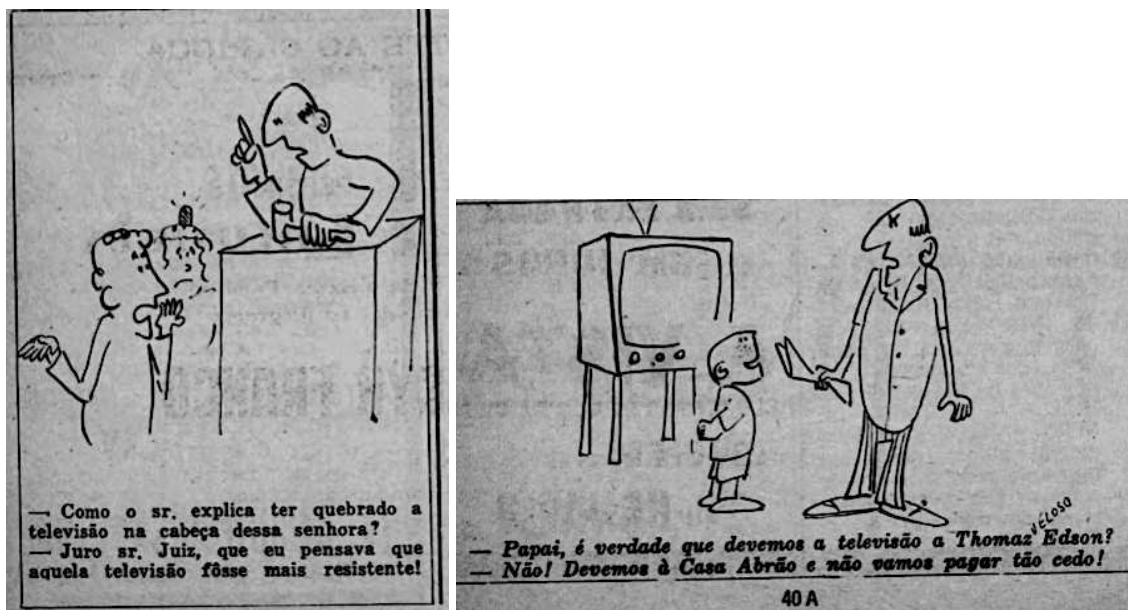
Figura 65 – Seção “O ABC da TV”, N°98, sem página - 1964



Fonte: Acervo pessoal

No exemplo acima podemos perceber o humor associado ao fato de a revista utilizar determinadas seções para ensinar o seu leitor que estava se tornando, naquele momento, telespectador. Nesta página, em especial, o nome já diz o que propõe – como um professor que ensina o ABC às crianças, a revista iria ensinar os princípios, aspectos e vocabulários básicos do mundo da TV.

Nos dois extratos abaixo, pertencentes ao N°63 da revista *Intervalo*, podemos observar situações que podem ser vividas pela população. No primeiro exemplo, o humor está no fato de o homem ter acreditado que seu aparelho de televisão sairia ileso após jogá-lo contra sua mulher – ou seja, a preocupação está na TV e não em sua esposa. E no segundo exemplo, o humor está no duplo sentido da palavra “dever”, já que o filho pergunta ao pai se a razão de haver o aparelho da TV é devida aos estudos de Thomas Edson e seu pai responde que, na verdade, estão devendo à Casa Abrão, local onde possivelmente adquiriram o aparelho – que nesta época ainda era muito caro.

Figura 66 – Charges soltas da revista *Intervalo*, Nº63, sem página - 1964

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

A primeira seção, intitulada “Nossa Vida com a TV”, seria como um prelúdio às situações mais curiosas e inusitadas que todos passariam com a televisão, até então a grande novidade naquele momento. Ao usar a palavra “nossa”, a revista também se insere como algo, ou melhor, alguém que também estava aprendendo a lidar com o aparelho de TV. Outro nome que achamos curioso é a seção “Intervalo para rir”. A palavra “Intervalo”, além de se referir à própria revista, também fazia alusão aos famosos intervalos comerciais, simbólicos por trazerem um momento de descontração aos telespectadores. A seção, portanto, fazia um convite ao seu leitor para que tirasse um tempo, fizesse um intervalo para se divertir com a revista.

Por último, talvez como um diferente tipo de humor, a revista criou situações de pessoas mais idosas lidando com o aparelho de TV na seção intitulada “Televelhinhas”, como podemos ver no exemplo a seguir:

Figura 67 – Seção “Televelhinhas”, Nº 406, sem página - 1970



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

No exemplo acima, é possível entender o humor pretendido pela revista através da insinuação que a personagem faz sobre as vestimentas de Chacrinha e não sobre a qualidade de seu programa, que era o que estava de fato sendo questionado naquela época. Os temas eram inúmeros e pertencentes às diversas categorias, entretanto, entendemos que podemos considerar quatro categorias principais (MAGNOLO, HENRIQUES, 2021): (1) a TV como novidade; (2) humor com o aparelho de TV; (3) humor sobre a programação e (4) a TV em outros lugares.

Na categoria “TV como uma novidade”, verificamos que a ideia principal era fazer rir a partir da forma como as pessoas estavam lidando com esse novo hábito. Obviamente, para nós, cuja presença da TV é algo constante em nossa vida, pode parecer estranho, mas naquele período tudo era muito novo e esse tipo de humor fazia sucesso. Esses quadrinhos de humor foram publicados, em sua maioria, na seção “Nossa vida com a TV”, mas estão presentes também nas seções “TV-Xame” e “Intervalo para rir”.

No exemplo abaixo, verificamos que o desenhista quis apresentar versões diferentes no modo de ver a TV. Esse tipo de humor estava sempre presente nos quadrinhos desse período. É um tipo de humor que hoje até poderíamos considerar ingênuo, pois tem uma mensagem simples e de fácil compreensão. A mensagem passada aos leitores é bem clara: cada pessoa pode ter uma visão diferente dos usos da TV. Neste

caso, pressupõe-se que o leitor conhece o aparelho de TV e está familiarizado com ele. Ao mostrar as inúmeras formas de ver a TV o desenhista apresenta um aspecto que os novos hábitos televisivos trouxeram para as famílias: o de ser retratado nela.

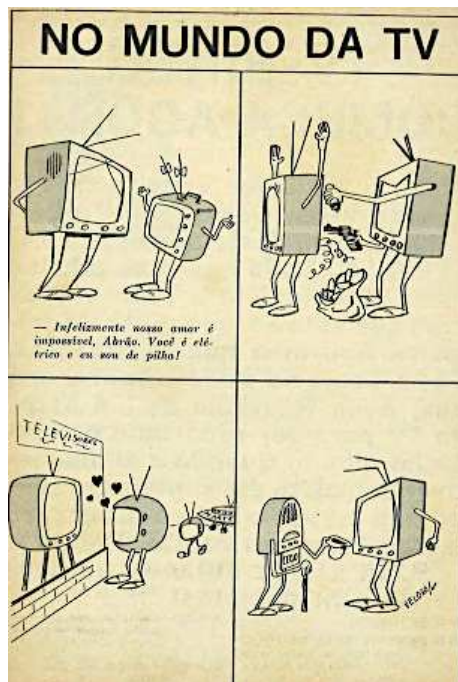
Figura 68 - Revista *Intervalo* – Nº5,
sem página - 1963



Fonte: Acervo pessoal

Na categoria “Humor com o aparelho de TV” destacamos as charges que “brincavam” com o aparelho de TV. Esse tipo de humor era mais comum na seção “TV-Xame”.

Figura 69 - Revista *Intervalo* – Nº 64,
sem página - 1964



Fonte: Hemeroteca Digital da
Biblioteca Nacional

No exemplo acima, é passada a ideia de que os aparelhos de TV têm vida própria, têm sentimentos e relações tipicamente humanas. Assim como na categoria anterior, esse tipo de humor é característico da época e reforçam a novidade dos hábitos e costumes de ver TV. A charge, nesse caso, foi utilizada como recurso de humor para apresentar a novidade. Na categoria “Humor sobre a programação”, a mensagem básica desse tipo de charge é brincar com a programação, apresentando aspectos de humor sobre os programas televisivos. No exemplo abaixo, é retratada a corrida de São Silvestre, reforçando, através do humor, o papel da TV na cobertura e apresentação dos programas.

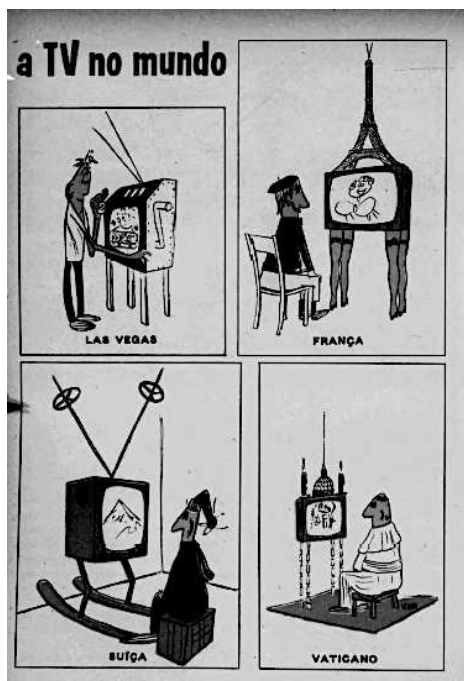
Figura 70 – Revista *Intervalo* – Nº 51,
sem página - 1964



Fonte: Hemeroteca Digital
da Biblioteca Nacional

Por fim, a categoria “A TV no mundo” representou um tema bem específico. Composto por oito charges, apresentava uma ideia de como a televisão seria vista em diferentes lugares do mundo (MAGNOLO, HENRIQUES, 2021). Todas as charges apresentavam uma visão estereotipada dos países e hoje já não seriam consideradas adequadas. No exemplo a seguir, é apresentada uma configuração diferente do televisor para cada lugar – cidade ou país. Assim, a ideia era de que cada pessoa tinha uma forma diferente de ver TV.

Figura 71 – Revista *Intervalo* - Nº6,
sem página - 1963



Fonte: Hemeroteca Digital
da Biblioteca Nacional

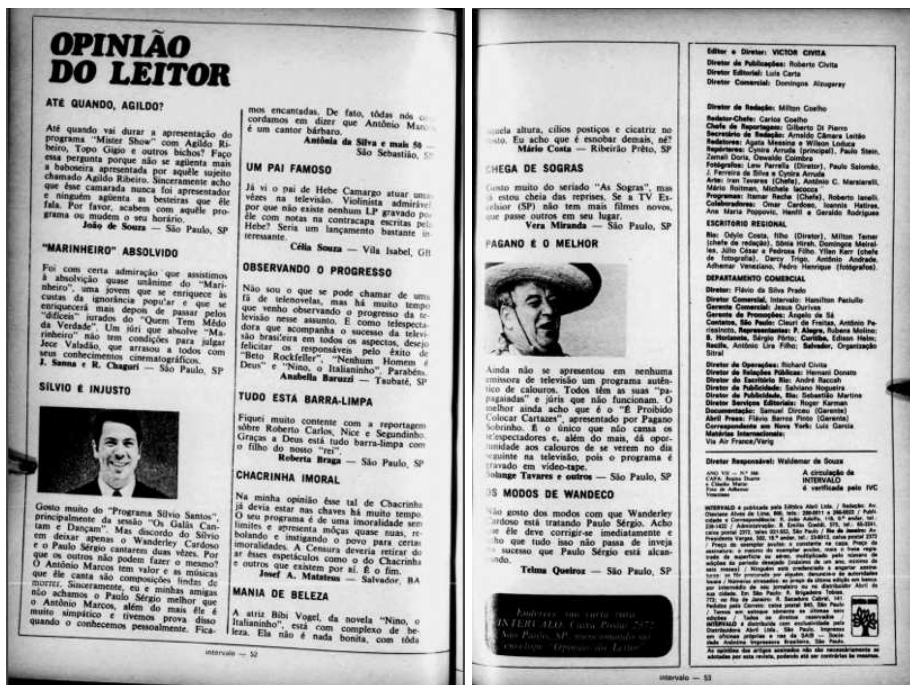
Era nosso desejo dispor do tempo necessário para realizarmos um levantamento de todas as estratégias utilizadas pela revista *Intervalo* para criar laços e diálogos com o leitor. Porém, além do tempo se mostrar insuficiente, não teríamos espaço nesta tese para apresentar todas as nossas descobertas, visto que nosso foco de análise será na seção “Intervalo para Conversa”. Antes de adentrar em nosso objeto, julgamos necessário um último apanhado de exemplos. Apresentaremos a seguir as seções que pertencem à categoria “Diálogos com o leitor”, categoria em que está inserida na seção “Intervalo para Conversa” que será analisada no próximo capítulo.

5.2.5 Diálogos com o leitor

Como apontamos, a seção “Intervalo para Conversa” foi a seção mais duradoura da revista *Intervalo* e é o espaço em que mais claramente podemos enxergar as relações construídas e, principalmente, os diálogos estabelecidos entre a revista e seu leitor. Entretanto, duas seções similares a esta cumpriram também com este papel: “Opinião do Leitor” e “Carta dos Leitores”. A seção “Opinião do Leitor” esteve presente nas páginas da revista em pouquíssimas edições entre os anos de 1969 e 1970. Sua formatação

também foi similar às outras seções desta temática, como podemos observar na imagem abaixo:

Figura 72- Seção “Opinião do Leitor”, Nº360, p.52-53 - 1969



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Para nós, a ideia de *Intervalo* era trazer para as suas páginas a opinião do leitor sobre um determinado assunto. Podemos inferir, também, que sua falta de sucesso se deu em virtude de ser muito parecida com a seção “Intervalo para Conversa”. A maior diferença que pudemos notar é que nesta a revista não respondia e não se manifestava de nenhuma forma, apenas colocava os trechos das cartas.

Na imagem abaixo apresentamos a seção “Carta dos Leitores”, criada na fase final da revista, existindo entre os anos de 1971 e 1972. Curiosamente, ela se mostra praticamente idêntica à seção “Opinião do Leitor” e, conseqüentemente, à seção “Intervalo para Conversa”. A seção trazia pequenos trechos opinativos de cartas de leitores, identificando, na parte de cima, o tema principal. Como aconteceu na seção “Opinião do Leitor”, esta também não trazia nenhuma resposta ou interação por parte da revista. Outra curiosidade é que “Carta dos Leitores” e “Intervalo para Conversa” existiram na mesma época nas edições das revistas. Não conseguimos identificar o porquê de a equipe editorial ter decidido manter as duas, sendo que eram praticamente idênticas.

Figura 73 – Seção “Cartas dos leitores”, N°445, p.42 - 1971



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Todas as estratégias editoriais criadas pela revista *Intervalo* ajudaram a construir um novo público de televisão, mas também um novo tipo de leitor que aos poucos ganhou mais visibilidade. Acreditamos que, além disso, os vínculos emocionais eram reforçados semanalmente através de um novo exemplar. Entendemos que este vínculo é especialmente fortalecido devido ao acesso dos leitores às redações, principalmente através das cartas que, por sua vez, conversam efetivamente com a revista. Os leitores, portanto, não somente escreviam para o semanário, mas faziam parte da construção de conteúdos. Antes de iniciarmos o capítulo de análise da seção “Intervalo para Conversa”, julgamos necessário realizar uma breve exposição sobre o gênero carta de leitor, a fim de compreender suas origens, sua importância e principais características.

5.3 AS CARTAS DOS LEITORES

Consideradas um gênero textual argumentativo presente em diversos meios de comunicação, as cartas do leitor são, por definição, “uma iniciativa do usuário receptor do jornal, direcionada para um sentido inverso da mensagem inicial. São, portanto, uma

resposta” (BRAGA, 2006, p.135). Os editores utilizam esse espaço para estabelecer um diálogo com o público ao qual destina suas produções (MEDEIROS, 2009) e, além disso, essa seção possui uma função relevante para os meios de comunicação, de modo que a carta do leitor assegura uma resposta de seus leitores. As cartas são um importante instrumento de comunicação, pois possibilitam interações, expondo assim seu ponto de vista sobre qualquer assunto.

Assim, as opiniões, sugestões, críticas, perguntas, elogios e reclamações dos leitores são publicadas e podem ser visualizadas por qualquer indivíduo. Além disso, o leitor pode sugerir algum tema a ser abordado. Por esse motivo, é uma importante ferramenta de produção de pauta para os veículos de comunicação (BRAGA, 2004). As cartas são uma espécie de encontro, reconhecimento e refúgio do leitor, como apontado a seguir:

Afinal, é ali que o leitor vai encontrar seus pares, dirimir aquela dúvida que nem sabia ter, colher informações, corroborar ou refutar uma opinião e, claro, orgulhar-se ao ver seu nome eternizado na página de seu gibi favorito. A interação entre leitores e editores, por meio das seções de cartas de jornais e revistas informativas, é uma cultura secular já enraizada. Por um lado, quem compra essas publicações quer opinar, reclamar, sugerir, desabafar ou elogiar. E os que as produzem também precisam conhecer seu público para mudar, continuar ou melhorar o caminho que estão construindo para o seu produto (RAMONE, 2012, meio digital).

Sobre essa relação que, por vezes, é mais afetiva do que mercadológica, há autores que consideram que o leitor se torna autor (BAALBAKI, 2008, p. 786), ou seja, além de participar, produz conteúdos, é responsável por novas pautas editoriais, assumindo ilusoriamente “a responsabilidade de seu dizer e opera movimentos de aproximação e identificação ao discurso da revista”. Sabe-se, entretanto, que a carta do leitor envolve diferentes processos de produção e interpretação. Para Diniz (2013), pode-se afirmar que o leitor, ao entrar em contato com texto de outrem, coloca em funcionamento suas habilidades de textualização para interpretar e compreender o que está escrito.

Ao pensarmos sobre o potencial do leitor enquanto autor, associamos, também, a proposta de Braga (2006), que defende um terceiro sistema – o da resposta – que seria adicionado aos dois que a teoria da comunicação reconhece existir: o de produção e de recepção. Não é nosso intuito adentrar nas discussões teóricas a respeito da existência deste terceiro sistema, mas, para nossa análise, consideramos a carta enquanto dispositivo

de resposta social e cultural e vamos ressaltar suas potencialidades enquanto instrumentos de participação e construção de relações entre a revista *Intervalo* e seu leitor.

Não há um consenso, dentro da literatura específica, sobre uma data que sirva de marco para o surgimento das cartas dos leitores nos jornais e revistas (NUNES, 2017). Entretanto, se trabalhamos com algumas pistas históricas, é possível tecer algumas considerações a respeito. A primeira delas está na forte censura por parte do Estado e da Igreja, momento em que, possivelmente, as vozes dos leitores não se faziam ouvir nas páginas dos impressos, inclusive porque grande parte ainda era analfabeta. No caso brasileiro, há um dado significativo:

O *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*, primeiro periódico publicado por brasileiro, e primeiro livre da censura portuguesa, circulou de 1o de junho de 1808 a dezembro de 1822. (...) Dividia-se em seções: *Política*, contendo documentos oficiais, nacionais e estrangeiros; *Comércio e Artes*, com informações sobre o comércio nacional e internacional; *Literatura e Ciências*, com informações científicas e literárias, livros e sua crítica; *Miscelânea*, com matéria variada, informações do Brasil e de Portugal e até polêmicas; *Reflexões*, sobre as novidades do mês, com os comentários dos acontecimentos recentes; e ***Correspondência, que inseria as comunicações recebidas, às vezes anônimas, às vezes sob a responsabilidade de estranhos, com o próprio nome ou pseudônimos*** (...). (SODRÉ, 1966, p. 28 *apud* NUNES, 2017, p.171, negritos nossos).

A informação acima nos permite afirmar que as cartas dos leitores já eram presentes no primeiro periódico brasileiro, que era livre da censura prévia ainda no século XIX. Alguns outros fatores são apontados por Nunes (2017): um deles é o ponto de vista político e econômico; quedas e ascensões no poder e a abertura democrática que possibilitou maior participação do público leitor na mídia impressa. O autor crê que é a partir deste momento que a opinião dos cidadãos passa a figurar nos jornais, participando, especialmente, do debate público. Além disso, o papel da escolarização, por exemplo, e o aumento do poder aquisitivo de classes mais baixas são fatores que devem ser considerados quando pensamos a participação do leitor nas seções de cartas.

A participação dos cidadãos na atividade jornalística cresceu e se desenvolveu de acordo com os contextos sociais e políticos em que estavam inseridos. O jornalismo brasileiro, por exemplo, passou por diversas transformações que estavam relacionadas às mudanças sócio-históricas no panorama mundial (NUNES, 2017), desde o período

seguinte à II Guerra Mundial, bem como as inovações tecnológicas, aceleradas pela abertura de fronteiras à cultura internacional no início do século XXI. Marques de Melo (2003) defende que o jornalismo deve ser entendido como um processo social que se articula a partir de relações formais e coletivas, por meio de canais que garantem a transmissão de informações em função de expectativas e interesses.

É certo dizer que o jornalismo se modificou de acordo com as necessidades culturais da sociedade, contemplando diversos formatos como é o jornalismo impresso, o radiojornalismo, telejornalismo, entre outros. O jornalismo brasileiro se desenvolveu ao longo do século XIX, tendo como principal influência o mercado editorial dos Estados Unidos, em função de seu acelerado ritmo produtivo. Assim, as informações se tornaram mercadoria, configurando-se como um empreendimento muito rentável. Isso comprova que existe um processo gradativo, em que, cada vez mais, os cidadãos participam da atividade jornalística.

Ao longo da coleta do material da revista *Intervalo*, pudemos perceber que a opinião do leitor não aparece somente nas cartas, mas também em outras seções como enquetes, votações, seção de entrevistas, sorteios, entre outros. Todavia, a “carta é, contudo, aquele espaço em certo sentido democrático, ao qual cada um pode recorrer” (MARQUES DE MELO, 2003, p.175). Um fato que merece ser esclarecido é que nem sempre a mídia impressa, de uma forma geral, foi privilégio de todos os brasileiros. A imprensa cresce e se desenvolve a partir do momento em que assume uma dimensão massiva desde meados do século passado.

No nosso caso, isso é importante ressaltar visto que estamos tratando de uma revista que se especializou em televisão, em um momento de crescimento e desenvolvimento da cultura de massa e da indústria do entretenimento. Sobre isso, Nunes (2017) afirma que:

[...] dois fatores foram extremamente significativos para isso: a ampliação das oportunidades educacionais e a relativa elevação da capacidade aquisitiva, permitindo aos trabalhadores da indústria o consumo de bens simbólicos. O pano de fundo dessa revolução cultural é o poderio da democracia representativa, que se firma no desejo de participação política dos cidadãos. Diante desse quadro, não podemos nos esquecer que a imprensa figura na história da humanidade como inovação que alterou profundamente a marcha civilizatória (NUNES, 2017, p.167).

A carta pode ser estudada e analisada através de diversos métodos e olhares, entretanto, não é nosso intuito enveredar para um estudo de discurso ou de gênero. Nos importa ressaltar a importância que as cartas tinham, não somente como uma forma de diálogo entre leitor e revista, mas como um espaço em que podemos compreender e inferir sobre seu posicionamento e opinião. Nesta pesquisa, isso será de suma importância, pois será por meio deste entendimento que conseguiremos perceber como esse novo público telespectador se formou e como ele se desenvolve e modifica seus pensamentos e modos de participação ao longo dos anos.

Efetivamente, as cartas ocupam um espaço em que o leitor e o jornalista “podem cotejar perspectivas sobre acontecimentos sociais” (BRAGA, 2004, p.3), em que os leitores falam com a revista, na revista e, eventualmente, sobre a revista. Braga (2004, p.3) defende que esse espaço seria para ver o leitor trazer “uma contribuição original, inteligente e criativa”, entretanto, o próprio autor nega sua hipótese, comentando, também, sobre a superficialidade, ingenuidade e redundância presentes nas cartas. No nosso caso, é exatamente isso que encontraremos, visto que a revista *Intervalo* era voltada para assuntos leves, divertidos e sobre o mundo do entretenimento televisivo. Isso, porém, não as torna menos importantes e sim dispositivos sociais e culturais presentes em um contexto de desenvolvimento da TV e da cultura de massa no Brasil.

Dito isso, julgamos relevante refletir sobre essa relação: assim como o leitor se vale do espaço para expor sua opinião, a revista também se vale deste lugar para se manter informada acerca de seu público, seus desejos, suas curiosidades, suas sugestões e servir-se dele para legitimar a imagem que deseja construir de si como veículo de comunicação especializado em TV. Além disso, como mencionamos, não podemos deixar de considerar que as cartas são escolhidas e editadas para, somente assim, serem publicadas na seção, como aponta Nunes (2017):

Naturalmente, as condições de produção/recepção da carta do leitor são fortemente marcadas pelas particularidades do mundo do jornal. A propósito, estamos considerando a carta do leitor como um gênero jornalístico não apenas por estar na seção de opinião que circula, mas, principalmente, por emergir de um processo de retextualização. Melhor dizendo, o texto enviado pelo leitor (geralmente um cidadão comum) é submetido à apreciação do editor do jornal, que poderá editá-lo antes da publicação (NUNES, 2017, p.163).

De acordo com Diniz (2013), em sua origem a carta do leitor possui uma estrutura básica comum com o gênero de carta pessoal, obedecendo algumas características:

saudação inicial, núcleo e seção de despedida. Além disso, as cartas de leitores são compostas por textos breves e escritos em 1ª pessoa; temas atuais e de caráter subjetivo; linguagem simples, clara e objetiva. Nunes (2017, p.169) afirma que a carta do leitor está inserida dentro do chamado jornalismo opinativo e, “por se tratar da expressão da opinião dos leitores não poderia deixar de estar em local mais apropriado”.

Nas revistas especializadas em TV dos anos 1950 e 1960, pudemos ver que a seção de cartas estava sempre em um espaço de destaque e que estas receberam os mais variados nomes. No caso da revista *Intervalo*, ela foi intitulada de “Intervalo para Conversa”. O jornalista português Mário Mesquita (1998) aponta que as seções de cartas de leitores são uma cara tradição na história da imprensa de países de liberdade de expressão e representa este lugar de encontro e contato dos leitores com o veículo impresso, onde se acolhem informações e opiniões.

Não defendemos aqui a total transparência desta seção, visto que tudo é cuidadosamente analisado e editado de acordo com os princípios, perfil e posicionamento de cada veículo e, que, com certeza, foi adotado pela revista *Intervalo*. Apesar de não podermos afirmar que o leitor participava de forma ativa na produção de conteúdo jornalístico, ainda assim, este era o – talvez único – caminho de articulação do semanário com o seu público. Sobre isso, Marques de Melo (2003) afirma:

Enquanto não emergem soluções tecnológicas e políticas que viabilizem essa participação do público nas experiências jornalísticas, resta ao cidadão recorrer à *carta* como um recurso para expressar pontos de vista, suas reivindicações, sua emoção. Trata-se de um recurso possível, mas nem sempre viável. Pois depende dos mecanismos inerentes à instituição jornalística para lograr difusão (MARQUES DE MELO, 2003, p.173).

No caso das cartas, é possível dizer, ainda, que há uma relação na qual a mídia orienta e dirige a interação em sua seção com a intenção de produzir um certo sentido (LEITE, 2009). Nas cartas da revista *Intervalo*, por exemplo, a orientação de temáticas está nas presenças e ausências de informações, matérias e entrevistas nas edições anteriores que serviam de “munição” para que os leitores escrevessem suas mensagens à revista. O ato de elogiar, criticar, perguntar, sugerir ou fazer algum pedido é algo presente na oralidade das interações cotidianas e isso está presente nas cartas dos leitores da revista *Intervalo*.

As cartas, portanto, podem ser consideradas “textos breves de cultura popular” (FONTANINI, 2005), possuem um caráter interativo e um gênero opinativo e, conseqüentemente, argumentativo, apresentando assim uma considerável versatilidade temática. Nunes (2017) defende que os textos das cartas abordam assuntos variados que, possivelmente, dialogam com a segmentação editorial da qual a revista faz parte. A revista *Intervalo*, por exemplo, era especializada em TV, logo, os temas das cartas traziam assuntos similares.

Por fim, Jesus (2009) afirma que as cartas dos leitores são um termômetro que dá um posicionamento do grau de sucesso das matérias, da qualidade das informações que estão sendo publicadas e medem, de certa forma, como os conteúdos geram o engajamento e a participação do leitor nas seções da revista. As cartas representam um desejo do leitor que não deve ser ignorado pela redação. Isso faz com que a seção de cartas de leitores se torne a principal possibilidade de contato e diálogo entre revista e o seu público. A seguir, apresentamos a análise da seção “Intervalo para Conversa”.

6. OS DIÁLOGOS E AS FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DO LEITOR NA REVISTA *INTERVALO*

Como já exposto na introdução, a seção que nos chamou mais atenção e que é fonte da maioria de nossos questionamentos e inquietações é a “Intervalo para Conversa”, eleita para ser analisada em profundidade nesta tese. Desde o início do desenvolvimento do projeto de pesquisa, havíamos enxergado nela oportunidades para entender não somente as estratégias criadas pela revista *Intervalo* para estabelecer diálogos com o seu leitor, mas também e, principalmente, entender como o leitor participou desta interação e como o seu modo de participação estaria, possivelmente, relacionado com o seu entendimento sobre a TV como aparelho e meio de comunicação, com a evolução da TV ao longo dos anos e as mudanças das estratégias comunicacionais tanto por parte da revista como da televisão.

Partindo, portanto, desta curiosidade sobre a evolução e as mudanças do comportamento do leitor ao longo dos anos, elencamos estudar a seção de cartas pela possibilidade de podermos quantificar e qualificar os dados necessários para a análise. Entretanto, como já exposto, foi necessário um levantamento de todas as seções para que pudéssemos compreender a complexidade e variedade destas estratégias por meio da criação das seções fixas. O levantamento foi realizado através do acervo digitalizado na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, entre os dias 10 de janeiro de 2021 e 28 de julho de 2021. Optamos por trabalhar com o programa Microsoft Excel, que possibilitou a organização das informações e sua posterior categorização. Além disso, o programa permitiu marcações, inserção de filtros e criação de gráficos que nos ajudaram a “ler” a revista através de dados quantitativos. Foram analisadas as 441 edições em busca de seções fixas da revista.

Ao final criamos duas tabelas: a primeira com todos os anos e edições bem como todas as seções fixas⁷⁰ presentes em cada número e, posteriormente, uma tabela com todas as 111 seções fixas⁷¹ mapeadas com a explicação e categorização de cada uma. Para nossa análise, levaremos em conta a mudança de temas das seções, o período que cada seção durou, o modo de participação do leitor, entre outros aspectos. Estas duas primeiras etapas permitiram o reconhecimento do leitor/telespectador e seu modo de participar. Por fim,

70 Ver Apêndice C.

71 Ver Apêndice D.

utilizamos as informações obtidas sobre o leitor para compreender como as relações foram construídas e como estas ajudaram na compreensão sobre a chegada da TV no Brasil e, principalmente, como contribuíram para a formação do público telespectador. A seguir, apresentamos a técnica de Análise de Conteúdo (KRIPPENDORFF, 2004; SANGLARD, 2017; BARDIN, 2014; SAMPAIO & LYCARIÃO, 2021; HERSCOVITZ, 2007), seguida de uma descrição sistemática do percurso da pesquisa.

6.1 O MÉTODO: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Apesar de ser considerado um método majoritariamente quantitativo, esta tese objetiva apontar reflexões e caminhos para estudos de caráter qualitativo com a possibilidade de associar outros instrumentos de análise no mesmo estudo. Sanglard (2017) defende que este é um método muito pertinente para a área da comunicação e que suas possibilidades são inúmeras. Sobre isso, Fonseca Júnior (2011) afirma:

A formação do campo comunicacional não pode ser compreendida sem se fazer referência à Análise de Conteúdo. Desde sua presença nos primeiros trabalhos da *communication research* às recentes pesquisas sobre novas tecnologias, passando pelos Estudos Culturais e de recepção, esse método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento. Em determinados momentos, quando se pensava que havia se esgotado toda a sua capacidade de proporcionar análises consistentes e pertinentes, eis que ressurgem a Análise de Conteúdos com novas técnicas e novos objetos a serem investigados (FONSECA JÚNIOR, 2011, p.280).

A Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de pesquisa voltado para análise sistemática de conteúdos. Além disso, é considerado um método fundamentado na empiria; exploratório no processo; preditivo e inferencial (KRIPPENDORFF, 2004). Como método acadêmico, a Análise de Conteúdo é considerada a partir de uma pesquisa capitaneada por Max Weber no início do século XX, que tinha como objetivo estudar a imprensa através de questões sociais e políticas sobre a propaganda nazista, a I Guerra Mundial, o fascismo e a mobilização das massas (SANGLARD, 2017).

Na primeira metade do século XX, as pesquisas estavam concentradas nos Estados Unidos e buscavam um maior rigor científico, tendo como principal objeto de análise materiais jornalísticos. Um marco significativo desta época foi em 1927 com os estudos

de Harold Lasswell (1982)⁷² Outro momento importante para a ampliação dos estudos com Análise de Conteúdo foi a criação da Escola de Jornalismo de Columbia, nos Estados Unidos que, posteriormente, ganham mais força e importância nos Departamentos de Ciências Políticas, com pesquisas voltadas para propaganda política e opinião pública.

Para Bardin (2016), um aspecto que contribuiu para os avanços do método foi compreender que “objetividade” e “cientificidade” não são a mesma coisa e, portanto, a análise não precisaria ser exclusivamente descritiva e teria na inferência, também, uma intenção. Estudos de Klaus Krippendorff (1990) e Robert Weber (1990) foram muito significativos para consagrar a metodologia aplicada a textos, tendo como pontos de partida regras claras, objetivando fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado (SANGLARD, 2017).

Sobre isso, Krippendorff (1990 *apud* SANGLARD, 2017, p.124) defende a Análise de Conteúdo “como técnica que parte de dados para formular inferências que podem ser reproduzidas e aplicadas ao contexto do que se analisa, abrindo margem para aplicação que não se restringe apenas ao quantitativo, já que leva em conta um contexto”. Uma mudança importante entre as décadas de 1960 e 1980 foi o crescente interesse das pesquisas pela comunicação não verbal, permitindo estudos exploratórios. “Ciência que explora em vez de declarar é uma conquista relativamente recente” (KRIPPENDORFF, 2004, p.17).

A inferência, portanto, permite extrair conhecimentos sobre os aspectos da mensagem analisada e a apreensão dos elementos subjacentes da mensagem, comportamento, texto, prática comunicativa. Sendo assim, o pesquisador pode fazer suposições sobre os dados de acordo com o contexto histórico, por exemplo. No caso da nossa pesquisa, os contextos históricos, sociais e culturais apresentados nos capítulos iniciais nos ajudaram a compreender não somente nosso objeto, mas o conteúdo que será analisado. Seria impossível, por exemplo, pensar as seções fixas sem o entendimento de

72 Junto com Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell definiu a base teórica da Análise de Conteúdo da comunicação nas décadas de 1920 e 1930 do século XX. As primeiras definições enfatizaram uma dimensão quantitativa herdada do positivismo de Augusto Comte (1798 – 1857) e do neopositivismo dos intelectuais que formavam o Círculo de Viena (1925 – 1936): as características sintáticas e semânticas, os símbolos, os tamanhos e formatos devem ser computados matematicamente (LEITES & POOL, 1942; KPLAN, 1943). Ainda na primeira metade do século XX, Bernard Berelson publicou o primeiro livro escolar sobre o assunto, definindo o método como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (1952, p.18) (HERSCOVITZ, 2007, p.124).

todas as mudanças que a TV trouxe para o Brasil ou a compreensão da necessidade de se criar revistas especializadas na programação televisiva ou mais, a percepção da mudança de comportamento dos leitores que, a partir de 1950, se tornaram telespectadores também.

Por lógica, podemos afirmar que tais descobertas são evidenciadas em decorrência da sua ligação com outros aspectos já reconhecidos, ou seja, contextos, práticas e dados encontrados poderão auxiliar na articulação e suposições feitas olhando para os dados coletados. Entendemos que os resultados encontrados poderão auxiliar em outros estudos e pesquisas sobre revistas especializadas, possivelmente com o arcabouço técnico oferecido por outras abordagens mais qualitativas (HANSEN; COTTLE; NEGRINE; NEWBOLD, 1998) e, também, informações históricas e culturais.

6.1.1 O uso do método na pesquisa

Nossa análise está pautada na história cultural dos meios impressos e no entendimento das relações construídas com o público leitor. Os resultados encontrados, portanto, não estão engessados nas teorias e categorias preestabelecidas, mas enriquecidos por outros aspectos e olhares que só são possíveis graças a estes arcabouços histórico-teóricos por nós trabalhados. Isso pode ser considerado uma técnica híbrida, conforme defendido por Bauer (2011):

A análise de conteúdo é apenas um método de análise de texto, desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culmine em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidades”, e “distinções” no texto, antes que qualquer qualificação seja feita (BAUER, 2011, p.190).

Partimos do pressuposto de que as regras e padrões por nós criados trarão informações objetivas que poderão ser sistematizadas e organizadas (BERELSON, 1952). Primordialmente, é necessário escolher o percurso teórico, os problemas de pesquisa e a hipótese que garantem o rigor científico do trabalho. Para Bauer (2011), há dois critérios importantes para serem considerados: coerência e transparência. O autor define como referencial de codificação um conjunto de questões (códigos) que serão trabalhadas no material de análise. Bauer (2011, p.200) ainda afirma que a Análise de Conteúdo

“interpreta o texto apenas à luz do referencial de codificação, que constitui uma seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa”, ou seja, o método representa o que já é uma representação e cria um fio condutor que conecta o pesquisador, o texto e o seu projeto de pesquisa.

Desejamos verificar como a relação construída entre a revista *Intervalo* e seu leitor por meio das seções fixas, em especial, a seção “Intervalo para Conversa”, ajudou o público a compreender a televisão no Brasil, mas também contribuiu para a formação deste novo telespectador e para o seu engajamento nas discussões sobre TV. Para tanto, foi necessário elencar quais seriam nossas unidades de análise e nos deparamos com uma infinidade de possibilidades conforme apontam Sampaio e Lycarião (2021):

Uma das decisões mais importantes para o desenho da pesquisa da Análise de Conteúdo é a definição da **unidade de análise e de possíveis subunidades de análise**. Em outras palavras, qual é a unidade de conteúdo sendo investigada (são posts de uma rede social? Editoriais de jornais? Prontuários de pacientes?) e exatamente como o conteúdo está sendo analisado, ou seja, cada palavra está sendo avaliada, ou são frases, ou ainda parágrafos? Ou a unidade de análise é o texto como um todo? (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p.51).

Sabendo que as escolhas das unidades de análise estão diretamente relacionadas com o objetivo e o objeto de pesquisa de cada investigador, entendemos que, no nosso caso, as unidades estariam automaticamente relacionadas aos textos das cartas dos leitores. Consideramos, portanto, duas unidades de análise (HANSEN; COTTLE; NEGRINE; NEWBOLD, 1998, p.105): as cartas dos leitores, que em uma visão geral nos permite entender quem era esse público leitor (gênero e estados brasileiros), como se relacionavam com a revista (críticas, elogios, perguntas ou sugestões), como falavam da televisão (como aparelho, meio de comunicação ou emissoras de TV) e se escreviam para saber de programas televisivos ou personalidades da TV. A segunda unidade de análise será composta pelos trechos das cartas que nos mostraram quais foram os temas e assuntos mais abordados nas cartas ao longo dos anos.

Herscovitz (2007) esclarece sobre as possibilidades e os percursos de aplicação da Análise de Conteúdo no campo do jornalismo, defendendo que este método pode ser empregado em diversos estudos que possam expor tendências, interesses, ideologias, entre outros. Sendo assim, é possível definir a análise voltada para produtos jornalísticos como:

[...] método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, p.126).

Nossa pesquisa analisa o conteúdo midiático das seções fixas da revista *Intervalo*. Entre os objetivos de nossa análise, pretendemos trazer dados quantitativos (HANSEN; COTTLE; NEGRINE; NEWBOLD, 1998, p.95), como a quantidade de seções, o espaço que foi ocupado por elas na revista, as maiores ocorrências temáticas, quais anos foram contemplados com mais diversidade de seções fixas, entre outros aspectos. A análise mostra o quanto o leitor – e seus modos de participação – mudou ao longo dos anos em consequência da formação e amadurecimento da televisão e da comunidade de leitores e consumidores de conteúdos midiáticos televisivos.

Buscamos por pistas e sinais de interação tanto por parte da revista como dos leitores. Sendo assim, queremos compreender os sujeitos (como eles se manifestam), o que eles estão falando, o que estão dizendo, o que estão questionando no espaço criado pela revista *Intervalo*. A seleção está pautada na relevância dos conteúdos, sua pertinência diante do contexto histórico e como estes simbolizam o caminho para responder nossas questões (HANSEN; COTTLE; NEGRINE; NEWBOLD, 1998, p.105).

Resumidamente, a pesquisa partiu de um levantamento de quantidades – o todo – para entrar no específico – que é a seção “Intervalo para Conversa”. A análise traz de forma completa as ocorrências específicas – cada ano pode apresentar temáticas diferentes, questões e comportamentos diferentes por parte dos leitores. E assim, nos perguntamos, teriam eles começado de forma ingênua, sem saber sobre TV e depois, com o passar dos anos, teriam assumido uma postura mais crítica e mais participativa? Seriam as primeiras cartas um reflexo da falta de experiência e intimidade do telespectador com a televisão? Quais foram os temas que ganharam importância no momento do amadurecimento da TV no Brasil? Teria o leitor, nos anos finais da revista *Intervalo*, se tornado um crítico do conteúdo televisivo diante da intimidade e das relações construídas?

Aliada à análise quantitativa realizamos também a análise cultural desses dados, ou seja, os números nos mostrarão como os contextos históricos, sociais e culturais por nós apresentados nos capítulos anteriores influenciaram e contribuíram para determinado comportamento ou para a frequência ou ausência de informações. A seguir, detalhamos

as fases da pesquisa, bem como o percurso escolhido para a coleta de dados e o levantamento das seções fixas. Utilizamos como base teórica os procedimentos estabelecidos por diversos autores (KRIPPENDORFF, 2004; SANGLARD, 2017; BARDIN, 2014; SAMPAIO & LYCARIÃO, 2021; HERSCOVITZ, 2007; BAUER, 2011) e apresentamos os seguintes passos: definição do problema de pesquisa, das hipóteses, dos objetivos e do método; escolha do corpus e amostra; delimitação do período de análise; pré-identificação das categorias analíticas que podem ser mais úteis, construção do formulário de codificação – ou livro de códigos, realização dos testes de codificação e confiabilidade.

6.1.2 As fases da pesquisa

Aqui, apresentamos os passos adotados na Análise de Conteúdo (SAMPALIO; LYCARIÃO, 2021⁷³). Delimitamos, inicialmente, o problema de pesquisa, que consiste na seguinte questão: como a relação criada a partir das seções fixas, em especial “Intervalo para Conversa”, contribuiu para formar o público de TV no Brasil nas décadas de 1960 e 1970? Esta questão se desdobra em duas inquietações que foram o pontapé inicial do projeto original da tese: como a revista *Intervalo* ajudou o seu leitor a compreender as características da televisão e como fomentou o engajamento nas discussões sobre TV? Buscando responder estes questionamentos, baseamo-nos nos seguintes aspectos: (1) a análise mostrará que os modos de participação do leitor na seção “Intervalo para Conversa” mudaram ao longo dos anos em consequência do desenvolvimento da TV e da formação da comunidade de telespectadores; (2) ao permitir que o leitor fizesse parte de sua história, a revista *Intervalo* criou e fortaleceu laços e relações que, de certa forma, ficaram eternizadas em suas páginas. O leitor, por sua vez, ao poder participar e se inserir no mundo da televisão brasileira criou conteúdos, elogiou, questionou e criticou os artistas, programas, cantores e emissoras de TV; (3) o leitor, por sua vez, ganhou visibilidade, criou conteúdos, elogiou, questionou e criticou os artistas, programas, cantores e emissoras de TV.

Uma vez que identificamos a revista *Intervalo* como nosso principal objeto e a seção “Intervalo para Conversa” como nosso *corpus*, optamos por utilizar a Análise de

73 Ver Anexo D.

Conteúdo que nos ajudaria a organizar e categorizar a grande quantidade de informações que estávamos propondo. Optamos por seguir a aplicação clássica, entendendo que esta atenderia às nossas questões de pesquisa. Propomos que a análise seja restrita à construção da mensagem, focada apenas no texto e suas aplicações culturais e sociais, sem mensurar os efeitos de mídia (NAGY; GILLESPIE, 2015). Esta decisão está pautada no fato de o veículo não existir mais e de não termos informações o suficiente sobre circulação, público leitor, equipe que lidava com as cartas dos leitores e, por estes e outros motivos, não conseguirmos mensurar os efeitos que as cartas possam ter tido na revista e na sociedade.

Nosso ponto de partida para a seleção do corpus de análise foi o site da Hemeroteca Digital, da Biblioteca Nacional. Graças à quantidade e qualidade do material digitalizado, percebemos que teríamos material suficiente para responder aos nossos problemas de pesquisa. Dado o número significativo de material, foi necessário selecionar o que, de fato, seria utilizado. Para tanto, nos baseamos nos critérios apontados por Bauer e Aarts (2008): (1) tamanho – elencamos restringir o tamanho do *corpus*, já que eram muitas seções fixas e isso tornaria a análise inviável dentro do que propomos. Sendo assim, selecionamos todas as seções da categoria “Leitor”; (2) representatividade – dentro das seções da categoria “Leitor”, a seção de carta de leitores – “Intervalo para Conversa” é, notoriamente, o espaço de maior interação que dá visibilidade ao leitor, sendo também o lugar em que ele se vê e se enxerga nos comentários, perguntas, críticas, elogios, dúvidas, entre outros; (3) relevância – “Intervalo para Conversa” – foi a seção que mais durou ao longo da existência da revista e, também é a seção que mais claramente estabelece uma relação e um diálogo com o leitor. Portanto, é considerada por nós a mais importante e mais relevante que nos fornecerá pistas para entendermos a relação estabelecida e as mudanças que aconteceram no comportamento do leitor.

Utilizamos diferentes códigos para cada parágrafo presente na seção “Intervalo para Conversa”, ou seja, se em uma edição, hipoteticamente, houver cinco perguntas de diferentes leitores e todas elas tiverem sido contempladas com uma resposta exclusiva, trabalharemos, portanto, com dez códigos diferentes. A partir desta decisão, percebemos, novamente, que nosso corpus ainda estava muito extenso e, por esse motivo, optamos por utilizar o método da Semana Composta⁷⁴ para chegarmos a uma quantidade que tornaria

74 Hansen, Cottle, Negrine e Newbold (1998) defendem que a Semana Composta é uma estratégia de amostragem frequentemente utilizada para obter uma amostra representativa de um objeto com

a análise possível. Uma vez que organizamos e selecionamos estes dados, demos início à transcrição dos textos e, posteriormente, elencamos as categorias analíticas.

A criação de categorias analíticas foi uma parte importante no desenvolvimento desta pesquisa, porque foi necessário o cuidado em relacioná-las com a nossa questão principal. Autores como Carlomagno e Rocha (2016) defendem que as categorias analíticas têm tamanha importância que podem produzir estudos substancialmente diferentes com basicamente a mesma fonte de dados. Ao pensarmos em categorias, precisamos pensar na unidade de análise e, sobre isso, Krippendorff (2004) afirma que temos a liberdade de escolher, como num filme, por exemplo, podemos usar as sequências, cenas, ou mesmo um único frame. A revista *Intervalo* se mostrou um mar de possibilidades e, dentre tantas opções escolhemos aquela que melhor nos atendeu.

Para isso, utilizamos como base cinco regras (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016) para a criação das categorias analíticas: 1) regras claras de inclusão e exclusão, ou seja, estabelecer regras formais, claras e escritas, formalizadas de forma completa no livro de códigos⁷⁵; 2) ser mutuamente excludentes, quer dizer, o conteúdo não pode, em hipótese nenhuma, ser passível de classificação em mais de uma categoria e as categorias não podem ter elementos que se sobreponham ou sejam redundantes, possibilitando que o conteúdo se encaixe em uma ou mais categorias; 3) não podem ser muito amplas; 4) contemplar todos os conteúdos possíveis e a categoria “outro” precisa ser residual, ou seja, ter uma porcentagem baixa, quase insignificante; 5) ter classificação objetiva, não passível de ser codificada de forma diferente a depender da interpretação do analista. Apresentamos, a seguir, uma tabela com as categorias acompanhadas de uma breve explicação e o porquê de sua importância para nossa análise.

Tabela 7- Categorias analíticas e suas respectivas explicações

CATEGORIAS	EXPLICAÇÃO
Código da carta	Cada texto, seja ele a carta do leitor ou a resposta da revista recebeu um código único e diferente, que foi analisado separadamente. Isso foi necessário para não perdermos nenhuma informação relevante para nossa análise

grandes quantidades de textos que utilize uma semana contínua – de segunda a domingo – conjugada com a semana composta – *rolling week ou composite week* – que analisa o material veiculado na segunda-feira da primeira semana, terça-feira da segunda semana, quarta-feira da terceira semana e assim por diante. No nosso caso, como a revista *Intervalo* era semanal, utilizamos, em vez de dias, semanas.

75 Ver Apêndice F.

Edição	Esta categoria reúne as respectivas edições que estão sendo analisadas e tem como objetivo organizar as edições, mas também, posteriormente, ser alvo de análise para compreendermos qual foi a frequência de cartas por edição, por exemplo, entendendo assim a existência ou ausência de um padrão editorial
Ano	Esta categoria organiza os anos correspondentes à cada edição que está sendo analisada
Data	Aqui é reunida a semana correspondente de cada edição que está sendo analisada
Código do trecho	O levantamento inicial mostrou que nem todas as cartas dos leitores traziam somente um único tema ou um único tipo de ação, sendo assim, nesta categoria, quando necessário, a carta foi dividida em trechos menores para que não perdêssemos nenhuma informação útil para a análise
Quem fala?	Nesta categoria distinguimos a fala do leitor e da revista com o objetivo de compreender qual foi o espaço ocupado por cada um, ou seja, se o leitor de fato ganhou espaço de participação na seção e em quais anos ou diferentes momentos isso acontece
Estado de onde fala o leitor	Sabemos que a revista tinha uma cobertura da programação televisiva em âmbito nacional, mas, aonde, de fato, a revista chegava? Em quais estados e quais cidades? Aqui será possível compreender a abrangência da revista e fazer um estudo comparativo, por exemplo, entendendo se a presença de uma maior quantidade de regiões brasileiras está atrelada ao desenvolvimento e expansão da própria televisão
Gênero do Leitor	Nesta categoria, vamos distinguir o gênero do leitor ou leitora que assina a carta, buscando entender a predominância do público leitor e se isso muda ao longo dos anos
Falou sobre Televisão?	Sabemos que a maioria das repostas que encontraremos é “sim”, porém, temos a curiosidade de investigar quais outros assuntos foram tratados nas cartas, principalmente tendo ciência de que a revista, em sua terceira fase, priorizou outros assuntos sem ser a televisão
Falou sobre programa de TV?	Nesta categoria, queremos observar o quanto que os leitores, de fato, conheciam sobre os programas de televisão e se isso foi com o passar dos anos ou se desde o início já demonstravam suas preferências e suas críticas
Falou sobre personalidades da TV?	A categoria busca identificar sobre qual tipo de personalidade de TV o leitor fala em suas cartas. Sabemos que a TV passou por fases e, conseqüentemente, os gêneros de programas e artistas também mudou. Isso fica claro nas cartas?
Tipo de ação	

	Aqui, buscamos investigar os modos de participação do leitor, o que predominava mais nas cartas? Elogios, críticas, perguntas ou pedidos? Esse modo de participar muda ao longo dos anos?
A revista respondeu a pergunta?	Para estabelecermos que houve diálogo entre a revista e o leitor, é necessário investigar se, de fato, a revista respondeu as cartas
Assunto principal do texto	Levando também o contexto cultural e a história da TV no Brasil, esta categoria busca investigar se as temáticas das cartas mudaram ao longo dos anos e entender como essas mudanças, caso existam, dialogam com o contexto cultural da época
Falou sobre a revista <i>Intervalo</i>?	Acreditamos que a revista elencará cartas de leitores assíduos da revista, sendo assim é muito provável que existam momentos em que os leitores “falem diretamente com a revista” sobre reportagens, capas, fotos, peçam matérias e biografias

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

As categorias⁷⁶ acima foram aplicadas às 1.254 entradas⁷⁷ com o intuito de criar um amplo quadro que nos permitisse compreender as dimensões gerais sobre as relações estabelecidas entre a revista *Intervalo* e seu leitor, mas especialmente sobre o leitor, visto que foram angariadas informações com aspectos menos subjetivos. Sendo assim, dentro da dimensão geral já foi possível “conhecer” melhor os leitores do semanário. Nos Apêndices H, I e J, apresentamos uma tabela que exemplifica como as categorias foram organizadas e aplicadas.

Conforme mencionamos, todos os dados e informações foram organizados, inicialmente, no programa Microsoft Excel, através de tabelas. Posteriormente, utilizamos o programa SPSS⁷⁸ (*Statistical Package for the Social Sciences*) para o

76 Existem duas questões que não puderam ser contempladas nas categorias por nós criadas. A primeira delas diz respeito à idade dos leitores. Infelizmente, não temos como obter essa informação nas cartas e não há documentos, pesquisas ou arquivos que nos forneçam estes dados. A outra questão está relacionada a assiduidade dos leitores na revista. Acreditamos que se mapeássemos todas as cartas e depois fizéssemos uma pesquisa por nomes, poderíamos localizar a aparição de um ou mais nomes de leitores nas cartas, comprovando assim, sua assiduidade. Entretanto, devido ao tamanho do *corpus* de análise e à limitação de tempo, não foi possível.

77 Aqui chamamos de entrada cada linha da tabela de análise. São, portanto, 1254 linhas, sendo que, dentre essas, 641 são entradas relativas à fala do leitor e 613 são falas da revista. Aqui, optamos por excluir da análise as edições não digitalizadas que totalizam 24 unidades e os trechos que se mostraram irrisórios para nosso trabalho, com apenas 9 entradas.

78 SPSS é um software aplicativo do tipo científico, cujas maiores competências são: aplicação analítica, mineração de dados, mineração de texto e estatística que transformam os dados em

processamento dos dados. Cada categoria foi codificada a partir de formulários de codificação e de coleta de dados. O formulário de codificação, que pode ser visualizado na íntegra no Apêndice E, é o esquema de códigos usado pelo pesquisador para categorizar o material (SANGLARD, 2017). Nele, encontram-se todas as categorias analíticas e os respectivos códigos que indicam as possibilidades de categorizá-las. O formulário de coleta⁷⁹ é a tabela em branco com as categorias, cujos campos devem ser preenchidos com os referentes números (códigos) identificados no livro de códigos.

Antes de iniciarmos a análise optamos por realizar um teste para verificar a viabilidade da aplicação. Hansen (1998) defende que sem os testes prévios e a adaptação do material aos objetivos de pesquisa, o estudo pode apresentar resultados inconsistentes e comprometer a análise. Para garantir a confiabilidade da pesquisa é necessário aplicar um teste de confiança aos resultados que, como apontam Hansen (1998) e Krippendorff (1990), são indispensáveis na Análise de Conteúdo e podem ser executados por caminhos diferentes.

Para nossa análise optamos por seguir a proposta de Neuendorf (2002), que defende o uso de um procedimento de aferição que mede os resultados a partir de aplicações repetidas. O autor indica que, quando o próprio pesquisador atua como codificador – que é o caso desta pesquisa – a confiabilidade é testada quando outra pessoa utiliza os mesmos procedimentos em uma amostra (em geral 10% do material), comparando-se posteriormente os resultados dos codificadores. Os testes⁸⁰ foram aplicados em 133 conteúdos⁸¹ de datas distintas, de forma que quando aplicada à metodologia de trabalho fosse possível verificar os erros e inadequações. De acordo com Sanglard (2017), a concordância ou correspondência entre os resultados apresentados

informações. Teve a sua primeira versão em 1968 e é um dos programas de análise estatística mais usados nas ciências sociais; é também usado por pesquisadores de mercado, na pesquisa relacionada com a saúde, no governo, educação e outros setores. O SPSS Data Editor é útil para fazer testes estatísticos, tais como os testes da correlação, multicolinearidade e de hipóteses; pode também providenciar ao pesquisador contagens de frequência, ordenar dados, reorganizar a informação e serve também como um mecanismo de entrada dos dados, com rótulos para pequenas entradas. Disponível em: <<https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software>>.
79 Ver Apêndice G.

80 Os testes foram realizados sob supervisão da Profa. Dra. Fernanda Nalon Sanglard e feitos por colegas pesquisadores da PUC Minas, de Belo Horizonte, entre os dias 04 e 13 de junho de 2022. Tal procedimento fazia parte das etapas desenvolvidas ao longo da Oficina Metodológica para Análise de Conteúdo.

81 Estes conteúdos foram sorteados de forma aleatória através de um site de sorteios: <<https://sorteador.com.br/>>.

pelos codificadores é o que indica seu grau de confiança e isso contribui para diminuir os efeitos da subjetividade da análise. A mensuração do coeficiente de correlação entre os resultados, segundo Neuendorf (2002), tem de ser igual ou superior a 0.80, como apontado a seguir:

Two main types of reliability assessment can be used. Agreement looks at whether coders agree as to the precise values assigned to a variable across a set of units – it looks at hits and misses. Covariation assesses whether the scores assigned by coders (rating units on an ordinal, interval, or ratio measure) go up and down together, not necessarily in precise agreement. In communication and business research, researchers seem to report agreement without reporting covariation. [...]. The best situation, of course, would be one in which coded scores are shown to have both high agreement and high covariation⁸² (NEUENDORF, 2002, p.144).

A bibliografia aponta a existência de vários coeficientes capazes de medir tanto o nível de correspondência como o de concordância entre os resultados dos testes aplicados (SANGLARD, 2017). Para esta tese, nos basearemos na “porcentagem bruta” defendida por Neuendorf (2002) e que pode ser calculada de acordo com a seguinte fórmula:

$$PA_o = A / n$$

Na fórmula, “PA” representa a Proporção de Concordância Observada, “A” é o número de resultados correspondentes, ou seja, aqueles que estão em concordância entre os codificadores e “n” é o número total de unidades que foram testadas (SANGLARD, 2017). A estatística varia de 0.00, ou seja, 0% – onde não há concordância – a 1.00, ou seja, 100% – onde há concordância total.

No teste realizado com nosso material foi possível observar as modificações que seriam necessárias para tornar as categorias e o livro de códigos mais claros⁸³. Por

82 Dois tipos principais de teste de confiabilidade podem ser usados. O *agreement* (acordo) analisa se os codificadores concordam ou não com os valores precisos atribuídos a uma variável em um conjunto de unidades – ele analisa acertos e os erros. A covariação avalia se os *scores* atribuídos pelos codificadores (unidades de classificação em número ordinal, intervalo ou medida de proporção) sobem e descem, e não necessariamente em acordo preciso. No campo da comunicação e da administração, os pesquisadores parecem relatar o acordo sem reportar covariação. [...]. A melhor situação, é claro, seria aquela em que as pontuações codificadas demonstram ter tanto concordância alta quanto covariação alta (tradução nossa).

83 Para realizar a comparação dos dados, utilizamos o software disponível no link a seguir: <<https://dfreelon.org/utis/recalfront/>>.

exemplo, observamos na categoria “Falou sobre televisão?” uma confusão na distinção do que seria a TV enquanto aparelho e enquanto meio de comunicação e isso se mostrou na Proporção de Concordância Observada, que ficou em 25,5%. Após o teste, reformulamos o livro de códigos e deixamos mais claras as distinções. Já as categorias “Falou sobre programa de TV?”, “Falou sobre personalidades de TV?” e “Tipo de ação” se mostraram bem elaboradas, visto que as concordâncias atingiram, respectivamente, 81,9%; 76,6% e 81,9%.

A categoria com menor nível de concordância foi “A revista respondeu à pergunta?”, com apenas 20,3%. Neste caso específico, acreditamos que houve um erro de interpretação do livro de códigos já que, para nós, não interessa, nesta pesquisa, o conteúdo da resposta, mas o diálogo entre revista e leitor. Portanto, se existe um trecho de uma carta de leitor e existe um trecho de resposta da revista, já consideramos o diálogo independente do fato de a revista ter, realmente, respondido à questão. Além disso, observamos, também, uma falha no livro de códigos que não especifica em qual trecho deve ser usado o código 99 – que cumpre a função de evitar duplicidade de dados – e, por isso, vimos que os codificadores usaram em trechos diferentes, diminuindo ainda mais a concordância de dados.

Na categoria “Assunto principal do texto”, observamos uma confusão entre o entendimento do que seriam “Programas” – código 2 – e “Personalidades da TV” – código 5. A proporção de concordância foi de 65,4%, mas acreditamos que uma melhor explicação no livro de códigos possibilitaria uma porcentagem maior. Portanto, neste caso, alteramos as explicações com o intuito de deixar as classificações mais claras. A última categoria, intitulada “Falou sobre a revista Intervalo?”, também foi alvo de interpretações equivocadas por parte dos codificadores. Observamos que um deles entendeu o livro de códigos e o outro fez outra interpretação, mostrando que algumas explicações deveriam ser colocadas de forma mais clara e objetiva. A proporção de concordância foi 24%.

Os resultados encontrados no primeiro teste não se mostraram satisfatórios para a aplicação dos códigos em nossa análise. Sendo assim, decidimos fazer um novo teste, com todas as modificações e com o intuito de verificar se, desta vez, o livro de códigos estava com todas as explicações adequadas à interpretação. Nossa decisão de realizar um novo teste foi pautada no desejo de apresentarmos uma análise válida e confiável, cumprindo assim os parâmetros éticos da metodologia de Análise de Conteúdo.

O teste foi realizado entre os dias 01 de agosto e 17 de agosto de 2022, em parceria com um colega pesquisador da PUC Minas, de Belo Horizonte. Foram analisados 97 extratos, também sorteados através de um site de sorteios, evitando assim, a parcialidade na escolha dos conteúdos que seriam analisados. As porcentagens de concordância se mostraram mais alta, confirmando, portanto, que as modificações realizadas foram assertivas: (1) “Falou sobre televisão?”: 85%; (2) “Falou sobre programa?”: 89%; (3) “Falou sobre personalidade de TV?”: 77%; (4) “Tipo de ação?”: 89%; (5) “Há diálogo entre revista e leitor?”: 95,6%; (6) “Assunto principal”: 86,5%; (7) “Se falou sobre um programa, qual gênero?”: 87,6%; (8) “Falou sobre a revista *Intervalo*?”: 87,6%.

Esta etapa foi muito importante no nosso processo metodológico, pois apontou os pontos de melhorias e as fraquezas da nossa análise. A correção do formulário de codificação e do livro de códigos possibilitou uma investigação mais assertiva e a elaboração de inferências mais próximas de nossas hipóteses. A seguir, apresentamos a aplicação do método no corpus da pesquisa, seguida dos resultados quantitativos e qualitativos.

6.2 “INTERVALO PARA CONVERSA”

Na seção “Intervalo para conversa”, a revista convida o seu leitor a dar uma pausa, um intervalo no seu dia para conversar. Como uma amiga que tem as últimas novidades e fofocas, o semanário se aproxima do leitor, trazendo informações e desvendando as mais diversas curiosidades. Desde o início do nosso processo de pesquisa, enxergamos, na seção, diversas possibilidades e oportunidades para entendermos como a revista estabeleceu uma relação e um diálogo com o seu leitor, mas também usou de estratégias para envolvê-lo emocionalmente.

Neste subcapítulo, apresentamos a análise da seção, os resultados da parte quantitativa e as inferências que nos permitem responder às nossas principais inquietações. Sendo assim, optamos por dividir a análise em quatro partes que representam os questionamentos derivados da nossa pergunta de pesquisa: (1) Quem era o leitor de *Intervalo*?; (2) Como o leitor se relacionava com a TV?; (3) Qual foi o modo de participação do leitor na seção?; (4) Como o leitor se relacionou com a revista *Intervalo*?

Os resultados encontrados e as inferências construídas partem não somente da análise dos exemplares da revista, mas, também, leva em conta todo o contexto histórico,

social, econômico e cultural que foi apresentado no capítulo 2, bem como as mudanças de comportamentos dos leitores/telespectadores e evolução das novas estratégias comerciais e afetivas dos meios de comunicação, em especial da TV e da revista *Intervalo*. Além disso, levamos em conta a parte teórica apresentada no capítulo 5 sobre leitura/leitores, considerando a importância de compreender essa relação como um espaço de negociação e interpretação.

Conforme explicado, a análise que apresentamos a seguir é uma parte de um *corpus* muito maior. O uso da Semana Composta nos permitiu selecionar os conteúdos de forma imparcial e objetiva, isso quer dizer que todos os anos de existência da revista foram contemplados de forma uniforme e justa. Chamamos a atenção, porém, para uma ocorrência que não foi antecipada antes de iniciarmos nossa análise.

Os primeiros anos apresentavam os trechos das cartas seguindo sempre a mesma formatação com o texto em negrito, a assinatura do leitor, bem como o lugar de onde escrevia. Logo em seguida, vinha a resposta da revista com o texto sem qualquer destaque gráfico. Verificamos, todavia, que em parte do ano de 1969, o ano de 1970 e parte de 1971⁸⁴, a revista modificou a forma de imprimir em suas páginas o trecho da carta dos leitores. Ao invés de trazer o trecho da carta acompanhado da assinatura e o lugar de onde o leitor falava – como aconteceu nos anos anteriores e posteriores a esse período mencionado – *Intervalo* trouxe somente o nome e a cidade de onde escrevia o seu leitor⁸⁵. Ou seja, não tivemos acesso ao trecho da carta para analisarmos. Para estas ocorrências criamos uma categoria específica: “Pergunta ausente”.

É necessário dizer isso no início deste subcapítulo, pois em alguns momentos essa categoria ganhará destaque nos gráficos. Optamos por não remover tais ocorrências, visto que essa mudança também faz parte da análise e nos leva a inferir, por exemplo, que durante este período o leitor “perdeu seu espaço” de participação ao tempo em que a revista “ganhou” mais espaço.

Deixamos claro, também, que as respostas da revista não serão nosso foco de análise. Entretanto, em alguns momentos teceremos comentários sobre alguns aspectos que são interessantes e complementares para o entendimento das relações e diálogos estabelecidos com os leitores. Tanto em nossas leituras como nas entrevistas realizadas

84 A primeira edição que apresentou a mudança nos trechos das cartas foi a N° 353, de 1969 e a última com esse mesmo formato foi o N°448, de 1971.

85 Para entender melhor essa diferença, favor consultar o Apêndice J.

em 2017 (MAGNOLO, 2018), não foi possível determinar quem respondia aos leitores, ou seja, se era uma equipe ou um único jornalista. Apesar disso, observamos algumas sutilezas na escrita que merecem ser destacadas como o “tom de fala”, o humor utilizado em algumas respostas, comentários irônicos, mas, também, um lado educativo que ensinou o leitor sobre determinados aspectos ligados à televisão, brincadeiras, e, especialmente, uma atenção ao leitor estabelecendo, assim, as relações e os diálogos que vamos analisar a seguir.

6.2.1 Quem era o leitor de Intervalo?

A primeira pergunta que desejávamos responder era: quem era o leitor da revista *Intervalo*? As entrevistas realizadas ao longo do ano de 2017 em nossa pesquisa de mestrado (MAGNOLO, 2018), trouxeram pistas sobre gênero e classe social dos leitores. À princípio, sabíamos que o público leitor era majoritariamente feminino, jovem, de classe média e que possuía TV em casa, utilizando, portanto, a revista *Intervalo* como um guia da programação televisiva (PIZZO; FIGUEROLA, 2017). A seção “Intervalo para Conversa” nos forneceu pistas adicionais, já que a maioria das cartas traziam assinatura do leitor, bem como o lugar de onde estava escrevendo.

No gráfico que apresentamos abaixo é possível ver as entradas de acordo com os estados de onde escreviam os leitores. É notória a grande participação dos leitores da região Sudeste, em especial, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, dialogando com as informações e dados apresentados no capítulo 2 relacionados ao início da TV no Brasil (BOLAÑO, 1988), bem como a criação das primeiras emissoras (BARBOSA, 2010) e, também, a expansão técnica e geográfica da televisão ao longo dos anos (SIMÕES, 1986).

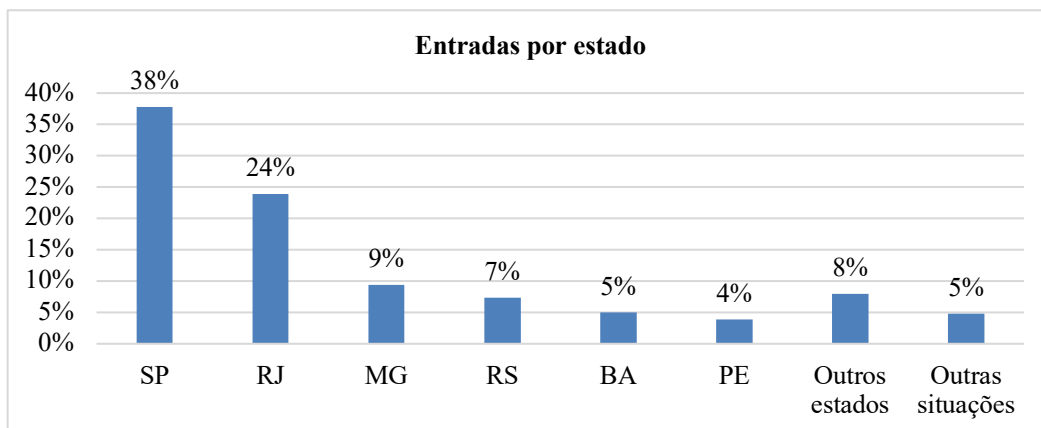
Gráfico 2 – Entradas de leitores por estado⁸⁶

Gráfico elaborado pela autora

No gráfico a seguir, a participação dos estados brasileiros fica ainda mais evidente. Optamos por cruzar as entradas de estados com os anos de existência da revista. Isso nos mostra que a ampliação da “participação geográfica” – ou seja, os estados de onde escreviam os leitores – esteve diretamente relacionada com a expansão da TV em solo brasileiro (MATTOS, 2010) e isso também comprova o aumento da abrangência da revista nos demais estados do Brasil, com o passar dos anos.

Gráfico 3 – Distribuição das entradas por estado ao longo dos anos

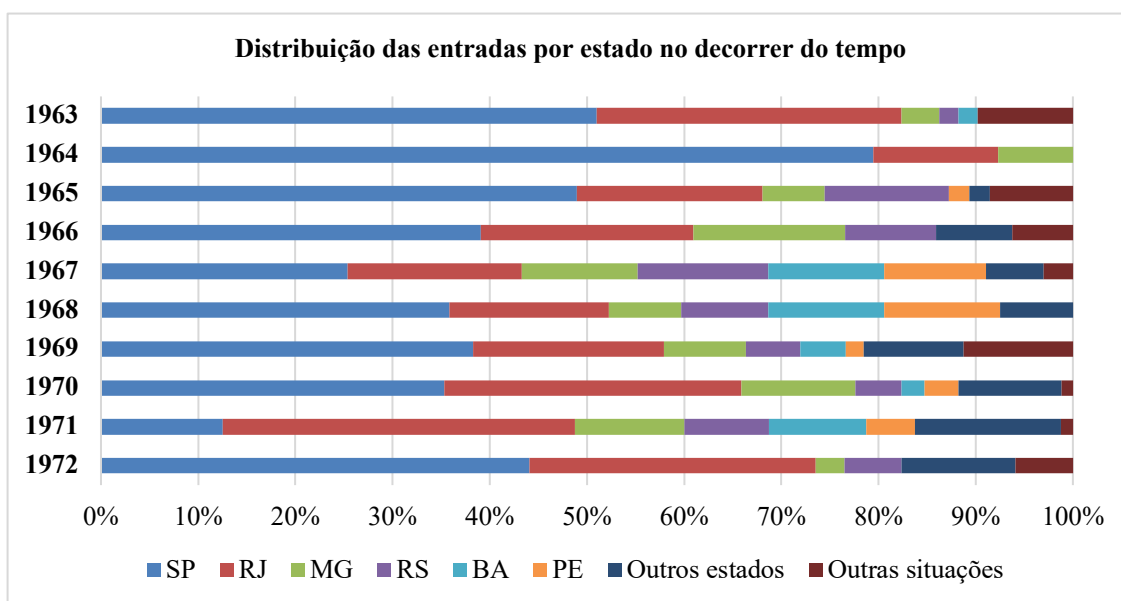


Gráfico elaborado pela autora

⁸⁶ Estão contempladas na categoria “Outras situações”: (1) Outro país; (2) Trecho; (3) Misto; (4) Não aparece.

Sabe-se que a Editora Abril tinha sua sede e gráfica localizadas na cidade de São Paulo e isso justifica, por exemplo, a grande participação de leitores do estado nos primeiros anos de circulação do semanário, seguido por uma margem menor de leitores do Rio de Janeiro e, posteriormente, alguns outros estados com uma participação mais tímida. É nítido também que os outros lugares que registraram alguma participação mais significativa contemplaram, quase que com exclusividade, a região Sudeste – com Minas Gerais – e a região Sul – com o Rio Grande do Sul. A região Nordeste se mostra mais numerosa nos anos de 1967 e 1968, representada pela Bahia e Pernambuco, em um momento histórico marcado pela consagração de artistas e cantores baianos e nordestinos, bem como o surgimento de movimentos musicais de grande importância para a MPB (NAPOLITANO, 2001).

No gráfico acima estão contemplados em “Outros estados” as seguintes localidades: Santa Catarina; Ceará; Alagoas; Espírito Santo; Paraná; Paraíba; Distrito Federal; Piauí; Goiás; Pará; Rio Grande do Norte; Amazonas e Mato Grosso. Apesar de não possuírem números tão significativos, a grande variedade de estados nos leva a crer que de alguma forma a revista chegava a estes lugares. Não sabemos dizer ao certo se, de fato, a revista foi comercializada em todos os estados representados no nosso *corpus* de análise. Sendo assim, devemos, também, trabalhar com outras possibilidades: (1) o envio das revistas por amigos e/ou familiares aos estados mais distantes; (2) viagens de negócios ou passeio nos estados do Sudeste por parte dos habitantes dos estados do Norte ou Nordeste; (3) propaganda da revista na TV ou no rádio; (4) agentes comerciais enviados pela editora para popularizar o nome da revista. Isso pode ser ilustrado com o exemplo a seguir, de um leitor de Porto Alegre, comentando sobre a falta de uma revista especializada em TV no estado:

Em Porto Alegre, temos atualmente 2 estações de TV, mas nenhuma revista que nos mostre a televisão do nosso Estado. Gostaria que me enviassem sua revista. – TELMO JUAREZ SAGIR – Porto Alegre

Estamos navegando em rota firme e segura, tchê. E pretendemos chegar um dia a um porto tão hospitaleiro, feliz até no nome. Enquanto isso, providenciamos a entrega de seu pedido à Distribuidora Abril. Certo? (INTERVALO, Nº32, p.8, 1963)⁸⁷.

87 Neste capítulo serão utilizados diversos trechos de cartas dos leitores para ilustrar nossa análise. Como fizemos nos capítulos anteriores, respeitaremos o texto original e o acordo ortográfico vigente da época, bem como eventuais erros de português e de impressão.

Quando olhamos para o gênero do leitor, pudemos ver a predominância das leitoras de sexo feminino. No universo de 641 entradas relativas à carta de leitores, 65,1% representam mulheres, 28,5% homens, 4,2% assinaturas de homens e mulheres e 2,2% as cartas sem assinatura. Esses números já dariam conta de comprovar nossa hipótese de que, de fato, a maior parte dos leitores era composta por mulheres que, possivelmente, ficavam mais em casa e, por conseguinte, acompanhavam mais a programação televisiva. Isso dialoga, por exemplo, com as hipóteses levantadas por Sodré (1975) e Bergamo (2010), quando falam sobre a rotina familiar e a organização da programação televisiva em torno da presunção dos novos hábitos e comportamentos do leitor/telespectador. No exemplo abaixo, uma mulher pede a biografia dos cantores Sérgio Ricardo e Geraldo Vandré. Ambos ganharam espaço na TV com a participação em programas musicais e festivais de MPB e da Canção.

Biografia de Sérgio Ricardo e Geraldo Vandré. - BEATRIZ DE SOUZA DIAS — SÃO PAULO, SP.

Sérgio, na realidade João Lufti, nasceu na cidade paulista de Marília. Estudou música em Conservatório, começou tocando piano em boates e depois firmou-se como compositor. Vandré é natural de João Pessoa, Paraíba, onde nasceu a 12 de setembro de 1935. Advogado, começou a cantar nos shows da Faculdade de Direito (INTERVALO, Nº260, p.37, 1968).

O trecho abaixo exemplifica uma carta assinada por um homem que deseja saber quais são os países que possuíam emissoras de televisão que transmitiam, com exclusividade, programas educativos. Ressaltamos que a TV educativa foi implantada durante o regime civil-militar brasileiro (1964-1985), período no qual houve grande investimento na infraestrutura das telecomunicações (MATTOS, 2010); organização do setor com a criação do Ministério das Comunicações, da Radiobrás e Telebrás (HOHLFELDT, 1999); barateamento do custo do aparelho televisor, tornando possível a um maior número de brasileiros terem acesso a esse meio. Nesse contexto desenvolvimentista, de acordo com Lopes (2009), entrou no ar em 1967 a primeira emissora educativa do Brasil, a TV Universitária de Pernambuco, vinculada ao Ministério da Educação.

Gostaria de saber quais são os países que possuem emissoras de televisão exclusivamente para transmissão de programas educativos. Existe alguma no Brasil? — ALFREDO RODRIGUES FORTUNA — Belo Horizonte.

Os Estados Unidos, com cerca de 80 emissoras, Inglaterra, Rússia, França, Itália, Japão e Canadá são alguns dos países que há longo tempo contam com emissoras dedicadas exclusivamente às transmissões de programas educativos. No Brasil, atualmente são poucos os programas desse gênero, mas neste ano que começa aguardam se progressos nesse setor (INTERVALO, N°52, p.62, 1964).

Para exemplificar o código “Misto” apresentamos a carta a seguir, assinada pelo fã clube “Fanáticos da Gina e da Sophia”. Em casos como este, não foi possível distinguir a quantidade de assinaturas e nem se todas contemplavam um único gênero. Portanto, para estes casos, criamos um código que abarcaria um número maior de leitores, bem como seus respectivos gêneros.

Lemos, em INTERVALO, a opinião da leitora Roseta Debiaggi, afirmando que Sophia Loren era muito mais bela que Gina Lollobrigida. Agradecemos imensamente à leitora por ter vindo em nosso auxílio. Adiantamos também que não vamos fazer nenhuma loucura e excluir a Gina do clube, só porque perdeu na votação. Queremos dar os parabéns a você pelo bom gosto. E à leitora e a você os nossos, agradecimentos. - “OS FANÁTICOS DA GINA E DA SOPHIA” - SANTO ANDRÉ.

Ora, não seja isso! O prazer foi todo nosso em ajudá-los. E sempre que vocês tiverem uma dúvida (principalmente quando diz respeito a mulheres bonitas) não hesitem em escrever. Mas uma decisão como a que vocês nos apresentaram não é nada fácil, sabem? Basta dizer que ficamos noites e noites acordados, comparando dezenas de fotografias das duas para chegar a uma conclusão. Foi terrível. É uma sábia decisão a de vocês, não excluindo a Gina do clube. Felizmente saiu tudo bem. Ou quase tudo. O zangado leitor⁸⁸ aí de baixo, por exemplo, não parece ter gostado muito da escolha (INTERVALO, N°89, p.64 1964).

Desejávamos saber se o gênero do leitor também dialogava, de alguma forma, com os estados brasileiros. Essa inquietação gerou o gráfico que apresentamos a seguir. Nele é possível ver que os números são relativamente semelhantes, independentemente do estado de onde falavam.

88 O comentário mencionado pela revista: “Respondendo a um apelo dos ‘Fanáticos da Gina e da Sophia’, a leitora Roseta Debiaggi garantiu que a segunda delas era mais bonita. Pois não é não. A Gina é muito mais bonita. E peço o favor de me mandar o endereço da Gina.” - ABEL DUARTE BERNARDINO – SANTOS (INTERVALO, N°89, p.64, 1964).

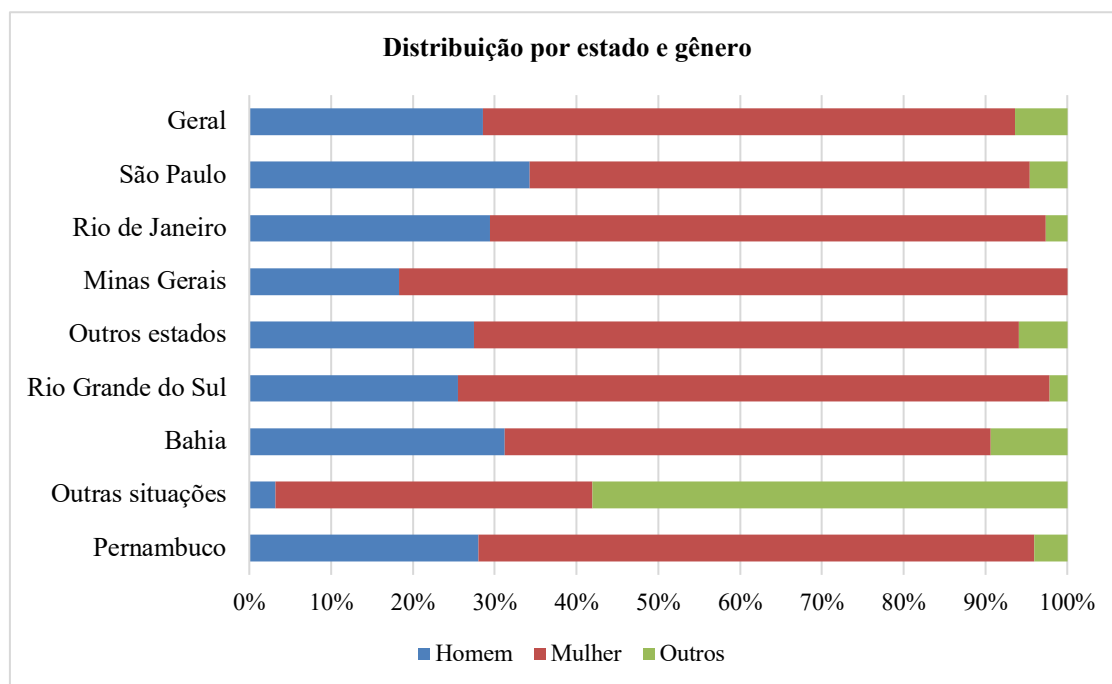
Gráfico 4 – Distribuição dos gêneros dos leitores pelos estados brasileiros⁸⁹

Gráfico elaborado pela autora

A seção “Intervalo para Conversa” não nos forneceu informação sobre a idade dos leitores. Após a leitura das cartas, podemos inferir que as idades variavam muito. Por vezes, é possível imaginar a idade dos leitores pelo próprio conteúdo da carta, conforme apresentamos a seguir. No trecho abaixo, de 1963, elencamos uma carta que condiz com leitoras jovens, possivelmente em idade escolar, onde percebemos as expressões “estudantes”, “alunas”, “colégio”.

Vimos à presença de V. Sas. para solicitar seja feita uma reportagem mais ampla com a famoso Dr. Kildare e, se possível, colocá-lo na capa. Somos estudantes, as primeiras 21 cursando o Instituto de Educação Anhanguera e as demais, alunas do Colégio Campos Saltas. (Segue-se um abaixo-assinado, com os nomes de MARIA E. PAGLIATTO, SÔNIA MARIA CAPUANO, SILVIA B. CORRÊA, SÔNIA SANTOS, DIRCE CALDARO, VERA LÚCIA MORAES, AUREA M. DALLA FONTANA, REGINA A.A. LEME, CLEIDE GARBIN, MARISA CARVALHO, NANCI GALLAFRIO, IRENE DE MELO SANCHEZ, MARLY M. VICENZO, ROSE MARY MACHADO; [...] — São Paulo)

Sinatra, meu velho, a coisa está preta para o seu lado. Esse Dr. Kildare parece que vai deixá-lo longe em matéria de "desmaios" femininos.

⁸⁹ Estão contempladas na categoria “Outras situações”: (1) Trecho; (2) Misto; (3) Não há assinatura na carta.

(Outro dia apanhamos nossas quatro arquivistas mexendo no cofre-forte, onde guardamos as preciosas fotos do moço. Tivemos que substituir as quatro por homens — com óculos escuros). E aqui estamos nós, atendendo “as pidonas” com capa e nova série de reportagens sobre “êle”. Apenas uma pergunta (que dá samba): o que é que o americano tem? (INTERVALO, N°34, p. 8-9, 1963).

Gostaríamos de chamar atenção para a resposta da revista, no trecho acima. Conforme defendemos nesta tese, os textos, tanto as perguntas como as respostas, nos fornecem diversas pistas sobre hábitos, consumo e cultura da época. No texto acima isso fica evidente o humor utilizado pela revista, ao afirmar, por exemplo que o personagem do Dr. Kildare havia ser tornado mais famoso do que o célebre cantor Frank Sinatra. O texto ainda reafirma o comportamento das fãs ao falar dos “desmaios femininos” e das “pidonas”. Ao final, a revista ainda faz um trocadilho com a emblemática canção de Carmem Miranda, “O que é que a baiana tem?”. Essas sutilezas no texto nos ajudam a imaginar sobre o contexto cultural da época, mas nos permite inferir, também, que os leitores deveriam ter um certo “repertório” para compreender todas as piadas e trocadilhos.

Já no exemplo abaixo, de 1970, momento em que os trechos das cartas dos leitores não eram impressos na revista, a pista vem justamente pela resposta do semanário que diz que a leitora Ruth era “estudante” de “18 aninhos”.

RUTH TAMBÉM QUER – Ruth dos Santos, Rio de Janeiro

Já com a Rutinha, é diferente. Ela é estudante (curso científico), dezoito aninhos, letrinha bonita às pampas. Também quer trocar cartas, mas falando de todos os artistas e da juventude atual. Tipo esportivo, inteligente, bom papo, está esperando as cartas lá na estrada Japoré, 48, Sulacap, Marechal Hermes, GB. Então, gente, vamos escrever? (INTERVALO, N°411, p.48, 1970).

Na carta a seguir, não é possível afirmar, com certeza, sobre a idade da leitora, entretanto, analisando o trecho de sua carta, encontramos pistas que nos permitem inferir sobre sua postura mais conservadora e, possivelmente, advinda de uma pessoa de mais idade. A leitora critica a capa e uma “reportagem tão negra” que a revista fez com uma “macaca de auditório” junto com um “ídolo da juventude”:

Fazer uma reportagem com uma macaca de auditório! Pôr na primeira página junto com o ídolo da juventude! O que nos interessa esta reportagem? O que temos a ver com suas maluquices e bobearias? Seria melhor deixar as páginas em branco do que pôr uma reportagem tão negra! - YOLANDA P C. SAO PAULO, SP.

A reportagem chamou sua atenção não é, Yolanda? Mostrou um aspecto da vida de uma fã que você não conhecia. Talvez por isso você ficou chocada. Mas este era o nosso objectivo: Mostrar, sem nada esconder, até que ponto pode ir a paixão por um ídolo. (INTERVALO, N°275, p.24, 1968).

De acordo com o dicionário Aurélio, macaca-de-auditório “é a mulher entusiasta de cantores de rádio ou de televisão e que frequenta os programas de auditório”; o Michaelis define: “mulher que é grande admiradora de cantores de rádio e televisão e que frequenta assiduamente os programas de auditório” (AGUIAR, 2007, p.31). O termo foi criado por Nestor de Holanda para definir um certo de tipo de participantes nos programas de rádio das décadas de 1940 e 1950. De acordo com Werneck (2013), as palavras macaca e macaco são termos pejorativos para definir de modo ofensivo e inferiorizante a pessoa negra. Assim, ao usar essa palavra, a leitora, por exemplo, estaria aceitando as regras do racismo para definir as mulheres negras e seus modos de participação como consumidoras de produtos culturais. “Destacam-se os excessos – de gesticulação, de ruídos, de expressão – buscando destacar o seu oposto, a falta: de modos, de recato, de elegância, de contenção, prescritos às “boas” mulheres da época (WERNERCK, 2013, p.1).

Ainda sobre este tema, trazemos um último exemplo de uma carta escrita em 1971, por Pedro Andrada. Nela, o leitor afirma estar “velho demais” e que na sua “juventude” não tinha o hábito de escrever para revistas.

O VELHO PROCÓPIO – Senhor Diretor: Não costumo escrever para revistas. Estou velho demais para isso e mesmo na minha juventude não tive esse hábito. Mas quero deixar consignado meu apreço por esse homem formidável, a quem o teatro brasileiro deve tanto e que acaba de ser lembrado por INTERVALO 2000 de maneira curiosa, como um experiente mestre-cuca. Vi dezenas de peças de Procópio Ferreira e acho que vai ser difícil às novas gerações gozar do privilégio de acompanhar uma carreira tão brilhante. - Pedro Andrada — Rio de Janeiro, GB (INTERVALO 2000, N°464, p.65, 1971).

Compreender quem era o leitor da revista Intervalo permeou nossas inquietações mais profundas. Afinal, o nosso foco é ele. Apesar de não termos conseguido informações mais assertivas em documentos e nem com nossos entrevistados (MAGNOLO, 2018), pudemos perceber que: (1) a expansão geográfica da participação do leitor na seção esteve diretamente relacionada com o processo de interiorização da televisão; (2) foi possível perceber uma provável variação de faixa etária entre os leitores; (3) apesar de não se

apresentar de forma clara, a classe social dos leitores era, possivelmente, uma classe média, sendo que trabalhamos com a hipótese de ter um público que possuía o aparelho televisor em casa, mas, também, aqueles que chamamos de “televizinhos”, ou seja, que não possuíam TV em seu lar, mas assistiam com seus vizinhos. A seguir, apresentamos a análise para nossa segunda questão.

6.2.2 Como o leitor se relacionava com a TV?

Respondido nosso primeiro questionamento, apresentamos nossa segunda inquietação: Como os leitores se relacionavam com a TV? E, partindo desta primeira questão, desejamos saber, também, se a forma como o leitor via a televisão mudou ao longo dos anos. Para isso, investigamos quando o leitor falava sobre TV, se ele se referia ao aparelho de televisão, experienciando dificuldades técnicas, por exemplo, ou à TV como meio de comunicação, tratando, portanto, de programas, artistas, cantores, personagens, entre outros⁹⁰. Apresentamos abaixo exemplos de trechos de cartas que tratam da televisão enquanto aparelho. O fragmento destaca a curiosidade do leitor que deseja saber quem era o “pai da televisão” enquanto tecnologia e, para isso, exemplifica outros meios como a imprensa, rádio e cinema:

Na imprensa, Gutenberg. No rádio, Marconi. No cinema irmãos Lumiere. E com referência à televisão, quem é o pai da coisa? — ANTONI CARLOS COUTINHO DE FREITAS — São Paulo.

— Em novembro de 1843 o governo inglês concedeu ao professor escocês Alexander Bain uma patente “para tirar cópias, de superfícies à distância, através da eletricidade”. É este o primeiro processo conhecido: de transmissão de imagens à distância, embora ainda se referisse apenas a imagens estáticas. A invenção da válvula amplificadora, em 1907, e à do tubo de raios catódicos, em 1934, tornaram uma realidade o advento da televisão, as primeiras transmissões (INTERVALO, N°27, p.10, 1963).

Na resposta da revista acima é possível compreender esse lado mais educativo da seção que, além de entreter e fazer humor, também trazia informações. Neste outro exemplo de 1963, é possível ver a curiosidade do leitor com relação aos receptores de TV em cores. Sabemos que a primeira transmissão em cores na televisão brasileira foi durante a Copa do Mundo de 1970 (SIMÕES, 1986), portanto, tanto o leitor quanto a população brasileira aguardariam por mais sete anos até que isso se concretizasse.

90 As distinções estão mais bem explicadas no Apêndice F no Formulário de Codificação.

Será que as fábricas nacionais de televisores lançarão receptor para imagens coloridas no próximo ano? - Rafael Souza Silva – Santos

– Quase impossível. Em nossa edição nº 21 (Junho 63), a AFRATE, Associação dos Fabricantes de rádio e televisão demonstrou as dificuldades para a produção do receptor a cores (que deverá custar por volta dos 800 bagarotes). Entretanto como no Brasil os milagres que fazem na hora e o impossível demora um pouco mais, aguardemos mais um pouquinho (INTERVALO, Nº32, p.8, 1963).

A seguir, apresentamos exemplos de trechos em que os leitores falaram da televisão enquanto meio de comunicação de massa. Nestes casos, fica mais em evidência a opinião do leitor, bem como seus gostos e programas preferidos. Aqui também observamos a familiaridade e a proximidade (SODRÉ, 1975) que os leitores tinham com a TV no sentido de saberem os nomes das emissoras, números dos canais, títulos de séries, filmes e novelas, entre outros. No trecho a seguir, a leitora faz um desabafo com relação ao último capítulo da novela “Ambição”. Neste exemplo é possível ver que além de saber o nome da novela, a leitora sabe o canal em que ela era transmitida e o nome dos atores principais.

Fiquei revoltadíssima ao assistir ao último capítulo da novela “Ambição”, que era apresentada pelo Canal 9 de São Paulo. Na minha opinião, foi uma verdadeira profanação o que aconteceu na igreja da Consolação onde se realizou o suposto casamento de Tarcísio Meira e Lolita Rodrigues. Afinal de contas, a igreja é a casa de Deus e não palco para exhibições daquela natureza. Espero que, doravante, a referida emissora adquira maior senso de responsabilidade, a fim de que não se repitam coisas assim. – ESPERANÇA ESPOSITO – SÃO PAULO

Embora nossa discordância em relação ao acontecimento não chegue ao extremo da indignação atingido por inúmeros leitores que nos escreveram, somos de opinião que determinados assuntos (notadamente a Religião) são por demais sérios e melindrosos para serem abordados em programas dessa natureza, ainda que se revistem de um máximo de boa intenção e discrição. (INTERVALO, Nº83, p.65, 1964).

Neste outro trecho, o leitor também demonstra familiaridade com a TV, nomeando o programa “As Confissões de Penélope” – série de televisão exibida pela TV Tupi de abril de 1969 a abril de 1970 – bem como o nome da atriz principal e, também, sabe o nome do outro ator principal:

É verdade que Eva Wilma, que faz as “Confissões de Penélope”, no Canal 4 de São Paulo, já foi bailarina? Ela já não teve um programa com John Herbert na televisão, anos atrás? Aqui a Maria Rita diz

que não, e eu digo que sim – Jorge Assumpção Gomes — São Paulo, SP.

Eva foi bailarina, sim, do Corpo de Bailado do Teatro Municipal de São Paulo. Diga a Maria Rita que a atriz fazia o programa “Alô, Doçura”, com John Herbert, seu marido, anos atrás, na mesma emissora de agora (INTERVALO, N°323, p.40, 1969).

Curiosamente, quando olhamos para os gêneros dos leitores e sua forma de ver a TV, obtivemos resultados semelhantes. No caso das leitoras, não houve ocorrência sobre TV como aparelho, tendo 65% dos casos para TV como meio de comunicação, 24% para perguntas ausentes e 11% em casos que não falaram sobre TV. Para os homens, houve ocorrência de TV como aparelho em 2% das entradas, 62% na categoria TV como meio de comunicação, 23% perguntas ausentes e 13% em que não foi falado sobre TV.

No gráfico a seguir apresentamos como as categorias – “TV como aparelho” e “TV como meio de comunicação” – foram abordadas ao longo dos anos. Nossa hipótese inicial era de que nos anos iniciais, principalmente em 1963 e 1964, presenciáramos mais ocorrências com a categoria “TV como aparelho”, evidenciando possíveis dificuldades técnicas e a curiosidade do leitor/telespectador sobre este novo objeto. Entretanto, devemos considerar que em 1963 a televisão brasileira já tinha 13 anos e, portanto, não devia gerar tantos questionamentos como no início, em 1950.

Gráfico 5 – Como os leitores viram a TV ao longo dos anos

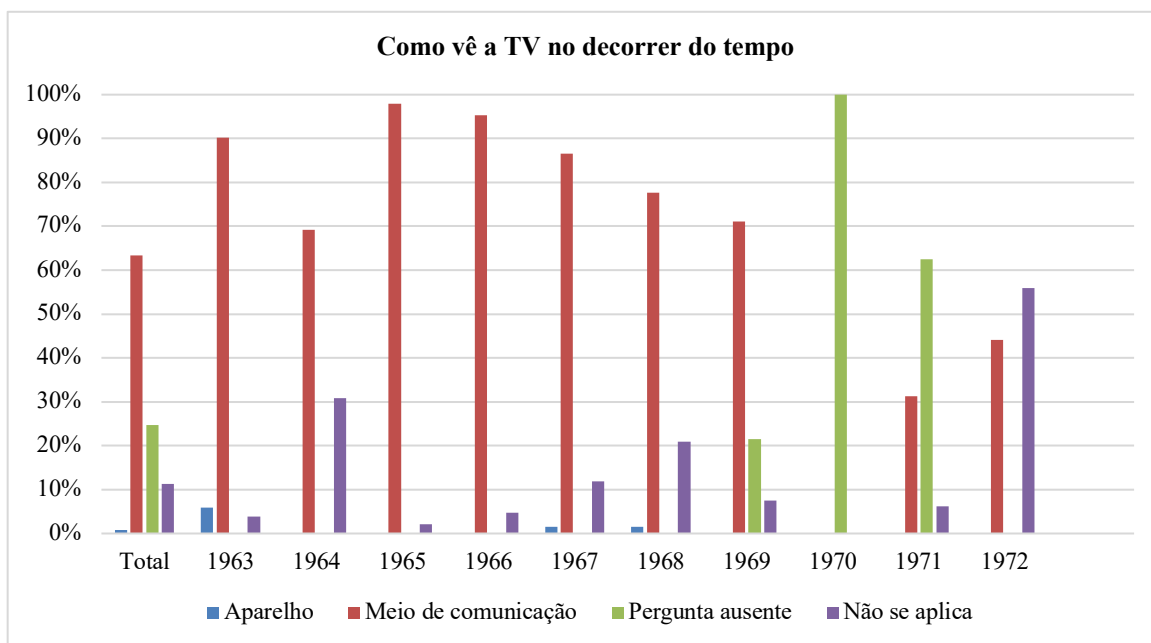


Gráfico elaborado pela autora

O tema com maiores ocorrências foi “TV como meio de comunicação”, demonstrando a forte relação estabelecida pelos leitores da *Intervalo* e o mundo do entretenimento televisivo. A partir de 1969, é possível observar uma queda, justificada, possivelmente, pela mudança das temáticas e estratégias editoriais da revista, que passou a abordar assuntos do cotidiano e deixou a TV em segundo plano (MAGNOLO, 2018). Nos anos 1971 e 1972, com a mudança de temática na linha editorial do semanário, o código “Não se aplica” cresceu consideravelmente, apontando a mudança das temáticas abordadas nas cartas dos leitores. A seguir, apresentamos um exemplo de 1972 em que o leitor fala sobre um novo tipo de regime alimentar.

MACROBIOTICA - Senhor diretor: li em INTERVALO 2000 uma reportagem em que Gilberto Gil fala da macrobiótica, um regime alimentar dos mosteiros zen, do Japão. Já tentei a macrobiótica duas vezes e não consegui bons resultados. Cheguei até a criar slogan para definir a coisa: "Viva 120 anos de mau humor". Porque não adianta nada o sujeito viver muito se para isso ele tem que abdicar de todos os prazeres da mesa e para encontrar os alimentos ideais ele precisa procurar duas ou três lojinhas que vendem esse tipo de produtos. Na segunda vez cheguei a ficar doente e quando fui ao médico ele me disse que eu estava subnutrido. Não quero pichar a macrobiótica porque acho que para muita gente pode resolver. Mas gostaria de saber por que fiquei doente e não consegui continuar. - Leandro Roitman — Curitiba, PR

Você deve ter abandonado a alimentação normal muito depressa. É necessário passar por um período de transição e substituir corretamente os alimentos. Não se deve tentar a mudança sem o auxílio de alguém que conheça profundamente o assunto e, de preferência, sob a orientação de um médico. Quanto à "longa vida de mau humor", parece óbvio que ninguém é forçado a adotar a macrobiótica. Mas, segundo os que a seguem, o mau humor pela perda dos prazeres da mesa e pelo trabalho de encontrar os alimentos não se compara, nem de longe, ao mau humor causado pela má digestão, flatulência, cansaço, irritação e outros males que acompanham os “comilões”. A macrobiótica propõe não apenas uma vida longa, mas, acima de tudo, uma vida feliz, sem padecimentos físicos decorrentes das moléstias causadas pela é adquirir o hábito (INTERVALO 2000, Nº474, p.69, 1972).

Sabendo, assim, que desde o início os leitores escreveram sobre a TV como meio de comunicação, partimos para o próximo ponto da análise: quão bem eles conheciam os programas da TV? Esse primeiro questionamento gerou o gráfico a seguir, em que observamos se o leitor mencionou ou não um programa de TV ao longo dos anos:

Gráfico 6 – Leitores que falaram sobre programas de TV ao longo dos anos

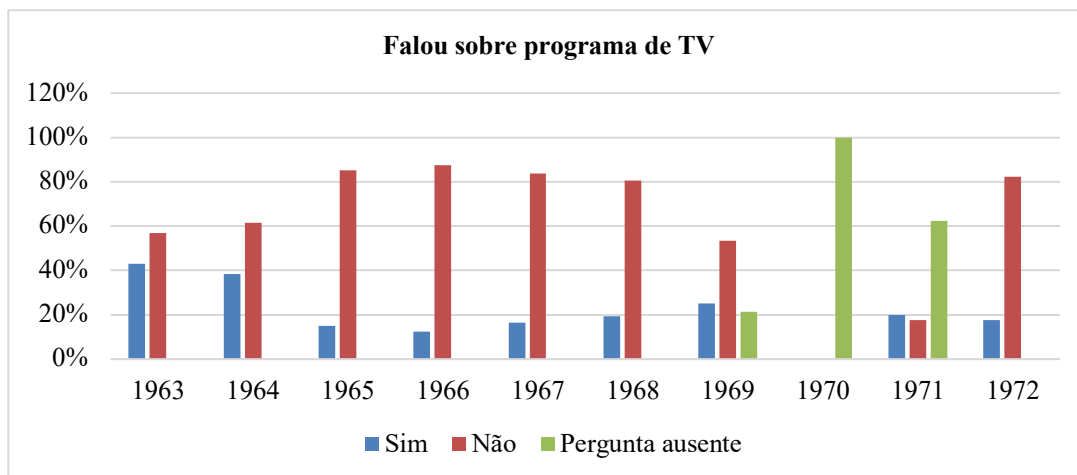


Gráfico elaborado pela autora

Analizamos exclusivamente os leitores que falaram sobre a televisão como meio de comunicação de massa. Para nossa surpresa, apenas 19,5% dos leitores escreveram o nome do programa. Isso não significa, porém, que não assistiam à TV, mas, sim que falavam dos programas de uma forma mais genérica e não de um programa em específico, por exemplo. A seguir, apresentamos três exemplos de quando o leitor menciona o nome de uma série, novela e um filme. Na carta abaixo, a leitora solicita que a seção “Intervalo para Conversa” forneça o endereço de um ator da série estadunidense “Dr. Kildare”.

Vimos solicitar por intermédio de INTERVALO PARA CONVERSA o endereço do veterano ator Raymond Massey, pois desejamos cumprimentá-lo pelo seu brilhante desempenho na série “Dr. Kildare” - NILDA LEME DUARTE e várias leitoras de São Paulo.

Como foi que vocês conseguiram desviar a atenção da figura de Dick Chamberlain e notar que Massey “também” faz parte do seriado? Estará o Dr. Kildare perdendo a popularidade? Ou será que o objetivo é saber algum “segredo” de Chamberlain por intermédio do Dr. Gillespie? Seja como fôr, aí vai o endereço de Massey: NBC Television — 30 Rockefeller Plaza, New York, N.Y., USA (INTERVALO, N°52, p.62, 1964).

No trecho a seguir, a leitora comenta sobre o último episódio da novela “Irmãos Coragem” dando sua opinião, mas também questionando à revista o porquê da baixa aceitação do público.

AINDA OS “IRMÃOS CORAGEM” - Por que será que muita gente não gostou que Jerônimo e Potira morressem em “Irmãos

Coragem”? Janette Clair quis mudar aquela idéia de que tudo tem de acabar bem para o personagem. O fim da novela foi lógico, aceitável e muito realista (Franciene Nogueira Serra, Rio de Janeiro, GB) (INTERVALO 2000, N°454, p.47, 1971).

Por fim, nesta carta o leitor solicita informações sobre a irmã de um ator que participa do filme “Perdidos no Espaço”:

Gostaria de saber o nome, idade e endereço da irmã mais velha de Will Robinson, do filme “Perdidos no Espaço”. - Carlos Sposito de Araújo — Niterói, RJ.

Você não? Essa terpretada tem, que Noruega, de 1945. Television Avenue — se refere a Judy, personagem é interpretada por Marta Kristen, que nasceu em Oslo a 26 de fevereiro Escreva para CBS — 485 Madison New York, USA (INTERVALO, N°339, p.40, 1969).

Observamos, também, a menção de diversos gêneros televisivos. A seguir, é possível ver a abordagem dos gêneros televisivos pelas leitoras e leitores de forma separada.

Gráfico 7 – Gêneros televisivos de acordo com o gênero dos leitores⁹¹

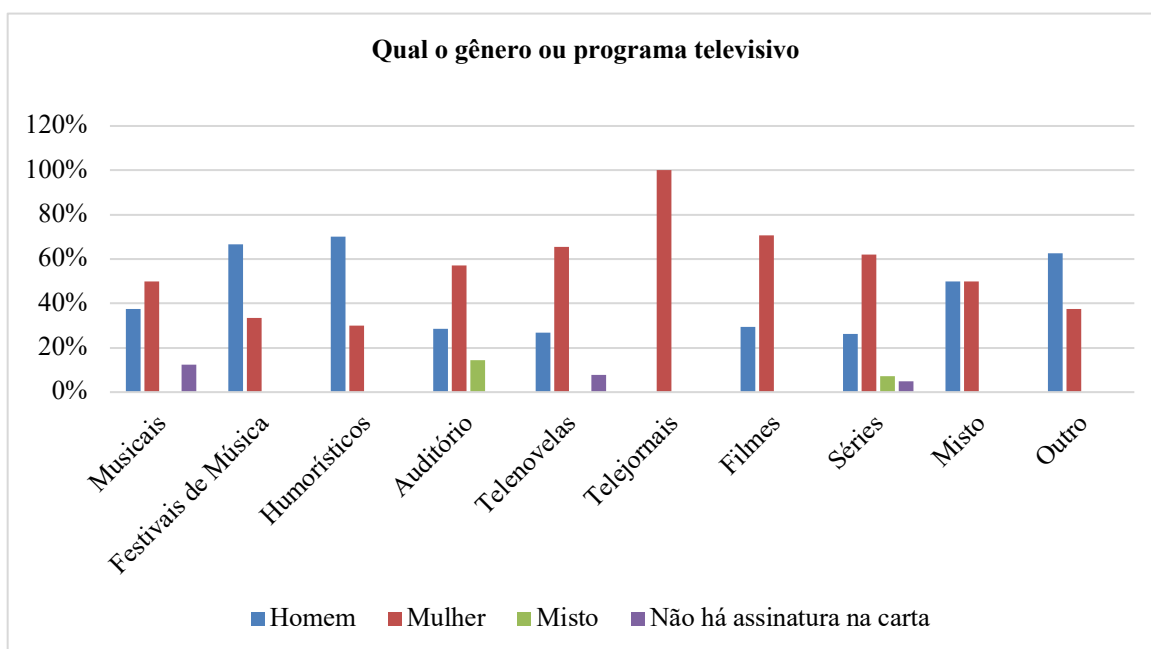


Gráfico elaborado pela autora

⁹¹ No gráfico, a categoria “Misto” engloba dois ou mais gêneros televisivos mencionados em um único trecho de carta e a categoria “Outro” contém outros gêneros televisivos que não foram listados para análise.

Verificamos que os interesses eram distintos: enquanto os homens tiveram mais interesse nos festivais de música, programas humorísticos e outros gêneros, as mulheres tiveram maior curiosidade sobre os programas musicais, de auditório, telenovelas, telejornais, filmes e séries. A seguir, apresentamos exemplos para ilustrar como que os leitores comentavam e mencionavam os gêneros televisivos. No trecho a seguir, a leitora comenta sobre o programa musical “Astros do Disco”, transmitido pela TV Record, em São Paulo.

Por que “Astros do Disco” não apresenta os sucessos do momento? Aquelas músicas e aqueles cantores nem mesmo estão na praça. Parei. Que marmelada! - SUELI APARECIDA DOMINGUES — S. Paulo.

O programa faz desfilar os discos mais vendidos, conforme pesquisas do IBOPE. Nem sempre, porém, pode apresentar os cantores que lançaram as gravações, por serem contratados de outras emissoras. E então o programa vale-se de “astros” atrás do disco. O que é atroz (INTERVALO, Nº39, p.4, 1963).

Esta outra carta traz um desabafo sobre o programa de auditório apresentado por Chacrinha. A leitora relata sobre a dificuldade em assistir ao programa da plateia e afirma que só conseguiu entrar nos estúdios em sua segunda tentativa.

O Chacrinha é um grosseiro e bem grosseiro. Fiquei na fila do programa dele das 15 às 20,30 horas. Mas, na hora de entrar, apareceu um porteiro e pôs para dentro quem ele quis. Fiquei de fora. Na segunda vez consegui entrar, mas ele tomou as flores que eu levava para minha queridinha Inês Jordan – Sônia Maria – São Paulo

Não condene o Chacrinha por atos que não são dele, Sônia. Provavelmente o porteiro não fez mais do que cumprir ordens que não devem ter partido do apresentador do programa – embora, sem dúvida, sejam criticáveis suas maneiras ocasionalmente rudes. O pedido de reportagem com Inês Jordan já entrou na agenda, aguarde (INTERVALO, Nº307, p.43, 1968).

Na resposta da revista acima é possível perceber um tom mais apaziguador e, também, em defesa do apresentador Chacrinha. Em alguns momentos é possível ver que o semanário se comporta, de fato, como uma amiga que tenta acalmar e trazer lucidez aos leitores “reclamões”. Neste último exemplo, de 1971, a leitora comenta sobre o programa humorístico “Monólogo das Mãos”, interpretado por Lúcio Mauro.

UMA FÃ DE LÚCIO – Lúcio Mauro é um dos nomes mais importantes da televisão brasileira. Sua interpretação do

“Monólogo das Mãos” é simplesmente espetacular e, fazendo o Fernandinho, marido da burra Ofélia, ele mostra toda a sua versatilidade de ator. Por tudo isso, faço questão de não perder as suas apresentações nos programas da Rede Globo (Lúcia Ester Teixeira — Pelotas, RS) (INTERVALO 2000, N°449, p.47, 1971)⁹².

Os gêneros televisivos abordados foram variados. Isso nos leva a inferir, por exemplo, que essa diversidade de programas presentes nos trechos das cartas ao longo dos anos dialogou com as mudanças feitas pela própria TV (BERGAMO, 2010), mas também com a nova realidade tecnológica e cultural da época (WILLIAMS, 2016). A seguir, apresentamos um gráfico onde constam todos os gêneros televisivos e suas respectivas ocorrências ao longo da existência da seção. Os anos iniciais foram marcados pela grande quantidade de temáticas relacionadas às séries, programas musicais e telenovelas. Em 1967, acontece uma mudança que dialoga com a grande popularização dos festivais de música, especialmente do Festival de MPB de 1967, considerado um divisor de águas da música popular brasileira (MAGNOLO, 2018).

Além disso, outros temas ganharam mais espaço como os filmes e as telenovelas, bem como as séries. Em 1969, outro movimento interessante acontece: as séries dão espaço às telenovelas graças à ascensão das inúmeras produções, principalmente, da TV Globo. Em 1972, por exemplo, as telenovelas dividem as maiores porcentagens com os programas de auditório e outros gêneros.

92 Neste trecho não houve resposta da revista.

Gráfico 8 – Gêneros televisivos abordados ao longo dos anos

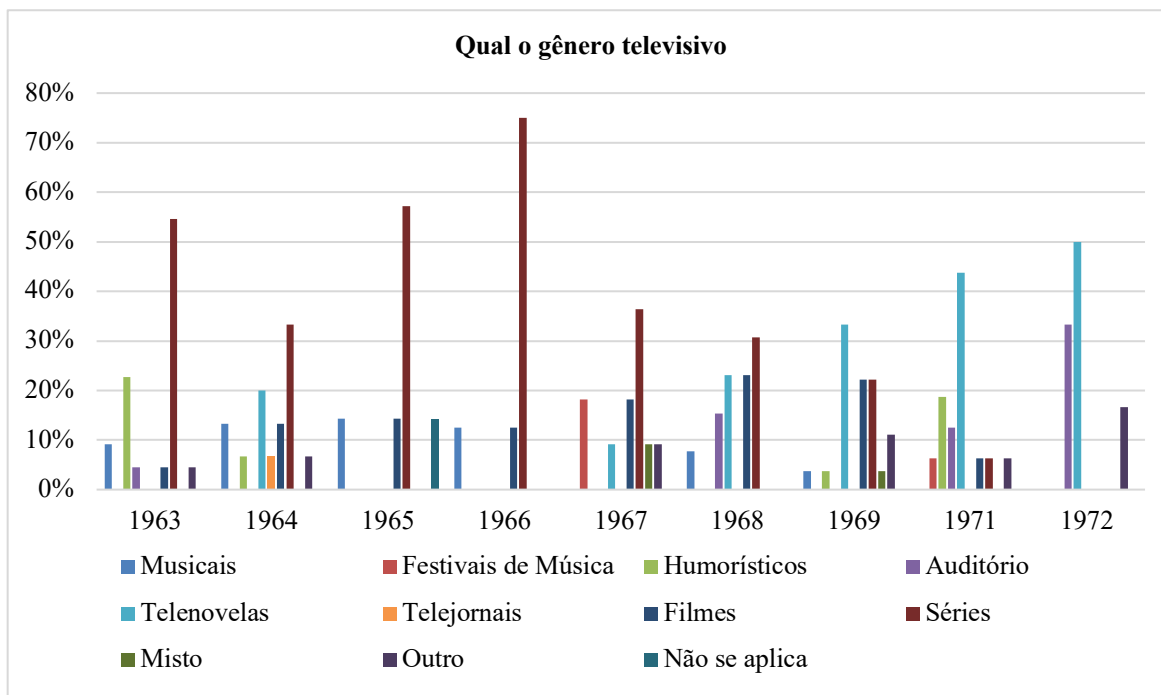


Gráfico elaborado pela autora

Do mesmo modo que os leitores trouxeram em suas cartas os gêneros televisivos, também mencionaram, em diversos momentos, nomes de personalidades da TV. Para nós, este é mais um indicativo de que os leitores, de fato, assistiam à TV e comprova também os laços de proximidade e familiaridade defendidos por Sodré (1975) ao falar das estratégias de aproximação da televisão com seu telespectador. Por mais que não soubessem os nomes dos programas, sabiam os nomes dos artistas, cantores, conjuntos musicais, apresentadores, entre outros. A análise comprovou que, em 25% dos casos em que há menção às personalidades da TV, os leitores falaram sobre ator e atriz, 24% sobre cantor, cantora e conjuntos musicais, 3% sobre personagens fictícios e 2% sobre apresentador e apresentadora. Em 17% dos casos, não houve menção a nenhuma personalidade de TV.

Para exemplificar, apresentamos, a seguir, alguns trechos que trataram sobre este tema. Na carta abaixo, a leitora Elza Maria questiona sobre a vinda do conjunto musical Beatles ao Brasil. É importante dizer que a menção, muitas vezes, foi a artistas estrangeiros visto que, de acordo com Napolitano (2006), a nossa TV importava séries, filmes e músicas, principalmente, dos Estados Unidos e Europa.

ELZA MARIA ANDRADE ALMEIDA — MUZAMBINHO. - Os Beatles virão ao Brasil?

Por enquanto não houve possibilidade de contratação dos cabeludos ingleses por nenhum empresário brasileiro. Entretanto, a possibilidade existe. Enquanto isso, veja, num de nossos próximos números, extensa reportagem com Paul, Ringo, John e George (INTERVALO, N°119, p.27, 1965).

No trecho abaixo, a leitora solicita dados sobre o ator estadunidense Robert Vaughn. O que observamos com as ocorrências sobre personalidades estrangeiras foi que os leitores ficavam em dúvida sobre o idioma em que deveriam escrever e se mostravam inseguros se, de fato, a pessoa lhes responderia.

Dados sobre o bonitão Robert Vaughn. Se possível, seu endereço particular. Devo escrever em inglês ou português? — REGINA HELENA MOLDERO — SÃO PAULO, SP.

O espião bonitão da TV tem 34 anos, olhos castanhos e cabelos negros. Solteirão, milionário, astro famoso de cinema e TV, muitas garotas já tentaram levá-lo ao altar, mas o rapaz como seu personagem no seriado, Napoleon Solo, prefere continuar livre. Endereço: MGM TV — Culver City — Califórnia, USA. Escreva em inglês. Se não souber, e quiser apenas pedir fotografias, pode escrever em português, sublinhando a palavra foto (INTERVALO, N°202, p.25, 1966).

A carta abaixo, de 1967, assinada por Monica é, no mínimo, curiosa. A leitora convida o personagem Doutor Smith, interpretado pelo ator estadunidense Jonathan Harris, para tomar um chá com torradas em sua casa. O que podemos inferir através deste trecho é o tamanho do envolvimento que por vezes acontecia por parte do telespectador com algum programa, série e filme e, também, com os próprios personagens.

Gostaria que sua revista convidasse o pão Dr. Smith, de Perdidos no Espaço, para tomar um chazinho com torradas aqui em casa. Meu endereço é... – MONICA — RECIFE, PE.

Utilizamos o último foguete Atlas lançado em Cabo Kennedy para enviar ao Dr. Smith seu convite. Mas, mesmo que sua carta chegue até ele, é difícil que o temperamental senhor encontre na imensidão do espaço o caminho da sua casa, Mônica. Em todo caso, se ele aparecer, cuidado. O Dr. Smith mesmo tomando chá, é o maior fazedor de encrencas do universo (INTERVALO, N°255, p.41, 1967).

A resposta da revista no trecho acima traz um tom de humor, onde o semanário afirma ter enviado “o último foguete Atlas” para enviar o convite ao personagem. Neste outro trecho, o leitor questiona sobre quando os apresentadores falam da “música da juventude” e do samba. Essa carta foi enviada em 1965, época em que os festivais de

MPB começaram na TV Record, bem como a criação de programas musicais (MAGNOLO, 2018).

ROBERTO MARCON — PORTO ALEGRE. - Desejo saber por que quase todos os apresentadores de programas musicais falam tanto da música da juventude e o samba é elogiado demais.

Os apresentadores “falam tanto bem” ou “falam tanto mal” da música da juventude, Roberto? De qualquer modo, se elogiam o samba, devem ser bons sujeitos. Mesmo se elogiam demais. Porque, “quem não gosta de samba, bom sujeito não é”. É ruim da cabeça, ou doente do pé.” E isto já deu samba (INTERVALO, N°129, p.28, 1965).

Este é um exemplo que ilustra a construção da relação entre a revista e o leitor. Uma vez que o leitor não sabe identificar determinado nome ou jargão, ele vai até o semanário para buscar este tipo de resposta. No trecho acima, a revista responde o leitor defendendo o samba e, novamente, chamamos a atenção para as pistas do contexto cultural e a “exigência de um repertório” por parte do leitor ao citar a música de Dorival Caymmi, “Samba da minha terra”. Neste subcapítulo, foi possível compreender as inúmeras formas pelas quais o leitor se relacionou com a televisão, seja como aparelho ou como meio de comunicação. Podemos inferir que, de fato, a relação foi de intimidade e proximidade e isso transpassou para a relação que foi construída com a revista *Intervalo*. A seguir, apresentamos a análise de nosso terceiro questionamento.

6.2.3 Qual foi o modo de participação do leitor na seção?

Mas como era o modo de participar deste leitor? Em nossas investigações iniciais, essas questões se tornaram inquietações e, portanto, optamos por pesquisar a fundo a forma de interação do leitor. Para a realização desta indagação, partimos inicialmente da leitura de todas as cartas do nosso *corpus* e buscamos, entre os trechos, as ações principais e criamos os seguintes códigos: (1) “Perguntas”, para toda vez que o leitor fizesse algum questionamento, tirasse alguma dúvida ou perguntasse uma curiosidade; (2) “Pedidos”, quando os trechos contemplassem pedidos feitos pelo leitor, entre eles, endereço, fotos e reportagens; (3) “Opinião-crítica”, para quando houvesse críticas a programas, personalidades, entre outros; (4) “Opinião-elogio”, para classificar trechos que tivessem elogios a qualquer tema da TV; (5) “Sugestão”, quando leitor fazia sugestões de capas, matérias, reportagens e coberturas.

As ações foram identificadas à medida que líamos as cartas e identificávamos os modos de participação. A análise inicial indicou que em 30,4% dos casos o leitor fez perguntas; 27% representaram os pedidos; 11,4% opinião-crítica e 4,2% elogios. Ainda dentro destes trechos, 25,3% representaram as perguntas ausentes onde não foi possível identificar o tipo de ação.

Buscamos entender se o perfil dos leitores mudaria com o tempo ou se se manteria no decorrer dos anos. Nossa hipótese inicial era de que o leitor, com o passar dos anos, adquiriria uma postura mais crítica com relação ao conteúdo televisivo. Como mencionamos, isso representaria o amadurecimento do leitor enquanto telespectador. Porém, isso não aconteceu, como se pode comprovar no gráfico a seguir. É possível verificar que a postura crítica do leitor se fez mais presente nos anos iniciais – 1963 e 1964 – e no ano final da revista, em 1972. Ainda sobre o tema e analisando o código “Opinião-elogio”, observamos que este foi mais raro ainda, tendo números mais significativos em 1964 e 1971.

Gráfico 9 – Modos de participação ao longo dos anos

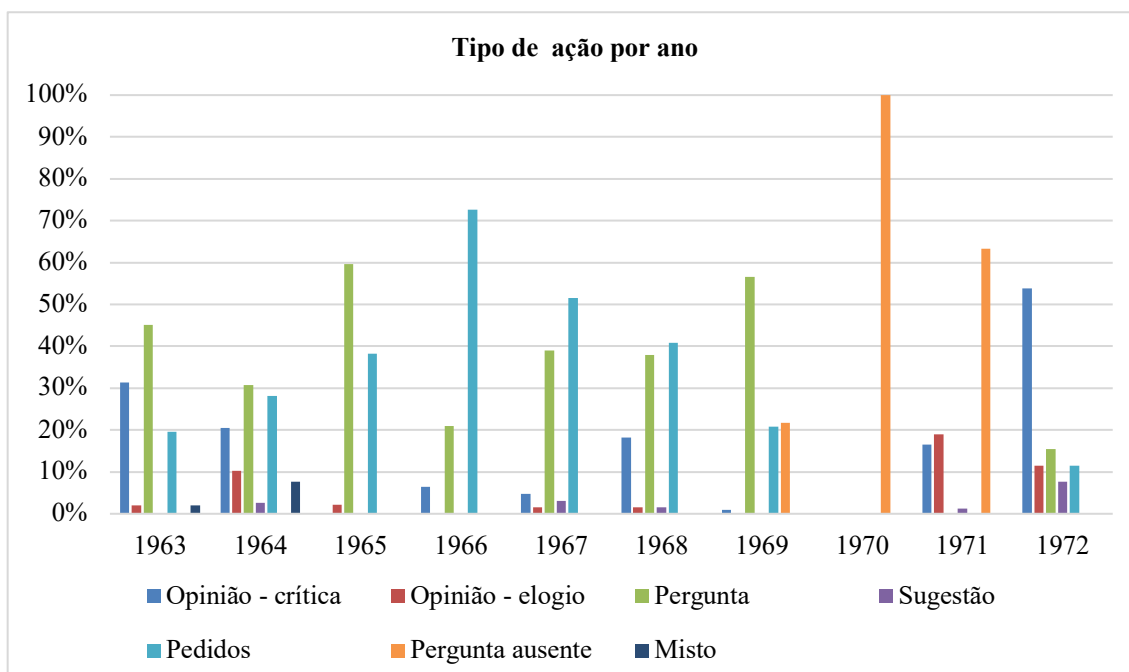


Gráfico elaborado pela autora

Foi possível observar que, na maioria das vezes, o leitor deixou-se contaminar por uma opinião pessoal ao realizar alguma crítica. No exemplo abaixo, o leitor se diz um

“telespectador triste e vencido” e comenta de forma amarga sobre a programação da televisão. Sabemos que em 1968 a programação televisiva estava se organizando e tomando forma (BERGAMO, 2010). Ao falar sobre os programas que “o aguardavam” quando chegasse em casa, o leitor nos fornece pistas importantes sobre a grade-horária dos programas, mas também sobre sua rotina junto de seus filhos e esposa.

Confesso-me um telespectador triste e vencido. Quando chego do trabalho, se quero ficar junto a minha esposa e filhos, tenho de aguentar duas horas e meia de sofrimento. Começa com a sádica flagelação de “A Pequena órfã”. Mais tarde, é Sérgio Cardoso que estropia o sotaque português em “Antônio Maria”. Depois é a vez do dramalhão clássico do “rico mau que infelicita a pobre boazinha”, em “A Grande Mentira”. Como golpes de misericórdia, me esperam “O Direito dos Filhos” e “Ricardinho, Sou Criança, Quero Viver”. Se quero fugir a esta tragédia tamanho família, sou obrigado a ir para meu quarto, com um livro, e passar sozinho as poucas horas que tenho para conviver com meus familiares. Não é triste? - CLÁUDIO JOSÉ MEDINA — SÃO PAULO, SP.

Seu drama nos comoveu, Cláudio. Por isto, vamos "torcer" para que as novelas, em vista da concorrência, melhorem cada vez mais de nível, para que você possa assistí-las sem sofrer tanto. (INTERVALO, Nº302, p.36, 1968).

No exemplo acima, é possível ver que a revista dava espaço às críticas, mas nem sempre se mostrava em total concordância. Para nós a resposta da revista soou um pouco irônica, já que a revista enquanto amplificadora dos discursos midiáticos e, conseqüentemente, das novelas, não poderia falar mal das produções. Em contrapartida, a leitora a seguir elogia uma seção fixa criada pela revista *Intervalo*. Isso nos mostra que existiam leitores que acompanhavam as seções temporárias do semanário, gostavam e, inclusive, faziam sugestões para que artistas fossem contemplados. No exemplo abaixo, a leitora sugere que a seção publique a apresentadora, atriz e cantora Bibi Ferreira.

KÁTIA REGINA MOSCA — SÃO PAULO – Gostei bastante da seção “Astro-Selos”, e queria que nela publicassem a grande Bibi Ferreira.

Como você deve ter observado, Kátia, estamos apresentando em lugar do “Astro-Selos” a nova seção “Álbum Intervalo”, que publicará semanalmente fotos autografadas e coloridas dos mais famosos astros da TV. Foi ou não foi melhor a troca? (INTERVALO, Nº103, p.20, 1965).

Nesta outra carta, de 1971, os leitores Divanir e Margarida elogiam o sucesso da cantora Claudette Soares e sua interpretação da música “De tanto amor” de Roberto Carlos e Erasmo Carlos.

CLAUDETTE INCOMPARÁVEL – O estrondoso sucesso de “De tanto Amor”, música de Roberto e Erasmo Carlos, na voz de Claudette Soares, prova que ela é uma grande cantora. E muita gente não acreditava nisso, pois há algum tempo Claudette não aparecia nas paradas de sucesso (Divanir Soares e Margarida Camargo — São Paulo, SP (INTERVALO 2000, N°449, p.47, 1971).

O código “Pergunta” teve muitas ocorrências ao longo dos anos e representa, principalmente, as curiosidades dos leitores com relação ao mundo da TV. Os temas das perguntas foram muito diversos. No exemplo abaixo, a leitora pergunta sobre a dublagem dos personagens do filme “Rota 66”: **“É o teleator Amilton Fernandes quem faz a dublagem do ‘Ivanhoé’ e do Todd Style, do filme ‘Rota 66’?” - LUIZA FUGIMOTO — S. Paulo** O próprio (INTERVALO, N°34, p.8, 1963).

Neste outro extrato, a leitora deseja confirmar de quem a atriz brasileira Lisa Negri estava noiva, visto que em dois momentos a própria revista *Intervalo* havia noticiado informações diferentes:

Lisa Negri afirmou ao INTERVALO que estava noiva de um banqueiro espanhol. Noutra ocasião, esta seção respondeu que ela estava noiva de um fazendeiro de Minas. Pergunto: com quem está a verdade? - CÊLIA AZEVEDO — DIVINÓPOLIS, MG.

Lisa esteve noiva tanto do banqueiro espanhol como do fazendeiro mineiro. Um de cada vez, é claro. Mas, nenhum dos noivados teve final feliz e a bonita teleatriz continua solteira e em compromisso sério no momento (INTERVALO, N°187, p.16, 1966).

O código “Pedidos” ocupou o lugar de mais ocorrências no *corpus* analisado. Para nós, essa informação foi, inicialmente, surpreendente, mas após lermos com atenção e sabendo da relação da revista com o seu leitor, esse fato fez sentido. O leitor, de certa forma, sentia-se próximo o suficiente da *Intervalo* para poder fazer pedidos como fotografias, endereços, reportagens ou para que o semanário desse destaque à alguma personalidade da TV, entre outros. No exemplo abaixo, a leitora solicita o endereço da atriz Glória Menezes:

Podariam conseguir-me o endereço de Glória Menezes? - Tânia Lúcia Barbosa — Vitória, ES.

Escreva para a Rede Globo de Televisão — Rua Von Martius, Jardim Botânico, Guanabara, ou Rua das Palmeiras, São Paulo (INTERVALO, N°323, p.40 1969).

No trecho da carta abaixo, a leitora pede por dados biográficos e uma fotografia do “rei” Roberto Carlos:

Dados biográficos de Roberto Carlos e uma foto do rei. - MYRIAM BARCELLA SILVA – FLORIANÓPOLIS, SC.

Roberto nasceu em Cachoeiro do Itapemirim no dia 19 de abril de 1943. Começou a cantar com 5 anos, em programas infantis e nunca mais parou. Sua grande paixão são os carangos e está esperando um espetacular Jaguar para completar a coleção (INTERVALO, N°223, p.16 1967).

Por vezes, os leitores usavam das cartas para fazer sugestões, como podemos verificar a seguir. No trecho abaixo, de 1972, o leitor sugere que *Intervalo 2000* faça uma série de reportagens sobre esportes para incentivar a prática da cultura física. O leitor, no início de sua carta, afirma que o Brasil tem o maior futebol do mundo – devemos lembrar que dois anos antes, em 1970, o país conquistou o tricampeonato na Copa do Mundo do México – mas sente que não é um esporte prestigiado, sendo encarado como um divertimento:

ESPORTE NO BRASIL Senhor diretor: O Brasil tem o maior futebol do mundo, mas nem por isso o esporte é prestigiado em nosso país. E mesmo o futebol é encarado como divertimento, não tendo muito a ver com a cultura física. Embora seja difícil encontrar um brasileiro que não saiba controlar uma bola, o esporte não faz parte da vida cotidiana de cada um de nós e é praticado por uma pequena minoria na adolescência. Isto se reflete no desenvolvimento físico do povo, contribui para sua saúde precária e seu prematuro envelhecimento. INTERVALO 2000 poderia fazer uma série de reportagens sobre outros esportes e incentivar a prática da cultura física em geral. - Pedro Alcântara — Porto Alegre

Sua sugestão é muito interessante e o assunto merece a atenção dos responsáveis pelo destino do país. Além do futebol, outros esportes devem ser incentivados, não só nas escolas, como nos clubes e associações profissionais. Afinal, isso também faz parte da construção de um Brasil novo e dinâmico, para enfrentar a enorme tarefa que lhe está reservada (INTERVALO 2000, N°469, p.65, 1972).

Entender as ações principais das cartas foi apenas o primeiro passo para a compreensão dos modos de participação dos leitores na seção “Intervalo para Conversa”. Outro aspecto de igual importância é intuir quais eram os assuntos principais abordados nas cartas, ou seja, qual era o seu conteúdo e quais temas foram mais comentados. Sendo assim, geramos o gráfico abaixo, que compreende como as temáticas evoluíram ao longo dos anos.

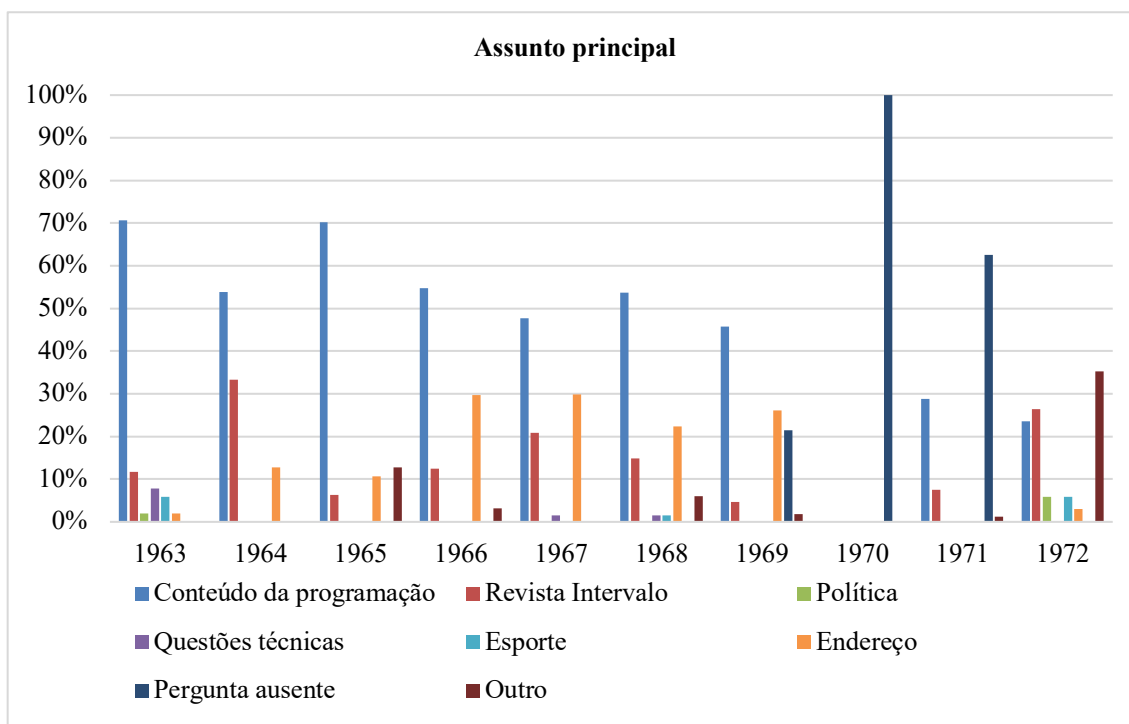
Gráfico 10 – Assunto principal das cartas dos leitores ao longo dos anos⁹³

Gráfico elaborado pela autora

O gráfico evidencia a grande quantidade de ocorrências para o código “Conteúdo da programação”. Chamamos atenção para os anos iniciais da revista – 1963, 1964 e 1965 –, com números bem significativos, e para os anos finais da revista com uma queda expressiva, comprovando, novamente, a mudança da temática editorial abordada pela revista. Este código foi usado para codificar trechos de cartas cujo assunto principal se referia à TV como meio de comunicação de massa, como veículo ou o que ela produz. Sendo assim, englobamos aqui emissoras de TV, programas, personalidades de TV, entre outros.

A seguir, apresentamos alguns exemplos de como que este tema era abordado pelos leitores. A carta abaixo, de 1963, traz uma crítica à própria grade de horários dos programas de TV. Nesta época, a TV passava por suas dificuldades técnicas para estabelecer sua programação (BERGAMO, 2010), possuía um caráter experimental e a programação era ao vivo (BARBOSA, 2010). Obviamente, os erros das emissoras passavam para as páginas da revista. Isso era comum naquele momento porque *Intervalo*

⁹³ O código “Pergunta ausente” foi usado para os casos em que não houve a publicação do trecho da carta e o código “Outro”, quando o assunto principal do texto foi diferente dos assuntos acima listados.

era semanal e angariava as informações com as emissoras com muita antecedência. Sendo assim, muitas vezes os dados iam para a parte de diagramação e impressão, sem a chance de serem modificados a tempo (CORNAVACA, 2017).

Por que os senhores não publicam o horário dos programas da TV-Record com uma hora de atraso? Assim acertariam em cheio os horários daquela emissora. - SÉRGIO FERNANDES – Camilópolis, Sto. André

A ideia não é má. Acontece, porém, que o horário da Record piora de hora em hora e daqui a pouco teremos que mudar também as datas... (INTERVALO, Nº32, p.9, 1963).

A resposta da revista no trecho acima mostrou um tom irônico, ao mesmo tempo que bem-humorado em relação à grade de programação. Conforme apresentamos, antes do VT existiam muitas falhas e erros no momento da divulgação da programação televisiva. No exemplo abaixo, destacamos a manifestação da leitora sobre o conteúdo da programação televisiva. A carta é de 1963 e fez uma crítica à quantidade de anúncios publicitários ao longo dos intervalos comerciais. Enquanto novo meio de comunicação de massa, a TV necessitava dos anunciantes para se desenvolver e aprimorar suas tecnologias (BERGAMO, 2010), sendo assim, possivelmente, nesta fase de maturação, a televisão contava com inúmeras propagandas a fim de se manter:

Não há limite para a propaganda? Pergunto por que, na série “O Chicote”, o Canal 7 chega a enervar a gente, colocando 8 (oito!) anúncios em um filme de 25 minutos. ILDA D'ANTONIO — S. Paulo – Ah, se o herói pudesse sair da tela... (INTERVALO, Nº 32, p.9, 1963).

Na carta a seguir, o leitor questiona sobre filmes estrangeiros, que, na época, ocupavam grande parte da grade de programas. No caso, em específico, a pergunta é sobre filmes japoneses. É curioso reparar que o sobrenome deste leitor é, possivelmente, de ascendência asiática, e isso pode justificar a sua curiosidade tão particular.

Por que as telemissoras brasileiras não compram filmes japoneses próprios para televisão? Será que esta compra seria muito dispendiosa? Ou não existem esses filmes? - MT SHIMIZU — S. Paulo

Existem, sim. A Mainichi Hoso está procurando colocar no Brasil algumas séries japonesas. Entretanto, além dos problemas de dublagem, os patrocinadores receiam não contar com a preferência do público. E enquanto alguém não começa, os outros ficam à espera (INTERVALO, Nº 39, p.4, 1963).

Ainda sobre o tema da indústria televisiva estrangeira, por vezes observamos falas sobre as séries estadunidenses, elogios aos atores de filmes e, como apresentamos no exemplo abaixo, dúvidas sobre a cadeia de TV dos Estados Unidos. Sabemos que a indústria televisiva americana, bem como o seu mercado editorial, tiveram grande influência na formação e desenvolvimento de nossas emissoras e revistas especializadas em TV (CORRÊA, 2017).

Quais as principais cadeias de televisão norte-americanas e seus respectivos prefixos? Seria interessante se vocês publicassem uma reportagem sobre Bill Hanna e Joe Barbera. Por fim, queria saber ‘Disneylândia’ por que no programa não aparecem o Tio Patinhas e os Irmãos Metralha – DERLI ANTÔNIO BERNARDI – S. P.

WCBS, canal 2, WNBC, canal 4 e WABC, canal 7. É realmente interessante a sua sugestão sobre Hanna e Barbera, (dos quais já falamos em INTERVALO) e já a entregamos ao nosso redator-chefe, que promete fazer o possível para concretizá-la. Quanto ao Tio Patinhas, não sabemos ao certo, mas dizem que ele pediu um cachê tão alto que Walt Disney desistiu de incluí-lo no programa. Já os Irmãos Metralha são por demais “grossos” para surgirem no vídeo (INTERVALO, N°84, p.28A, 1964).

Por fim, apresentamos um exemplo cujo tema foi comum entre as cartas: os comentários de cunho pessoal sobre determinados programas. Abaixo, temos um trecho que comenta sobre o programa de TV “Um Instante, Maestro”⁹⁴, transmitido na TV Tupi.

O programa Um Instante, Maestro, apresenta agora uma seção chamada Você Compraria esse Disco? Noutro dia julgaram a música Eu te Amo Mesmo Assim, de Marinha, e fiquei revoltada com a opinião dos jurados, com exceção de Fernando Lobo e Carlos Renato. Sérgio Bittencourt, acreditando que Wanderléa e Martinha eram inimigas (o que não acredito) desejou que elas se engalfinhassem e acabassem uma com a outra. O José Fernandes disse que não compraria o disco porque tudo na cantora termina em inha: Martinha, baixinha e chatinha. Os outros jurados acompanharam suas opiniões com os mesmos adjetivos. Nota-se no apresentador e nos jurados o desejo de humilhar e desmoralizar os cantores, em lugar de julgar. - MARIA DE FÁTIMA LOPES – RIO DE JANEIRO. GB.

94 Programa criado na Rádio Nacional por Flávio Cavalcanti em 1952. Foi levado para a TV Tupi em 1957, saindo do ar em 1959 com a mudança de Flávio para a TV Rio em 1959. O programa foi recriado para a TV Excelsior em 1965 e retorno à TV Tupi em 1967. O programa consistia em uma espécie de tribuna, onde Flávio fazia críticas e elogios às músicas lançadas na semana conforme sua opinião. Várias inovações marcaram o programa, como o uso de uma estante de palco para serem colocadas as fichas usadas pelo apresentador e a quebra simbólica de discos nessa mesma estante, quando ele era considerado ruim.

A opinião é sua, Fátima. Aqui fica o seu protesto (INTERVALO, Nº276, p.25 1968).

Além da programação televisiva, outros temas também ganharam espaço. O primeiro deles foram os pedidos de endereços – código “Endereço” – de artistas e cantores para trocar correspondências. Isso nos leva a inferir, por exemplo, que ao ter mais contato com os famosos pela TV, a curiosidade do leitor aumentava e sua vontade conhecê-los de também, como no exemplo a seguir:

Gostaria de saber o endereço de Rosemeire e Brigitte Bardot. - AUGUSTO CÉSAR JR. — RIO DE JANEIRO, GB.

Rosemeire recebe cartas na TV-Globo, Rua Von Martins, Jardim Botânico, Rio de Janeiro. na Unifrance Film — Avenue des Champs Elysées — Paris (8me), France (INTERVALO, Nº171, p.20, 1966).

O código “Revista Intervalo” abarcou a relação estabelecida entre leitores e o semanário. Desejávamos saber como e com que frequência o leitor tratava de assuntos sobre a revista *Intervalo*. Se observarmos o gráfico 10, é possível afirmar que em determinados anos essa relação se mostrou mais presente, como nos anos de 1964, 1967 e 1972. Novamente, podemos observar o ano de 1970 com as perguntas ausentes, ou seja, foi uma época em que não é possível precisar quais eram estes interesses e curiosidades.

Olhando de forma mais atenta para este tema, portanto, podemos criar inferências de como foi construída essa relação e quais eram suas principais características. A primeira delas está relacionada ao interesse dos leitores de comprar os exemplares da revista. Na carta abaixo, a leitora deseja adquirir edições atrasadas:

Que devo fazer para obter exemplares atrasados de INTERVALO? — SANDRA OSMONDI MENDES — Campos.

Basta escrever à Distribuidora Abril S. A — Rua Martins Fontes, 163/165 — São Paulo. Nós dissemos que basta escrever? Perdão. Não se esqueça de anexar um cheque comprado, pagável em S. Paulo, na importância correspondente aos exemplares pedidos (tome por base o preço de capa). Tá? (INTERVALO, Nº27, p.10, 1963).

Por vezes, os trechos das cartas traziam pedidos de reportagens com seus ídolos e com relação à capa. Neste exemplo, apresentamos um texto assinado por 116 leitoras e fãs do cantor Elvis Presley, pedindo uma biografia e fotos nas páginas das revistas. É curioso perceber que, em alguns momentos, principalmente quando os leitores falavam sobre a revista *Intervalo*, que o tom da resposta mudava se tornando mais informal e, por

vezes, como neste exemplo, irônico, lembrando às leitoras de reportagens anteriormente publicadas.

Solicitamos a você o favor de publicar, no próximo número de sua conceituada revista, uma biografia, com várias fotos, do ídolo Elvis Presley. – ALZIRA MORGANTI E MAIS 115 LEITORAS – OSASCO, SP.

Ao que parece, as 116 entusiastas admiradoras de Elvis Presley perderam a série de 4 reportagens publicadas nos números 6, 7, 8 e 9 de INTERVALO, nos quais oferecemos aos leitores as "Memórias" do popular astro-cantor. Infelizmente, também, adiantamos que os referidos exemplares já se acham esgotados, de maneira que a solução é esperar um pouco até que o Elvis "memorize" outros acontecimentos de sua vida e resolva contá-los para os seus admiradores (INTERVALO, N°79, p.19A, 1964).

Podemos observar que em alguns momentos, a revista opta por fazer uma autorreferência, mencionando edições passadas que contemplaram determinados pedidos. Isso fica claro no exemplo acima e no trecho abaixo, em que o leitor pediu uma capa e reportagem da cantora Lílian, da dupla Leno e Lílian. Os cantores fizeram sucesso a partir dos anos 1960 e pertenciam ao movimento da Jovem Guarda.

Peço uma capa e reportagem com Lílian —DÉCIO MATTAR — SÃO PAULO, SP.

Lílian já foi capa de INTERVALO 197 e dentro de algumas semanas estará de volta, com ampla reportagem e capa. Enquanto espera, publicamos uma foto da garota, especial para você, Décio (INTERVALO, N°223, p.16, 1967).

A análise comprovou uma postura “mais curiosa” por parte dos leitores, ilustrada por perguntas e pedidos à revista. Entretanto, também pudemos observar em alguns casos uma atitude mais crítica com relação ao conteúdo de *Intervalo*. No exemplo abaixo, o leitor afirma que, enquanto grande admirador da revista, sente-se no direito de fazer “uma censura”. O texto critica o fato de *Intervalo* não dedicar espaço à TV-Continental do Rio de Janeiro na edição carioca da revista:

Sou grande admirador de INTERVALO e, nesta posição, sinto-me no direito de fazer-lhes uma censura: tenho notado que esta revista pouco ou quase nada vem dedicando à TV-Continental do Rio, na edição carioca da revista. É bem verdade que esta emissora decaiu muito desde o tempo de sua fundação. Contudo, sente-se que ainda existe nela o dinamismo que sempre a caracterizou. Não é por estar agora atravessando uma fase má que vamos deixar de apoiá-la, não concordam? – WÍLSON SAYÃO FILHO – GB.

Concordamos plenamente, Wilson, e tanto e assim que temos dado toda a cobertura possível às atividades da emissora, sempre que a notícia seja do interesse geral. Não temos e nunca tivemos preferência por este ou aquele canal. Num órgão informativo como o nosso, as preferências pessoais e os aspectos, digamos sentimentais, dos acontecimentos, não podem e não devem subjugar o objetivo primordial da imprensa, que é o da informação correta, objetiva e de interesse geral. Em INTERVALO temos procurado dar aos leitores a imagem mais fiel de tudo o que acontece na televisão. No caso da TV-Continental, por exemplo, reproduzimos tão somente a imagem que ela pode oferecer. Nem mais nem menos (INTERVALO, Nº84, p.28A, 1964).

Entretanto, a postura crítica do leitor pôde ser percebida, também, na forma de elogios. No exemplo abaixo, a leitora faz um elogio à reportagem feita com o cantor estadunidense Johnny Rivers:

Gostei muito da reportagem que fizeram com Johnny Rivers no n.º 300 de INTERVALO. Gostaria que fizessem mais reportagens com esse cantor, se possível toda semana. Gamo o Johnny. Peço também que façam mais reportagens com Ronnie Von. Silvana Maria Mascaras — Santo André, SP

Agradecemos os elogios e compreendemos perfeitamente sua gama por Johnny, sem dúvida um cantor de qualidades excepcionais. Uma promessa apenas podemos fazer: ele estará em INTERVALO sempre que “for notícia”, como aconteceu na edição de que você leu. Quanto a Ronnie Von, ele está em nossa edição 305 (INTERVALO, Nº307, p.42, 1968).

No trecho acima, podemos inferir sobre a estratégia editorial da revista *Intervalo* em se tratando de matérias e espaços dedicados às personalidades. O semanário afirma que Johnny Rivers estará nas páginas quando “for notícia”, ou seja, quando protagonizar algo considerado de grande importância.

Algo que nos surpreendeu positivamente foi o fato de termos descoberto que, além de dialogarem com a revista *Intervalo*, os leitores passaram a conversar entre si. Essa descoberta superou nossas expectativas com relação às interações que aconteciam nesta seção de cartas. Não antecipamos que os leitores teriam, sequer, a vontade de conversar entre eles, porém isso aconteceu, ao menos, duas vezes no nosso *corpus* de análise. No exemplo a seguir, uma leitora questiona a fala de um outro leitor, de Minas Gerais, que fez uma crítica⁹⁵ sobre o ator Richard Chamberlain, que interpretava o personagem de Dr. Kildare.

95 A crítica encontra-se na edição Nº38 e diz: “Pergunto o que é que o Dr. Kildare tem. Essas môças são mesmo umas bobas, que nunca viram homens. Deveriam era prestigiar os nossos

Em resposta ao comentário do leitor Luís Antônio Caselato Marinho, a respeito do Dr. Kildare, êle precisa ficar sabendo que apreciar artista estrangeiro não é privilégio dos homens, que gostam de ver Brigitte, Sophia etc. As moças também têm o direito de apreciar os seus astros... - NÍCIA FERNANDES - São Paulo

Não foi a única, a leitora Nícia Fernandes, a nos escrever neste sentido, pois recebemos pelo menos trezentas cartas de São Paulo e do Rio de Janeiro, todas defendendo Kildare e abertamente hostis ao nosso leitor Luís Antônio Caselato Marinho, que exprimira (no nº 38 de INTERVALO) com uma energia toda mineira — o Sr. Luís Antônio é de Varginha — as suas dúvidas sobre a beleza, sobre a virilidade, sobre a inteligência de Richard Chamberlain. Antes nunca o tivesse feito. Desencadeou-se o fim do mundo. Para acalmar as nossas leitoras, nós prometemos as mais brilhantes reportagens do jovem (belo, inteligente, simpático) Dr. Kildare. O nosso correspondente nos EUA está trabalhando como um louco para nos fornecer artigos e fotos de primeira categoria. Está bem? (INTERVALO, Nº44, p.8, 1963).

Inicialmente, acreditávamos que este seria um evento isolado, porém, a situação passou por outros desdobramentos. O primeiro deles foi quando o mesmo leitor – Luiz Antônio Caselato – escreveu novamente para a revista, dizendo, desta vez, que se achava parecido com o personagem do Dr. Kildare. Ironicamente, a revista lhe responde, questionando as diferentes posturas apresentadas pelo leitor, visto que em um primeiro momento ele o criticou e, num segundo momento, se disse parecido com o ator.

...eu me pareço com o “Dr. Kildare”: sou alourado, belo, simpático, inteligente e tenho o estilo dele. Posso até reconhecer-me ”o mineiro que desafiou um artista mundial... — Mas até hoje ainda não arranjei uma namorada firme. Quem quiser se corresponder comigo, aqui fica o meu endereço: - LUIZ ANTÔNIO CASELATO - VARGINHA, MG.

Há pouco (INTERVALO n.38) você dizia que o Dr. Kildare tinha “cara de mico”, e agora diz que é belo e se parece com êle...!?! Que é isso, seu Luís?! (INTERVALO, Nº49, p.66, 1963).

É mais curioso ainda observar “o tempo” que essa “discussão” durou, já que a crítica inicial foi feita no Nº38, a resposta da leitora Nícia, no Nº44 e a nova carta enviada por Luiz Antônio no Nº49, ou seja, foram, pelo menos, 11 semanas em que este assunto ficou em pauta. No exemplo abaixo, aconteceu algo parecido com o caso anterior. A leitora Neyde também criticou a postura e as palavras escritas por Sérgio Machado e sua

artistas. Mas, como diz um velho ditado: se uma árvore nasce torta, não adianta desentortar que acabará quebrando... Não falemos mais dêsse trouxa com cara de mico (desculpem a expressão). [...]”. LUIZ ANTONIO CASELATO MARINHO – Varginha (INTERVALO, Nº38, p.8, 1963).

“hostilidade” contra o ator Vincent Edwards. Tanto a leitora como a revista *Intervalo* em sua resposta relembram o caso de Luiz Antônio Caselato.

Seguindo o exemplo de outro leitor, o sr. Sérgio Machado Costa resolveu lançar toda a sua hostilidade contra o inteligente, sensato, simpático e ótimo ator, Vincent Edwards. Eu convido muito especialmente o sr. Sérgio a consultar os dicionários. O vocábulo “canastrão” é bastante áspero para se usar contra uma pessoa que ele não conhece pessoalmente. Seguramente o referido leitor nada tem contra Ben Casey. Êle visa somente a atrair atenções sôbre sua pessoa. Não me surpreenderia se êle, muito galantemente, se retratasse reconhecendo-se semelhante ao galã em questão, e solicitasse às leitoras que se correspondem com êle, exatamente como fez outro leitor, o sr. Antônio Luiz Caselato. - NEYDE CHAVES – SAO PAULO.

Imprudentemente, o leitor Sérgio Machado Costa, a exemplo do já famoso Caselato, atualmente sofre os martírios da maldição das fãs de Richard Chamberlain, resolveu atacar uma das mais sagradas divindades dos tempos modernos. Sabendo como são intransigentes e às vezes perigosas os admiradores dos dois astros", sugerimos ao Sérgio que se peniteróie, antes que seja tarde demais, os sacrilégios cometidos contra o Ben Casey (INTERVALO, Nº62, p.60 1964).

As formas de interação e as relações estabelecidas entre a revista *Intervalo* e seu leitor foram inúmeras. A seguir, apresentamos mais alguns exemplos que julgamos pertinentes e significativos. O trecho abaixo é uma pergunta de uma leitora que deseja saber se, de fato, a revista lia todas as cartas que recebia e se elas continham “muitas bobagens”. Imaginamos que esta devia ser uma dúvida recorrente que ia ao encontro justamente do laço de credibilidade e confiança estabelecido pela revista, afinal, para selecionar as cartas que ganhariam destaque na seção, teoricamente, era necessário que a equipe, pelo menos em teoria, lesse todas.

Em primeiro lugar, envio-lhe votos de um próspero 1964. Depois queria saber se vocês lêem todas as cartas que recebem e se elas contêm muitas bobagens? Outra coisa: podemos escrever em português para o Dr. Kildare? E por que, como vocês afirmaram, precisamos sublinhar, na carta que lhe enviarmos, a palavra “foto”? - LEDY LABES LOPES — SÃO PAULO.

Em primeiro lugar, à Ledy e aos demais leitores que, por ocasião do Natal e do Ano Novo, não se esqueceram deste nosso cantinho de INTERVALO, agradecemos e retribuimos (embora um pouco atrasados) a todos os amáveis votos de boas festas que nos enviaram. E passemos ao trabalho, já que um novo ano aí está e as perguntas dos leitores se amontoam sobre a nossa mesa. E já que o assunto diz respeito à correspondência, começamos respondendo: Sim, Ledy, toda e qualquer carta enviada a “INTERVALO Para Conversa” é lida. Afinal

de contas é para isso que estamos aqui. Quanto às bobagens, elas são muitas, na verdade, mas a compensação está nas centenas de outras, geralmente inteligentes, curiosas e bem-humoradas. Seja como fôr, tudo isto são espinhos da profissão... Para escrever ao Dr. Kildare solicitando fotografias, o ideal seria fazê-lo em inglês. Mas, como nem todos dominam o idioma de Chamberlain, a solução é escrever mesmo em português. A nossa recomendação no sentido de sublinhar a palavra “foto” é precisamente devida ao inverso da situação: nem todos os americanos conhecem o nosso idioma, de sorte que, ao destacar a palavra, (que em inglês é photo) você e milhares de outras fãs do Kildare estarão facilitando enormemente o trabalho dos nossos amigos do Norte. Tudo esclarecido agora, Ledy? (INTERVALO, Nº57, p.23A, 1964).

Um outro aspecto que não foi previsto antes de iniciarmos a análise está relacionado à venda de exemplares por parte dos leitores da revista. Por diversas vezes nos deparamos com cartas em que os leitores ofereciam suas coleções. Neste exemplo é possível, além de ilustrar como eram feitos esses “anúncios”, termos uma noção de valores. Neste caso, o leitor venderia seus exemplares pelo valor de Cr\$50.000. Lembrando que, nesta época, o valor unitário da revista era Cr\$150.

Sendo eu possuidor de uma coleção completa de INTERVALO, recebi por ela uma proposta que achei um pouco baixa, pois não é qualquer pessoa em Taubaté que tem todos os números da revista. Estando a coleção em ótimo estado e levando-se em consideração que a maioria dos primeiros exemplares já está esgotada, aviso aos interessados que resolvi vendê-la por um preço que considero justo: Cr\$ 50.000,000 {Cinqüenta Mil Cruzeiros), que poderei facilitar em 2 parcelas, por intermédio de cheque comprado ou vale postal. Os interessados poderão escrever para o seguinte endereço: Rua Duque de Caxias, 309, Taubaté, Estado de São Paulo. - IRINEU DE OLIVEIRA COSTA — TAUBATÉ, SP.

Aos leitores que quiserem uma coleção completa da revista, e que acharem justo o preço pedido, aí fica a oferta do Irineu (INTERVALO, Nº94, p.30, 1964).

Interessou-nos o fato de os leitores interagirem com a revista através do nome de suas seções fixas e ações promocionais. Para nós, isso pode significar que os leitores em questão eram assíduos e fiéis à revista. Em teoria, a conheciam tão bem que já sabiam os nomes específicos de determinadas seções, como no exemplo abaixo, quando a leitora fala sobre o “Álbum Intervalo” que, inclusive, mencionamos no capítulo 5.

SÔNIA BARBOSA — SAO PAULO. - Venho pedir de joelhos e com lágrimas nos olhos que não se esqueçam do inesquecível Troy Donahue. Publiquem sua foto em "Álbum Intervalo" e façam uma reportagem sôbre êle.

Enxugue as lágrimas, Sônia, que não esqueceremos o “inesquecível” Troy na nova fase do "Álbum INTERVALO". E quanto à reportagem, aguarde, pois os pedidos são muitos. (INTERVALO, Nº124, p.36, 1965).

Na resposta acima é possível perceber, novamente, o humor e ironia usada pela revista ao dizer que não “esqueceriam o inesquecível” Troy Danahue. O código “Questões técnicas” teve poucas ocorrências no nosso *corpus* de análise. Apesar de não ter sido um tema muito comum, julgamos importante dedicar um espaço para estes leitores que, de alguma forma, presenciaram determinadas dificuldades técnicas e tecnológicas com a televisão. Ainda sobre isso, podemos inferir que para a revista *Intervalo*, talvez, não era muito interessante colocar cartas com este tipo de temática. Isso não quer dizer, porém, que os leitores/telespectadores não passaram por tais problemas ou que não escreveram sobre isso.

Dito isso, no exemplo a seguir o leitor pergunta sobre o videoteipe, a tecnologia que revolucionou a forma de fazer TV (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986), possibilitando que os programas televisivos fossem gravados e editados.

Já vi jogos de futebol e muitos programas, como o “Chico Anísio Show”, em “vídeo-tape” (ou videofita, como diz sua revista). Porém, até agora não consegui entender bem o que seja esse sistema. É semelhante ao cinema? - IVAN RIZZO TELLES – Guanabara

— Para nós, videofita é uma expressão brasileira que substitui muito bem o termo importado “vídeo-tape”. É uma fita plástica, com 2 polegadas de largura, bastante semelhante à fita de gravação magnética. Em um dos lados, a superfície é revestida com partículas de óxido de ferro. Nesse lado, são gravados som e imagem simultaneamente, depois reproduzidos a velocidade de 15 polegadas por segundo. A videofita tem várias vantagens sobre o celulóide, para transmissão na TV: pode ser exibida imediatamente (sem precisar de laboratório), pode ser apagada e utilizada de novo (umas 100 vezes!) e sua qualidade de imagem e som é nitidamente superior. (INTERVALO, Nº27, p.11, 1963).

Na resposta da revista acima é possível perceber o lado educativo em que o semanário explica, em detalhes, como é usado o videoteipe. Neste outro trecho, o leitor reclama do sinal da TV Excelsior em sua casa. Sabe-se que, na década de 1960, a televisão passou por diversos aprimoramentos tecnológicos (MATTOS, 2010), porém isso não exclui todas os obstáculos técnicos que o telespectador enfrentava no seu dia a dia. Isso ficou claro quando, no capítulo 5, apresentamos diversos anúncios relacionados a

aparelhos de TV, antenas e reguladores de voltagem. Além disso, é interessante, na leitura da carta, observar a linguagem coloquial para falar de determinadas falhas, como “imagem retorcida”, “chove muito”, “horrível chiado”, entre outros.

Aqui onde moro não recebemos bem a TV-Excelsior. A imagem chega retorcida e “chove” muito. O som é muito baixo e com um horrível chiado. Já viramos a antena, mas de nada adiantou. Que fazer? - JORGE MORAES MOREIRA — GB.

O Rio é uma cidade com várias zonas “encobertas”, de difícil acesso para as ondas da TV. Procure consultar um técnico em antenas. (INTERVALO, Nº39, p. 4-5, 1963).

Por vezes, o leitor expressou através da carta sua opinião sobre determinado assunto ou programa, utilizando o nome de alguma seção fixa para basear sua fala. No trecho abaixo um leitor se mostra confuso com relação à colocação do programa *Jovem Guarda* na seção “Os 10 mais” e no concurso “Os Favoritos do Público”. A seção levava em conta os números do Ibope, enquanto o concurso ouvia a opinião dos leitores.

Por que o programa Jovem Guarda está em 10º lugar na lista dos programas de maior audiência e no concurso Os Favoritos do Público ficou em 1º lugar? - LUIZ CARLOS OLIVEIRA — SÃO BERNARDO DO CAMPO, SP.

É simples, Luiz. A pesquisa do IBOPE é feita perguntando-se em que programa o televisor está ligado em determinado horário. Durante a noite há mais aparelhos ligados do que durante o dia. Os programas noturnos têm, percentualmente, maior audiência. Mas, quem votou nos Favoritos em sua maioria, foram jovens que, embora assistam a outros programas, preferem o Jovem Guarda. (INTERVALO, Nº240, p.24, 1967).

A revista possuía um público majoritariamente feminino e não tinha, em sua linha editorial, objetivo de tratar sobre esportes – este foi um tema que teve o menor índice de todos nesta categoria. Apesar disso, julgamos importante trazer alguns exemplos para ilustrar o código, mostrando também que, neste caso, todos vieram do público masculino. No exemplo a seguir, o leitor comenta sobre a possibilidade de assistir às Olimpíadas e ao Mundial de Futebol graças ao satélite Telstar⁹⁶:

Sua revista noticiou que em Outubro de 64 poderemos ver as Olimpíadas de Tóquio, graças ao satélite Telstar. E o campeonato

96 Telestar foi um projeto comum entre NASA e a empresa de telecomunicação AT&T, lançado em 10 de julho de 1962. Os satélites Telstar foram os primeiros satélites que permitiam ligações eventuais entre as estações munidas de grandes antenas de acompanhamento. Disponível em: <https://space.skyrocket.de/doc_sdat/telstar-1.htm>. Acesso em: 01 nov. 2022.

**Mundial de Futebol de 1966, na Inglaterra? - CELSO R. VIDELLA
– Niterói**

Quem faz um cesto, faz um cento. Logo, pode ir estocando sua cervejinha para comemorar em casa os gols de Pelé (INTERVALO, Nº32, p.9, 1963).

Na carta abaixo, o leitor fala sobre a rivalidade entre Corinthians e Santos:

A direção do Corinthians pediu ao produtor de “Miss Campeonato” para diminuir a gozação com as derrotas do time. Por que não fazem o mesmo com o Santos F.C.? Cada vez que perde, parece o fim do mundo... - J. ROBERTO — Santos.

O Santos perde tão pouco que o produtor não pode perder a oportunidade (INTERVALO, Nº39, p.4, 1963).

No exemplo a seguir, o leitor busca se informar como pode obter a fotografia do Pelé para que possa enviar para um grande fã no exterior:

**Onde posso obter uma foto de Pele, para enviar a um rapaz da Nigéria apaixonado pelo futebol brasileiro? - MÁRCIO CLONEY
– São Paulo**

O melhor é dirigir-se às publicações especializadas em esportes. Ou então à sede do Santos F.C., Vila Belmiro Santos. Ao seu amigo nigeriano, por favor, mande também uma fotografia (à sua escolha) de uma bela videomoça. Esta nós poderemos fornecer (INTERVALO, Nº44, p.8, 1963).

A partir da metade da década de 1960, a televisão brasileira investiu em programas de música e auditório. Foi nesta época que o Festival de MPB foi criado, bem como diversos outros títulos que seriam de grande sucesso para a TV, como o programa da *Jovem Guarda*, *O Fino da Bossa*, entre outros. Para ilustrar essa temática, apresentamos a seguir uma carta que fala possivelmente do *III Festival da Canção* de 1968, que ficou famoso pelo embate entre as canções de Caetano Veloso e Chico Buarque. Ainda neste trecho é possível observar que, novamente, o leitor menciona uma outra seção fixa que se chamava “Bola Branca, Bola Preta”, que trazia a opinião da revista sobre acontecimentos e personalidades da TV – a bola branca representava elogios, enquanto a bola preta representava críticas.

É inadmissível que numa Capital tão grande como São Paulo, exista gente intolerante como essa que superlotou o teatro da Universidade Católica. Francamente, foi uma injustiça o que fizeram com Caetano Veloso quando ele apresentou sua música "É Proibido Proibir", que, aliás, é mais bonita que a de Chico Buarque. “Sabiá” foi uma negação. 'É Proibido Proibir" é uma

ótima música e deveria ter ganho o primeiro lugar. Bola preta para o público que não sabe o que é música bem feita. - Ivanildo Pedro Nascimento — Recife. PE

Fica registrado seu protesto. As páginas de INTERVALO sempre estarão abertas à opinião dos leitores. (INTERVALO, N°307 p.42, 1968).

Todo o percurso metodológico nos leva a crer que, de fato, existiu uma interação entre o semanário e seu público e, neste último tópico, propomos um olhar para os dados que contemplam as duas partes. Buscamos comprovar que esta relação foi uma via de mão de dupla: ao mesmo tempo em que a revista, enquanto veículo de comunicação de massa, atendia à lógica do mercado editorial em busca de mais investimentos e aumento do público, o leitor tinha a necessidade de participar desse novo mundo que se apresentou nas páginas de *Intervalo*. Tanto os objetivos mercadológicos da revista quanto a vontade do leitor de ganhar visibilidade se resumem ao que vamos considerar como vínculo afetivo. A seguir, apresentamos a análise da quarta e última questão e, talvez, a mais relevante que dialoga com as relações estabelecidas entre o semanário e seu público.

6.2.4 Como o leitor se relacionou com a revista *Intervalo*?

Compreender quem era o leitor do semanário, sua relação com a TV e quais foram os modos de participação nos leva ao último questionamento: como o leitor se relacionou com a revista *Intervalo*? A nossa análise apoiou-se fortemente nos Estudos Culturais, bem como o aspecto interacionista do Jornalismo (VIEGAS, 2017), ou seja, a capacidade que, no nosso caso, a revista *Intervalo* teve de interagir com o seu leitor, principalmente com a criação das seções fixas. Além disso, conforme apresentamos no Capítulo 5, consideramos a intersubjetividade dos sujeitos (CHARTIER, 1999), quer dizer, a comunicação das consciências individuais umas com as outras realizada com base na reciprocidade.

Neste contexto, o público participou através do envio de cartas, das interações comunicativas propostas na seção “Intervalo para Conversa”. Pesquisadores como Viegas (2017) propõem que nem só da racionalidade que informações e sentidos são assimilados. Sendo assim, a afetividade participa do processo cognitivo e se torna elemento fundamental para o estabelecimento das relações. A autora ainda defende que a união entre a cognição e o afeto são fundamentais para a compreensão das trocas

comunicacionais que acontecem entre os veículos de comunicação impressos e seu leitor, conforme exposto abaixo:

Muitos processos emocionais e sentimentais são fundamentais para a racionalidade pois, através deles, podemos fazer juízos morais, decidir os rumos de uma relação pessoal, entre outros. A condução das experiências e a nossa forma de comportamento é balizado tanto racionalmente, como emocional e sentimentalmente. Assim, pensar as relações entre interlocutores de uma dada situação comunicacional é dar atenção, impreterivelmente, às emoções e sentimentos engendrados ali (VIEGAS, p.29, 2017).

A palavra afeto pode ser aproximada da noção de emoção e sentimento que são gerados pelo contato com o outro (VIEGAS, 2017). Ao criar uma seção de cartas e propor que o leitor entrasse em contato não somente com o mundo da TV, mas também com a equipe de *Intervalo*, personalidades e, até mesmo, outros leitores, a revista criou um espaço para que acontecesse esse contato “com o outro” e, conseqüentemente, o afeto. Sendo assim, é possível dizer que, independente da maneira como o leitor foi afetado, este produziu, como pudemos ver até o momento, uma resposta positiva ou negativa.

O vínculo afetivo seria, portanto, o estreitamento das relações estabelecidas entre a revista *Intervalo* e seu leitor. Viegas (2017) afirma que todo sujeito ao entrar em contato com o outro tende a procurar por características e afetos com os quais se aproxima. De acordo com a autora, se a intimidade é o ponto final deste estreitamento,

o ponto inicial é, potencialmente, a identificação por uma via empática. Este vínculo é visto aqui como consequência de um tipo de relação estabelecida entre jornalismo e leitor, onde o primeiro busca cumprir a demanda afetiva evidenciada pelo segundo; e nossa investigação se atenta para a dimensão discursiva desta troca que ocorre por meio da linguagem, a partir de um contrato de comunicação já estabelecido e em constante renovação e reafirmação (VIEGAS, p.32-33, 2017).

Ao pensarmos o vínculo afetivo no campo da Comunicação devemos considerar o quanto a valorização da estética na contemporaneidade mobilizou a noção de afeto em nossa área. Sodré (2006) defende uma epistemologia compreensiva para a comunicação e afirma que há espaço no campo para o surgimento de novas posições interpretativas, abarcando a diversidade da natureza de trocas através de signos representativos e intelectuais e dispositivos de afeto.

A análise até aqui comprovou a construção e manutenção do vínculo afetivo entre a revista *Intervalo* e seu leitor por meio dos modos de participação, das temáticas

abordadas e, principalmente, da forma como o leitor se dirigia ao semanário e como este lhe respondia. Portanto, é possível afirmar que esta relação que expomos nesta tese transcende o contrato de comunicação (VIEGAS, 2017), tendo mais a ver com o tipo de relação que propomos, ou seja, esse vínculo afetivo. Para Sodré,

[...] vincular-se (diferentemente de apenas relacionar-se) é muito mais do que um mero processo interativo, porque pressupõe a inserção social e existencial do indivíduo desde a dimensão imaginária (imagens latentes e manifestas) até as deliberações frente às orientações práticas de conduta, isto é, aos valores (SODRÉ, 2006, p. 93).

Desde os anos iniciais, a televisão trabalhou com a linguagem audiovisual, tornando possível, por exemplo, que o telespectador percebesse as sutilezas como expressões e gestos dos apresentadores que potencializavam a apreensão de traços afetivos presentes nas informações. Já a revista *Intervalo*, por exemplo, oferecia recursos limitados ao texto e à fotografia para criar a interação com o leitor, porém, o que pudemos comprovar é que o semanário explorava seu conteúdo através da descrição rica dos personagens, lugares, sensações e, principalmente, a criação das seções fixas, que traziam palavras e situações que faziam parte de um universo de experiência coletiva.

Esta breve reflexão sobre o vínculo afetivo estabelecido entre o leitor e a revista *Intervalo* nos ajuda a responder nosso último questionamento que está relacionado à compreensão de como se deu essa relação. Para isso, ao realizarmos a leitura das cartas, observamos alguns aspectos específicos: (1) O leitor falou sobre a revista *Intervalo*?; (2) O próprio semanário falou sobre si?; e, mais importante, (3) Houve diálogo entre a revista e o leitor?

Buscando responder a estas inquietações, observamos, inicialmente, se de fato houve diálogo entre a revista e o leitor. Lembramos aqui que consideramos como “diálogo” o fato de a revista responder ao trecho da carta do leitor, portanto, se havia uma carta, seguida de uma fala da revista, ponderamos que houve diálogo. A análise gerou os dois gráficos que apresentamos a seguir. Neste primeiro, é possível ver, de uma forma geral, os itens analisados. Em 54% dos casos houve diálogo, em 26% não houve e em 20% encontramos as “Perguntas ausentes” e, neste caso, como não tinha a fala do leitor, não poderíamos considerar que o diálogo ocorreu, tendo presente somente a fala da revista.

Gráfico 11 – Diálogo entre revista e leitor

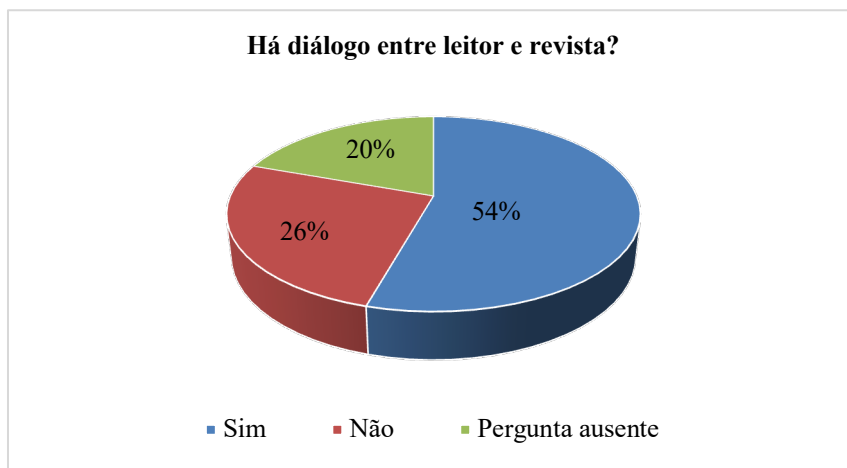


Gráfico elaborado pela autora

Já no gráfico abaixo, é possível ver estes mesmos dados distribuídos ao longo dos anos da revista. Era nossa curiosidade entender se, em determinados anos, o diálogo entre revista e leitor foi mais presente do que em outros. É possível observar que nos três primeiros anos de existência houve diálogo em 100% do material que analisamos.

Gráfico 12- Diálogo entre leitor e revista ao longo dos anos

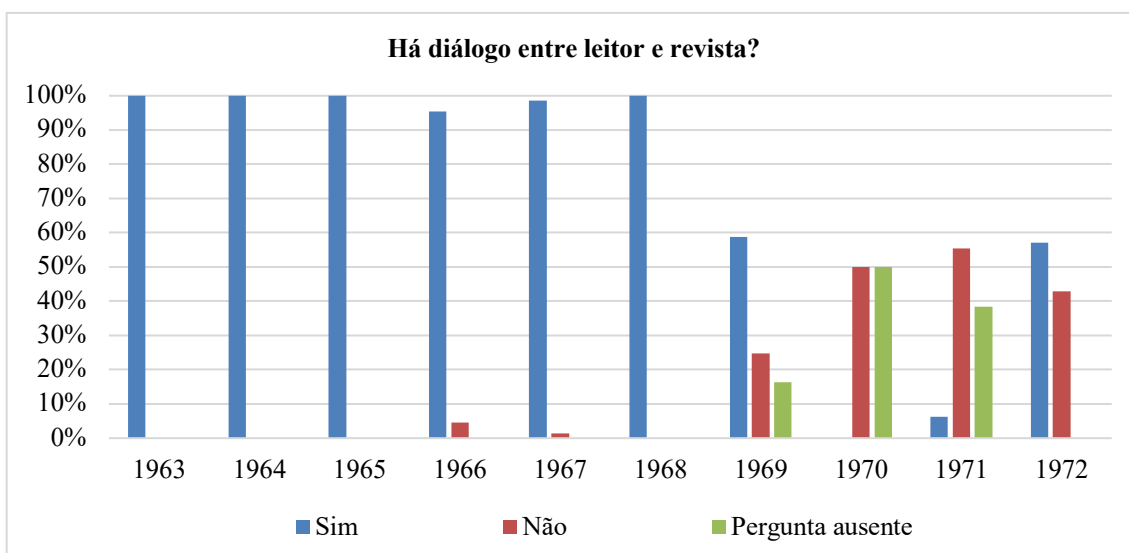


Gráfico elaborado pela autora

A partir de 1966, observamos pouquíssimas ocorrências em que a revista não respondeu o leitor. As maiores mudanças acontecem a partir de 1969, justificadas, primeiramente, pela presença das perguntas ausentes e, posteriormente, em 1971, quando o formato das cartas mudou novamente, onde vinham grandes trechos das cartas, mas sem

qualquer resposta da revista. Em 1972, os números se aproximam novamente, porém, a falta de diálogo foi muito significativa.

Compreendendo este primeiro aspecto, passamos a investigar quais foram as ocorrências em que o leitor mencionou a revista desde elogios, críticas, perguntas, comentários e dúvidas sobre qualquer aspecto relacionado ao semanário. O código de análise foi “Falou sobre a revista *Intervalo*?”. A análise inicial gerou o gráfico que apresentamos a seguir.

Gráfico 13 – A menção à revista *Intervalo* ao longo dos anos

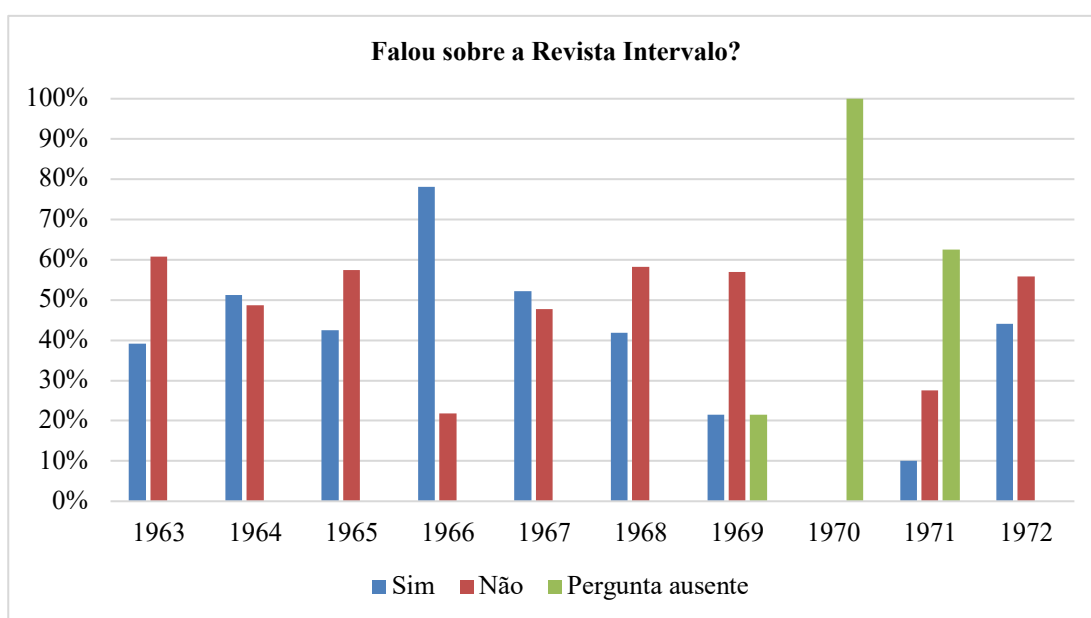


Gráfico elaborado pela autora

O gráfico nos permite afirmar que em todos os anos, com exceção dos períodos de “Pergunta ausente”, há ocorrências em que os trechos das cartas mencionam a revista. A maior porcentagem concentra-se no ano de 1966, seguido dos anos de 1964 e 1967. O ano que teve menos ocorrências foi em 1971. No gráfico acima, é possível compreender melhor essa variação e em quais anos e momentos essa relação se mostrou mais forte.

O que vamos passar a observar nos exemplos a seguir é que, em determinados momentos, o leitor buscou pelo seminário para queixar-se de problemas que não tinham nada a ver com ele e fugiam quase que completamente da alçada da equipe editorial da revista. A seguir apresentamos uma carta, de 1963, de um leitor que reclama com a revista sobre o sinal da TV Paulista. Até onde sabemos, apesar de ter boas relações com as emissoras de televisão, *Intervalo* não tinha o poder, por exemplo, de resolver problemas

técnicos ou de cunho tecnológico delas. Ainda assim, os leitores se sentiam à vontade para compartilhar tais problemas em busca dessa “amiga”, que poderia ajudar com suas dificuldades.

Li em INTERVALO a carta de um leitor de Campinas, queixando-se do canal 9 de São Paulo. Pois nós, os Jundiaenses, reclamamos contra a TV Paulista. O som é perfeito, mas a imagem não é de nada. Interessante que há seis meses era uma maravilha – BRAZ PAIVA – Jundiaí

Como não se pode voltar no tempo, esperemos que os técnicos da TV Paulista façam a imagem voltar ao que era (INTERVALO, N° 34, p.8, 1963).

Ainda sobre esses temas diversos que apareceram em nossa análise, apresentamos mais um: no trecho da carta a seguir, de 1964, em que a leitora comenta sobre um incidente entre o ator Moacyr Franco e um guarda-civil. Pela resposta da revista, nos parece que o acontecimento em questão foi uma briga no trânsito. Mais uma vez, apesar de envolver uma personalidade da TV, o tema não tem nada a ver com a linha editorial da revista, porém, a leitora sentiu-se confiante de que teria a resposta que buscava, procurando o semanário para mais esclarecimentos.

O que acham os senhores daquele incidente entre o Moacyr Franco e o guarda-civil? Afinal, a lei é para todos, não é? Ou ele se julga com mais direitos que os outros? Ele fez aquela celeuma toda e depois humilhou o guarda. Por que o Moacyr não exigiu o competente inquérito? Quem não deve não teme. –MARGARETE DIAS — SÃO PAULO.

Segundo nos contou o próprio Moacyr, ele dispensou o inquérito para não causar dificuldades ao guarda, que já leva uma vida difícil. E decerto Moacyr preferiu esquecer o incidente, que só lhe poderia trazer dores de cabeça. Mas essas encrencas de trânsito acontecem na vida particular de qualquer um, Margarete. Não devemos atirar a primeira pedra (INTERVALO, N°57, p.23A, 1964).

A carta abaixo, de 1964, também ilustra uma ocorrência que apareceu com certa frequência em nossa análise. Pessoas que tinham vontade de entrar para o mundo da TV como atores, cantores, compositores, enviavam seus pedidos de ajuda para que a revista pudesse intermediar determinados contatos. No exemplo a seguir, a leitora pede que a revista *Intervalo* dê a ela uma oportunidade de participar do programa de Antonio Aguillar, “Reino da Juventude”. O que nos chama atenção é a leitora pensar que o semanário teria “esse poder” de colocá-la em algum programa. Dito isso, *Intervalo*

respondeu dizendo que o espaço para o pedido estava aí e que o restante ficaria a cargo do apresentador.

Gosto de cantar, já participei de vários programas de calouros, tirando os 1º e 2º lugares, na Rádio Nacional, mas não tenho oportunidade de cantar na televisão. Canto fox, samba etc. e executo qualquer dança, moderna ou não. Gostaria de participar do programa do Antonio Aguillar, domingo à tarde. Por favor, dêem-me uma oportunidade. Quem sabe? Meu endereço é: Rua Treze, 23, Jardim D'Abril, Osasco. MAIZA FERREIRA – OSASCO, SP.

A oportunidade que poderíamos lhe dar, aí está, Maiza. O restante é com o Antonio Aguillar, que agora se encontra no Canal 7, com o programa “Reino da Juventude”, aos sábados, no Teatro Record. Experimente falar com ele e peça-lhe para fazer um teste. Quem sabe?... Pelo menos, nome de artista você tem (INTERVALO, N°79, p.19A, 1964).

Uma ocorrência similar pode ser ilustrada no trecho abaixo. Na carta, o leitor pede que a revista entre em contato com a TV Tupi e solicite a reexibição do último capítulo de “O Fugitivo”. Neste exemplo, a revista já responde ao leitor dizendo que o pedido feito “ultrapassa à nossa área de influência”.

Mandei uma carta à TV Tupi, pedindo que reprisasse o último capítulo do filme “O Fugitivo”, pois não pudemos assistir por falta de energia elétrica, não fui atendido. Vejam se conseguem isso para mim. - Jorge de Carvalho — Rio de Janeiro, GB.

Infelizmente isso escapa à nossa área de influência. Mas pense um pouquinho: você já imaginou a confusão que se estabeleceria, caso as emissoras de TV atendessem a cada pedido de reprise de filmes ou programas? (INTERVALO, N°328, p.37, 1969).

Neste outro caso, o leitor critica a maneira pela qual a revista escreve sobre o seriado de faroeste estadunidense “Laramie”, afirmando que os intérpretes centrais são deixados de lado. Novamente, o que podemos observar é essa “abertura” que o leitor sentiu que tinha com o semanário para expor de forma muito aberta a sua opinião.

Gostaria de saber por que razão os senhores, toda vez que escrevem sobre “Laramie”, dão John Smith, Robert Fuller, Spring Byington e Dennis Holmes como intérpretes centrais, quando na realidade são Smith, Fuller, Hoagy Carmichael e Robert Crawford Jr.? Carmichael é compositor? - ALUÍZIO CAMPOS — S. PAULO.

Eis o que acontece, Aluizio: em vista do sucesso alcançado pela série inicial (a que se exhibe atualmente entre nós) os produtores do programa resolveram acrescentar duas novas personagens, uma viúva (Spring Byington) e um pequeno órfão (Dennis Holmes) à segunda série, ora em exibição nos Estados Unidos. A preocupação de INTERVALO,

como você tem observado, é sempre apresentar as notícias em primeira mão. (INTERVALO, Nº49, p.66, 1963).

Na carta abaixo, o leitor se mostra descontente com o descaso, aparentemente, durante alguma transmissão, com o cantor João Gilberto. Possivelmente, como grande fã, o leitor se mostra raivoso e questiona sobre a falta de “memória coletiva” das pessoas. Sendo assim, sugere que *Intervalo 2000* entreviste psicólogos para entender o porquê desse descaso e do esquecimento das pessoas sobre a importância do cantor.

EM DEFESA DE JOÃO GILBERTO – Sr. Diretor: O que fizeram com João Gilberto foi um vexame, uma falta de respeito. Não falo de Caetano e Gal, porque o maior prejudicado com o tão discutido videoteipe foi mesmo o papa da bossa. Não é a primeira vez que isso acontece. Não importa o que o sujeito tenha feito de bom, sua carreira, sua história. Na primeira oportunidade, caem de pau em cima do infeliz. Agora andam dizendo que a culpa foi do próprio João. Tem muita gente por aí comentando com ar triunfal: “João Gilberto já era”. Será que INTERVALO poderia entrevistar alguns psicólogos pra gente saber a razão dessa perda de memória coletiva? — Itamar S. Freitas — Sorocaba, SP (INTERVALO 2000, Nº459, p.65, 1971).

No gráfico a seguir buscamos investigar os casos em que a revista também falou sobre si. Tínhamos uma dúvida se o semanário mencionaria suas próprias seções, reportagens antigas ou algum outro aspecto. É possível perceber que, apesar de não ser um número tão significativo, a revista, em cerca de 30% dos casos se autorreferenciou de alguma maneira.

Gráfico 14 – As menções sobre a Intervalo feitas pelo leitor e pela própria revista

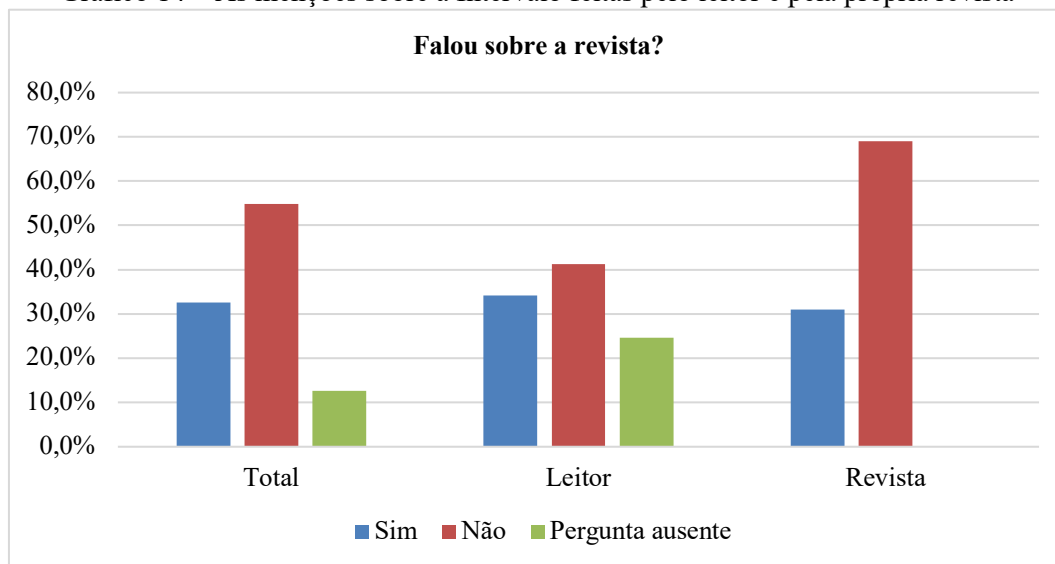


Gráfico elaborado pela autora

No exemplo abaixo, o leitor avisa por meio da seção “Intervalo para Conversa” que enviou uma fotografia que havia sido solicitada por um outro leitor do semanário. A revista responde agradecendo e mencionando a edição em que o pedido foi feito.

Por meio desta, aviso ao leitor Carlos Somaggi que já lhe enviei uma foto do grande vulto que foi John Kennedy. A foto é pequena, mas foi enviada de coração. Aproveitei a oportunidade, e dei ao Carlos uma sugestão para que fundássemos um clube literário a fim de reunir os admiradores do grande estadista, formando um intercâmbio entre leitores de todo o Brasil. – ANTÔNIO AUGUSTO DE ALMEIDA FILHO — GUANABARA.

Estamos satisfeitos em saber que o apelo de Carlos Somaggi (INTERVALO 91) foi prontamente atendido pelo leitor Antônio Augusto. Quanto à sugestão de se fundar um clube literário em homenagem a Kennedy, deixamos seu endereço para os interessados: Rua Bom Jardim, 176, Apto. 201, Cordovil, Estado da Guanabara — ZC 91 (INTERVALO, Nº99, p.16, 1964).

No trecho a seguir a leitora questiona a falta de conteúdo sobre o cantor Roberto Carlos. A revista, neste caso, respondeu muito ironicamente, afirmando que talvez esta não fosse uma leitora tão assídua, já que em muitos momentos trouxe diversas reportagens e fotografias do “rei”.

Por que a INTERVALO não fala mais no Roberto Carlos, mora? - DULCE BATSCHAUER — BRUSQUE, SC.

Acho que você não tem lido a INTERVALO com cuidado. É difícil o número que não publique uma notícia ou reportagem com o Brasinha. De vez em quando também é preciso dar colher de chá para outros, mora (INTERVALO, Nº197, p.20, 1966).

Na carta abaixo, a revista aproveitou o questionamento do leitor por uma revista que ampliasse mais as entrevistas e criasse seções dando preferência para assuntos internacionais, para divulgar a nova fase do semanário, que passaria a se chamar *Intervalo 2000*.

DESEJO ATENDIDO – Sr. Diretor: Leio INTERVALO todas as semanas, porque gosto muito de teatro e televisão. Mas estou um pouco cansado de reportagens superficiais sobre a vida dos artistas. Não estou criticando a revista, que na minha opinião é a melhor do gênero. Mas será que vocês não podiam ampliar um pouco mais as entrevistas e criar também outras seções, de preferência com assuntos internacionais? — Fernando T. Mussi — Belo Horizonte, MG.

A resposta à sua carta é a nova INTERVALO 2000. Estamos certos de que você encontrará nela o que procura. Caso contrário, escreva-nos

novamente e examinaremos com muito carinho qualquer sugestão) (INTERVALO 2000. Nº 459, p.65, 1971).

A análise apresentada neste capítulo demonstrou como a relação criada a partir das seções fixas, mas, especialmente da “Intervalo para Conversa”, contribuiu para formar o público de TV no Brasil nas décadas de 1960 e 1970. Entre os pontos, destacamos que a relação se mostrou fortalecida através das estratégias comerciais da revista e sedimentada através da criação de vínculos afetivos com os leitores. Além disso, foi possível observar que *Intervalo* estabeleceu uma relação de confiança com o seu leitor que usou as páginas da revista para obter informações, consultar a programação televisiva e participar do mundo da TV. A análise nos permite inferir que pode ter havido casos em que a relação também se tornou uma dependência, ou seja, o leitor necessitava de ler a próxima edição para acompanhar alguma seção, matéria ou ação promocional. É possível dizer, portanto, que as seções fixas estimularam o leitor a assistir a televisão e, conseqüentemente, a participar dos espaços a ele dedicados na revista. Além disso, podemos dizer que a relação se mostrou leve, natural, divertida e, ao mesmo tempo, informativa e educativa, estabelecida através dos diálogos estabelecidos na seção.

Além disso, o estudo realizado com a seção “Intervalo para Conversa” destacou como a revista ajudou o seu leitor a compreender as características da TV, ao mesmo tempo em que fomentou o engajamento nas discussões sobre a televisão. Sobre este aspecto, destacamos que *Intervalo* auxiliou o seu público ensinando sobre a televisão enquanto aparelho, termos técnicos, por meio, também, de reportagens, ou simplesmente tirando dúvidas dos leitores. Além disso, é relevante dizer que a forma como a própria revista se apresentou ao seu público também ajudou na compreensão sobre as características da TV enquanto meio de comunicação, por exemplo, através da divulgação da programação televisiva e nos momentos em que ensinou o seu leitor a escolher qual programa assistir.

Para fomentar o engajamento, a revista pediu a participação dos leitores em diversas seções e o que podemos comprovar é que o modo como eles se manifestaram nas seções também variou, indo desde uma simples votação até o envio da carta e fotografias. Além disso, podemos inferir que ao criar estratégias e ações que duravam mais de uma edição, *Intervalo* aguçou a curiosidade de seu leitor que, possivelmente, compraria os outros exemplares para continuar acompanhando o fato de seu interesse.

Mas, o que emerge dessa relação? Que mundo essa relação sugere? Foi possível observar, também, que o relacionamento construído se conforma dentro de um mundo apolítico, um mundo fantasia, uma construção paralela da realidade feita pela revista. Em diversos momentos, foi possível perceber um certo padrão de valores comportamentais e sociais em vigor na época, que, inclusive, iam de encontro de aspectos que a própria ditadura militar brasileira e o governo defendiam. A presença desse conjunto de valores sociais – como família, tradição, machismo, entre outros – tem a ver com um certo Ethos daquele período histórico, que está relacionado não só com questões mercadológicas, não somente com importação de modelos internacionais, mas, também, com algo que era sócio-político.

Essa relação, portanto, cria e revela um mundo, insiste e o formata. O leitor, por sua vez, não é só uma figura em que é possível inferir, idade, classe social, cidade, mas um substrato da relação. Isso nos leva a indagar sobre quais agenciamentos esse relacionamento gerou? Afinal, a nossa análise olhou para um leitor que passava por um momento de transição, não somente para telespectador, mas, também, de um consumidor de outras mídias, para uma mídia específica, a televisão. O que emerge, portanto, são agenciamentos, ações, posturas ideológicas e editoriais que estão postas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese teve como principal objetivo comprovar como a revista *Intervalo*, por meio de suas seções fixas, em especial de “Intervalo para Conversa”, estabeleceu relações com o seu leitor e contribuiu para a formação do novo público da televisão brasileira nas décadas de 1960 e 1970. Interessou-nos investigar a segmentação do mercado editorial impresso no Brasil como resultado do contexto de desenvolvimento e criação de estratégias comerciais por parte da TV, demonstrando que o lançamento das revistas especializadas em televisão, com destaque para *Intervalo*, em 1963, esteve entrelaçado com o contexto social, as lógicas mercadológicas e as mudanças tecnológicas, políticas e culturais da época.

Tratando-se da relação estabelecida entre o semanário e seu leitor, nossa hipótese inicial era de que os modos de participação do público na seção de cartas mudariam ao longo dos anos, ou seja, entre 1963 e 1972, em consequência do desenvolvimento da TV e de uma possível formação da comunidade de telespectadores. Assim, o público da revista abordaria diferentes temáticas e desenvolveria uma postura mais crítica diante dos conteúdos televisivos e da própria *Intervalo*.

O estudo historiográfico das revistas *7 dias na TV*, *TV Semanal*, *TV Sul Programas*, *TV Programas* e *Intervalo* nos mostrou que o mercado editorial especializado das décadas de 1950 e 1960 contribuiu para estimular uma necessidade em seu leitor: assistir à televisão. Através de suas páginas, as publicações cumpriram o importante papel de levar seu público à TV e, também, a televisão ao seu leitor, criando não somente os novos hábitos, mas também ensinando e incentivando a vontade de acompanhar os novos programas. O leitor, por sua vez, como telespectador, via na televisão uma janela para o mundo do entretenimento e, na revista, a materialização daquele universo.

A revista *Intervalo*, enquanto formato editorial, estava inserida em um momento histórico decisivo para os meios de comunicação de massa brasileiros, e passou a divulgar hábitos, produtos, informações, comportamentos e cultura do mundo da TV. Além disso, ficou comprovado que tais mudanças estavam baseadas, também, no padrão desenvolvido nos Estados Unidos, em especial pela *Triangle Publications*, com a criação da revista *TV Guide*, em 1953, trazendo a racionalização da produção de conteúdo para as massas, procedimentos técnicos, nomes e gêneros internacionais. A Editora Abril também utilizou

a indústria do entretenimento como um negócio, contribuindo, assim, para construir a história da televisão no Brasil.

Diversos espaços foram criados com o principal objetivo de interagir com o leitor e deixar que ele se comunicasse com a revista. A seção de cartas, intitulada “Intervalo para Conversa”, foi o espaço de maior interação entre o semanário e seu leitor e, por isso, foi elencada para ser analisada nesta tese, onde pudemos comprovar que as cartas são documentos daquele período, ou seja, citam nomes de personalidades, programas de TV e emissoras; falam sobre as novas tecnologias; contêm pistas sobre determinados comportamentos, opiniões e crenças dos leitores e ressaltam questões geográficas que estavam relacionadas ao processo de interiorização da TV, já que as assinaturas das cartas vinham acompanhadas do lugar de onde escreviam os leitores.

Sobre essa questão, é necessário dizer que o documento não é aquele que diz a verdade do mundo, mas é uma fonte da qual conseguimos fiar, pois falar de um tempo que não existe mais. Seria a revista *Intervalo*, portanto, um monumento de memória? Independente do ponto de vista por nós elencado, é preciso dizer que nenhum documento é neutro, pois possui os traços de uma época, por mais esparsos que sejam e, como tal, possui uma intencionalidade. Por fim, a revista é uma espécie de documento de transição e mostra essa questão da hibridização e da construção de um nova categoria de público que migra do “leitor-telespectador” para o “telespectador-leitor”.

Além de estabelecer uma relação fortemente afetiva com seu público, a seção “Intervalo para Conversa” deu visibilidade ao leitor e este, por sua vez, ao ler as outras cartas enviadas por outras pessoas se reconheceu através dos modos de participação desde uma pergunta até um elogio ou crítica. É, portanto, possível afirmar que, ao reconhecer seu leitor, seus hábitos de leitura, suas curiosidades e temas pelos quais tinha curiosidade, a revista conseguiu planejar as estratégias editoriais que seriam necessárias para alavancar as vendas e fortalecer a relação com o seu público.

Compreendemos, também, que, apesar de existir uma interação entre a revista e os leitores e entre os próprios participantes, esta ainda era limitada e, a seguir, apontamos alguns aspectos que levamos em conta na análise: (1) Apesar de ser uma revista que trazia a cobertura da TV em âmbito nacional, seus exemplares não chegavam em todas as regiões do Brasil, prejudicando assim, a interação com e entre seus leitores; (2) As cartas passavam por uma seleção da equipe da revista e isso nos levar a inferir que muitos leitores nunca obtiveram suas respostas e nem tiveram suas cartas publicadas; (3) Quem

participava da seção “Intervalo para Conversa” tinha um mínimo acesso ao conteúdo televisivo – através da televisão ou da leitura da revista – e isso nos leva a concluir, por exemplo, que nem todos estavam “aptos” a participar desta seção justamente pela falta de familiaridade e proximidade com a TV; (4) Mesmo que um leitor enviasse uma carta reservada a outro, esta, por vezes, não era impressa na revista e nem enviada ao destino, diminuindo, conseqüentemente, a interação entre eles.

Ainda que soubéssemos destes aspectos limitadores, enxergamos na seção a possibilidade de compreender a potencialidade das relações construídas entre a revista e os seus leitores, através, principalmente, da bagagem cultural e da experiência social dos indivíduos, que além de estabelecerem um contrato de leitura, também tiveram uma troca afetiva com o semanário. Nosso estudo utilizou o método de Análise de Conteúdo e foi dividido em duas etapas: a primeira, quantitativa, que nos permitiu compreender a magnitude dos dados com os quais estávamos trabalhando, mas também organizar e filtrar nosso *corpus* de análise. Aqui, relembramos alguns números: foram, ao todo, 441 edições analisadas; 111 seções fixas; 13 seções fixas da categoria “Leitor”; 1.254 trechos organizados em 12 categorias. A segunda etapa foi qualitativa e resultou no capítulo de análise desta tese.

Conforme apresentamos, ao longo do trabalho, o relacionamento construído entre o impresso especializado em TV e o leitor não foi algo inédito. Relembramos através dos capítulos teóricos que tais relações, especialmente através de cartas de leitores, já se faziam presentes desde os primórdios da imprensa no Brasil, sendo transformadoras e significativas para a época justamente por representarem características do contexto social, político, econômico, cultural e tecnológico específico para cada período. Sendo assim, podemos dizer que as relações que estudamos representam a evolução e aprimoramento de práticas e hábitos do passado em um novo contexto midiático, durante uma importante etapa evolutiva do mercado editorial especializado no Brasil.

A nossa análise pautou-se, portanto, no leitor, personagem imaginado como protagonista de uma classe média urbana em ascensão. Através das cartas, procuramos entender e interpretar esses sujeitos que, paulatinamente, se construíam como público e como consumidores. A seguir, apresentamos os principais resultados da análise, dividida em quatro partes, conforme foi realizada no capítulo 6.

(1) Quem era o leitor de *Intervalo*? O público da revista era majoritariamente feminino. Não foi possível, com os dados que tínhamos, afirmar a faixa etária e sua classe

social. Todavia, a análise nos possibilitou criar inferências sobre alguns aspectos, principalmente relacionadas à faixa etária, através dos trechos das cartas e das respostas da *Intervalo*. Foi possível, em alguns momentos, imaginar a idade dos leitores, que variava desde adolescentes até pessoas mais idosas e com um pensamento mais conservador. A maioria dos leitores escreviam dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Outras localidades apareceram, porém, com números menos expressivos. Além disso, pudemos comprovar que a aparição dos leitores de outros estados ao longo dos anos, principalmente do Sul, Norte e Nordeste, dialogou com o processo de interiorização da televisão no Brasil, bem como o surgimento de emissoras televisivas locais e o crescimento das redes de televisão.

Ao pensar sobre a classe social, levamos em conta que a revista tinha leitores que possuíam aparelho de TV em casa, sendo, portanto, pertencentes à classe média, mas, também, atingia um público que, por vezes, assistia televisão na casa de algum familiar ou vizinho ou era leitor de *Intervalo* através de algum estabelecimento, como salões de beleza, por exemplo. Ainda sobre isso, é possível dizer que, devido às altas taxas de pedidos e perguntas, parte deste público poderia ser composto por fãs, calouros e as então intituladas “macacas de auditório”.

(2) Como o leitor se relacionou com a TV? A maioria dos leitores se referiram à televisão enquanto meio de comunicação, ou seja, escreveram sobre os programas, artistas, cantores, filmes, telenovelas, entre outros. Isso significa que, possivelmente, com a ajuda da revista, o público se tornou cada vez mais atento à programação televisiva e, conseqüentemente, mais curioso sobre os bastidores do universo da TV. Vale ressaltar que o interesse não foi exclusivamente sobre o conteúdo nacional, mas, também, internacional, já que as emissoras importavam filmes, séries e musicais, em sua maioria dos Estados Unidos. Essa parte da análise refutou uma de nossas hipóteses que acreditava que, nos anos iniciais da revista, os leitores iriam se referir ao aparelho televisor enquanto objeto, compartilhando dificuldades e dúvidas mais técnicas, porém, desde o início, o olhar do público esteve voltando para a TV como meio de comunicação e seus programas. Acreditamos que isso pode ter acontecido, pois, desde o primeiro número, *Intervalo* trouxe a programação e diversas seções que automaticamente inseriram o leitor no mundo da TV, despertando, logo, o interesse desde sempre. É possível perceber, também, que nos anos finais diminuiu o interesse do leitor pela televisão – tanto aparelho como meio

de comunicação – em virtude, possivelmente, da mudança feita na linha editorial da revista.

Dito isso, dois pontos merecem destaque: (A) ao observar a categoria “Falou sobre programa de TV?”, foi possível comprovar uma mudança importante na postura do leitor. Nos anos iniciais, a menção de qualquer tipo aos programas televisivos foi maior do que os demais, apresentando, em 1963, 43% e, em 1964, 38%. Isso nos leva a inferir que, no início dos anos 1960, o leitor não tinha familiaridade com os personagens, nem com os atores que os interpretavam e, portanto, em vez de mencionar nomes próprios, mencionava os programas. Porém, a partir de 1965 existiu uma mudança drástica na abordagem desta temática quando, em 1966, 88% e, em 1967, 84% dos casos analisados mencionaram as celebridades de TV. A partir disso, é possível afirmar que as reportagens com artistas, as seções de fofocas, os sorteios de presentes dos ídolos, os álbuns de figurinhas e demais estratégias adotadas pela revista *Intervalo* ajudaram o leitor a conhecer “o rosto” das personalidades da TV, adquirir uma familiaridade e, conseqüentemente, uma intimidade com aquelas pessoas e começar a desenvolver seus gostos e desgostos, participando cada vez mais ativamente da seção de cartas, perguntando, tirando dúvidas e pedindo fotos e endereços.

(B) Na categoria “Se mencionou algum programa ou gênero televisivo, qual?”, foi possível comprovar que dois gêneros tiveram destaque, as séries e as telenovelas. Curiosamente, as séries foram mais mencionadas entre os anos de 1963 e 1967, atingindo até 75% das menções, em 1966, por exemplo, e as telenovelas ganham força nos anos de 1971 e 1972, com 44% e 50%, respectivamente. Um primeiro aspecto que nos chamou atenção é que as séries mencionadas foram, em sua maioria, estadunidenses, refletindo o poderio e influência que a televisão brasileira teve em seu início e, depois, o fortalecimento de um gênero nacional, que, inclusive, até hoje é aclamado pelo público e estudado no mundo acadêmico em suas mais diferentes nuances. Isso demonstra, portanto, a evolução da programação e da TV brasileira, que aprimorou os produtos televisivos ao longo dos anos.

(3) Qual foi o modo de participação do leitor na seção? Foi possível perceber que o leitor não construiu, necessariamente, uma postura mais crítica com relação à televisão e sua programação, nem mudou o seu modo de participação na seção de cartas. Conforme mencionado no item anterior, essa descoberta refutou a hipótese que defendia que, com o passar dos anos, o leitor participaria de uma forma mais crítica, expondo sua

opinião e suas preferências. Essa postura crítica esteve mais presente nos anos iniciais com 31%, em 1963, 21%, em 1964, e no ano final da revista, em 1972, com 54%. Isso demonstra que, possivelmente, nos dois primeiros anos, o público ainda estava se acostumando com o aparelho de TV e se familiarizando com os programas e, portanto, esse momento de críticas ao sinal, antenas, programas e artistas e, no final, a presença de críticas a diversos temas e assuntos do cotidiano, dialogando com a mudança da linha editorial, mas, também, comprovando essa relação mais íntima entre leitor e revista, com a presença de textos maiores e mais pessoais.

Outro aspecto que nos interessou foi o fato de o leitor manter-se “curioso” ao longo de todos os anos, já que os códigos com maiores porcentagens foram “Perguntas” e “Pedidos”. Curiosamente, estes dois códigos intercalaram-se entre as primeiras posições e, aqui, apresentamos alguns números: em 1963, por exemplo, 20% dos casos foram de pedidos, enquanto 45% foram perguntas; já em 1966, 21% foram pedidos e 73%, perguntas, e, por fim, em 1969, enquanto o código de perguntas possuiu 57% de ocorrências, o de pedidos obteve apenas 22%. No primeiro ano da revista, a maior quantidade de perguntas representa a curiosidade que o público tinha com relação ao mundo da TV, já que estava se ambientando com esse novo universo e, também, com a revista *Intervalo*; quando passa a conhecer e criar intimidade com a televisão, o público busca saciar curiosidades de cunho mais pessoal, através de pedidos de fotos e endereços dos artistas. Isso nos leva a inferir, por exemplo, que uma parte das leitoras da revista poderiam ser, possivelmente, fãs e pessoas que compunham as plateias de shows e festivais que desejavam receber fotografias e se corresponder com seus ídolos, ou simplesmente tirar alguma dúvida ou perguntar alguma curiosidade sobre as personalidades da TV.

Quando olhamos para a categoria “Assunto principal do texto”, novamente nos deparamos com os temas “Programação televisiva”, “Endereços” e “Revista *Intervalo*”. A análise desta categoria ajudou a fortalecer nossas descobertas sobre os modos de participação e os interesses dos leitores. Destacamos, aqui, alguns aspectos de nosso interesse: (A) o tema da programação televisiva se mostrou mais forte nos anos iniciais, chegando a 71% em 1963, e 70%, em 1965, por exemplo, e perdeu destaque nos anos finais da revista, em especial, 1971 e 1972, com, respectivamente, 29% e 24% de ocorrências; (B) os pedidos de endereço tiveram maiores porcentagens em 1966 e 1967, com 30% em ambos os anos. Coincidentemente, é justamente nesses dois anos que o tema

“Programação televisiva” sofre uma queda considerável, atingindo, em 1967, 48%. Isso comprova que o interesse do leitor migrou de algo maior, que eram os programas de TV, por exemplo, para algo mais específico, atendendo assim uma vontade exclusiva e pessoal de cada um, através do pedido dos endereços para que o leitor pudesse se corresponder com o seu ídolo; (C) por fim, ao observar as menções à revista *Intervalo*, foi possível comprovar as poucas ocorrências, ao longo dos anos, mas, surpreendentemente, aqueles com maiores ocorrências foram 1964, com 33% e 26%, em 1972, quer dizer, o segundo ano e o último ano da revista. Isso nos leva a concluir que, em 1964, o leitor teve a necessidade de se comunicar com a revista justamente para aprender sobre ela e sobre o mundo da TV e, no ano final, presenciou uma mudança drástica na linha editorial e isso o motivou a falar sobre a *Intervalo* também.

(4) Como o leitor se relacionou com a revista *Intervalo*? Para esse questionamento, o primeiro ponto que observamos foi se, de fato, houve um diálogo entre o semanário e seu público, ou seja, se para cada trecho de carta de leitor havia um trecho de resposta por parte da revista. Dito isso, foi comprovado que, em 54% das ocorrências, houve diálogo entre as duas partes. Desta porcentagem, destacamos que 20% foram as “perguntas ausentes” e, em 26% dos casos, não houve diálogo. Para nós, a resposta da revista simbolizava, para além da obrigação do jornalista que recebia para responder às mensagens dos leitores, o cuidado e o respeito com o público. Na visão do leitor, era um momento íntimo em que alguém da redação dedicaria seu tempo para responder às cartas enviadas. Acreditamos que, apesar de haver essa cumplicidade, também devemos considerar que por trás das respostas havia um jornalista que era destinado àquela função e levava aquele momento como algo rotineiro, sem um envolvimento tão emocional e afetivo quanto a participação dos leitores.

Como mencionamos no capítulo de análise, não foi nosso objetivo estudar o conteúdo das respostas, que, por vezes, eram engraçadas, irônicas, educativas e informativas. Se observarmos as ocorrências de diálogo ao longo dos anos, podemos inferir sobre algumas questões: até 1965, 100% das cartas dos leitores obtiveram respostas, em 1966, 95%, em 1967, 99% e, em 1968, 100%. Entretanto, quando a revista modifica sua linha editorial, suas seções, sua equipe e, conseqüentemente, seu perfil, o diálogo se torna mais raro: em 1969, por exemplo, 59% das cartas obtiveram respostas, 25% não foram respondidas e 16% das cartas já foram consideradas na categoria de “pergunta ausente” e, nestes casos, não podíamos considerar a resposta da revista sem

termos acesso ao trecho da carta do leitor. Os anos de 1969 e 1970 representam a transição da *Intervalo* para sua segunda fase, em que ela aumenta o tamanho do exemplar, mas mantém o nome e, em 1970, os números foram mais surpreendentes ainda, já que 50% dos casos não tiveram respostas e a outra metade foi categorizada como “pergunta ausente”. Isso nos leva a inferir que, com o passar dos anos, o leitor perdeu espaço e visibilidade na seção de cartas e, para nós, isso representaria um distanciamento que, possivelmente, culminaria na diminuição do público leitor, a migração para outras revistas de TV e o eventual encerramento das atividades da revista. E, sobre isso, quando a *Intervalo* passa para sua terceira e última fase é, no mínimo curioso, observar que em 1971 apenas 6% das cartas foram respondidas, 55% não obtiveram respostas e 38% dos casos foram categorizados como “pergunta ausente”; já em 1972, talvez em uma tentativa de se aproximar do público, a revista respondeu a 57% das cartas, mas deixou 43% de leitores sem resposta.

As entrevistas que fiz ao longo do ano de 2017 não forneceram muitas informações sobre o leitor, mas algo que ouvi da maioria dos entrevistados foi que o leitor era a “razão de viver da revista” (MESSINA, 2017) e que “sem o leitor a revista não teria motivos para continuar” (VAREJÃO, 2017). Aí está a resposta que tanto buscamos sobre o fim do semanário da Editora Abril: ao se distanciar do leitor, *Intervalo* quebrou relações e decepcionou muitos “amigos”, afinal de contas, os leitores, enquanto construtores de uma relação afetiva e de confiança, faziam pedidos como se a revista fosse uma amiga, perguntavam como se fosse para alguém de confiança, desabafavam como se estivessem falando com um membro da família, criticavam quando não eram atendidos, brigavam pelos seus ídolos e, conseqüentemente, enquanto novo público telespectador, construíram juntos com os veículos de mídia a história da televisão brasileira. O fim da revista, em 1972, também é curioso, pois ao tempo em que a TV ganhou cores, as cores de *Intervalo* desbotaram. Além disso, foi a época em que diversos jornais começaram a publicar os Cadernos de TV aos domingos, respeitando a mesma estrutura das revistas especializadas.

A análise da seção de cartas permitiu, portanto, concluir que o leitor, mais do que assistir à televisão, queria fazer parte do mundo apresentado nas páginas da revista, desejava entrar em contato com seus ídolos e se corresponder com aquelas pessoas que apareciam nas novelas, nos programas de auditório, nos filmes e nos comerciais. Além disso, através das cartas, sugeria conteúdos que esclarecessem alguma dúvida ou

saciassem alguma curiosidade, especialmente sobre a vida pessoal daquelas celebridades que diariamente entravam nas casas por meio do aparelho de televisão.

Todas as estratégias editoriais criadas pela *Intervalo* ajudaram a construir um novo público de televisão e um novo tipo de leitor, cujos vínculos emocionais eram reforçados semanalmente através de um novo exemplar. A revista atuou ativamente na formação deste novo público, cumprindo diversas funções em suas páginas, afinal de contas, ela ensinou sobre a TV, trouxe informações técnicas, apresentou e reforçou a programação televisiva e se relacionou com seu público que transbordava de curiosidades sobre o novo universo televisivo. Além disso, teve como papel central, além de criar um mundo de fantasia que não existia, sedimentar e construir um painel de celebridades que aproximou o leitor da televisão. A revista, portanto, teve esse papel de “celebrização” destes personagens de TV na esteira do que outras revistas fizeram com o rádio, por exemplo.

Outro aspecto que chamamos atenção é para o fato de a revista ter assumido um papel pedagógico ostensivo através de uma formação sobre a TV brasileira, sobre suas lógicas e ao ensinar ao seu leitor como lidar com esse novo cenário midiático, dentro de um contexto e com um discurso autorizado pelo Estado.

No parágrafo final da minha dissertação em 2017, eu dei um “até logo” para a *Intervalo* na certeza de que nos reencontraríamos. Agora, receio dizer que não posso, ainda, dar um “adeus”. A mágica dos documentos e arquivos me contagiou. Como diz Marialva Barbosa, “não sei se isso é bom ou ruim”, só que saio desta pesquisa tomada de mais questionamentos e vislumbrando trabalhos futuros não somente com a *Intervalo*, mas com as outras “pequeninas” com que esbarrei pelo caminho. Portanto, peço licença para deixar este último trecho extremamente pessoal e dizer que, sem esses rastros e vestígios que tanto lutamos para preservar, a minha pesquisa não teria sido possível. Os documentos, de fato, são mágicos. Permitem-nos inferir, imaginar e (re)construir a nossa história. Nesta tese, fiquei inquieta com esse movimento criado entre revistas e leitores, e pretendo investigar mais a fundo não somente suas relações, mas também as outras seções que estabeleceram diferentes formas de participação.

De fato, o fenômeno que estudamos nesta tese representa a continuidade dos movimentos de admiradores do cinema e do rádio e coloca em perspectiva os fãs e todo esse movimento que se consolida no século XXI, com as novelas e séries televisivas. Há um relacionamento da mídia de massa, seja ela por nichos ou segmentada, em trabalhar com emoções e afetos, criando, portanto, relações que vão além da simples venda do

produto, resultando em um laço e uma experiência. Hoje, as interações entre leitores e, especialmente, entre internautas acontecem em segundos e, justamente pela sua instantaneidade, correm risco de desaparecer e se perderem nas milhares de mensagens; naquela época, demoravam semanas, quiçá meses e, assim, ficaram perpetuadas em nossa história, dizendo-nos muito sobre o contexto social e cultural daquele período. Obrigada, *Intervalo*, espero revê-la em breve!

8. REFERÊNCIAS

Obras completas:

- AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2007.
- AUGÉ, Marc. **La guerra de los sueños**. Barcelona: Gedisa, 1998.
- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALTSCHULER, Glenn C.; GROSSVOGEL, David I. **Changing Channels: America in TV Guide**. Board of Trustees of University of Illinois, 1992.
- BARBOSA, Marialva. **Comunicação e Método: cenários e práticas de pesquisa**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.
- _____. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- _____. **Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil**. RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- _____. **História Cultural da Imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Maud X, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. Glencoe, IH: The Free Press, 1952.
- BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: PROEX/CECAC/ Programa Editorial, 1998.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia**. São Paulo: Editora Paulus, 2006.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.
- _____. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso Editora Ltda, p.107 – 118, 2013.

- CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. Tradução: Reginaldo de Moraes. São Paulo: Editora UNESP / Imprensa Oficial do Estado, 1999.
- CORRÊA, Thomaz Souto. **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- COSTA, Alcir; SIMÕES, Inimá; KEHL, Maria Rita (Orgs.). **Um país no ar: história da TV brasileira em três canais**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- FAOUR, Rodrigo. **Revista do Rádio: cultura, fuxicos e moral nos anos dourados**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FARGE, Arlette. **O sabor do arquivo**. Tradução: Fátima Murad. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FISCHER, Steven Roger. **História da Leitura**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2011, p.280-304.
- FRANÇA, Vera. **Interações comunicativas: a matriz conceitual de GH Mead**. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Claudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI, Veneza Mayora (Org.). Comunicação e Interações. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- HALL, Stuart. **On Ideology: Cultural Studies**. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1972.
- HANSEN, Anders; COTTLE, Simon; NEGRINE, Ralph; NEWBOLD, Chris. **Mass communication research methods**. New York: New York University Press, p.91-129, 1998.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENNETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- HOINEFF, Nelson. **A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa, 1996.
- HOUAISS, Antônio. Charge. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOGUT, Patrícia. **101 atrações de TV que sintonizaram o Brasil**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2017.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis: an introduction to its methodology**. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo: gêneros jornalísticos no jornalismo brasileiro**. 3. Ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922)**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da Televisão Brasileira – uma visão econômica, social e política**. Editora Vozes, 2010.

MEDEIROS, Aline. **Carta do Leitor**. In: DELL'ISOLA, Regina Lúcia Péret. Nos domínios do Gêneros Textuais. Volume 2. FALE/UFMG, Belo Horizonte, p.58-68, 2009.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/ Fapesp, 2001.

NAPOLITANO, Marcos. **Seguindo a canção – engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)**. São Paulo: Editora Annablume. 2001.

_____. **Cultura brasileira – utopia e massificação (1950-1980)**. São Paulo: editora Contexto, 2006.

_____. **A MPB na era da TV**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

NORBACK, Peter G.; NORBACK, Craig. **TV Guide Almanac**. Ballantine Books, New York, 1980.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira – Cultura brasileira e Indústria Cultural**. São Paulo: editora Brasiliense, 1988.

RICCO, Flávio; VANNUCCI, José Armando. **Biografia da televisão brasileira – Volume 1**. São Paulo: Matrix, 2017

_____. **Biografia da televisão brasileira – Volume 2**. São Paulo: Matrix, 2017

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. B. S. **Análise de Conteúdo Categorial: Manual de Aplicação**. Brasília: ENAP, 2021.

SANCHES, Tatiana Amendola. **Estudos Culturais – uma abordagem prática**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA; Luiz Renato Ribas; GUIMARÃES, Célio Heitor. **A pequena notável: a história da televisão do Paraná está aqui**. Curitiba, Paraná: Edição dos autores, 2016.

SIMÕES, Inimá. **TV à Chateaubriand**. In: COSTA, Alcir; SIMÕES, Inimá; KEHL, Maria Rita (Orgs.). **Um país no ar: história da TV brasileira em três canais**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

_____. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus editorial, 2004.

STORCH, Laura. **Revista e Leitura: sujeitos em interação**. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso Editora Ltda, 2013.

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

VELLOSO, Monica Pimenta. **Percepções do moderno: as revistas do Rio de Janeiro**. In: NEVES, Lúcia Maria Bastos P.; FERREIRA, Tania Maria Bessone da C. **História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder**. Rio de Janeiro: DP&A Editora: Faperj, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Biotempo; Belo Horizonte: PUCMinas, 2016.

_____. **Cultura e materialismo**. Tradução: André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011

Dissertações e teses:

CAVALCANTI, Maria Claro Catanho. **Multimodalidade e argumentação na charge**. 2008. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008. Disponível em: < <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/7504>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

LEITE, Maria Alzira. **O DISCURSO DA MÍDIA IMPRESSA: um estudo sobre o processo persuasivo nos gêneros capa, editorial e seção cartas**. 2009. 99f.

Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – PUC Minas, 2009.
Disponível em: <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Letras_LeiteMA_1.pdf>.
Acesso em: 28 jun. 2022.

MAGNOLO, Talita Souza. **A construção narrativa do Festival de MPB de 1967 nas páginas da revista “Intervalo”**. 2018. 206 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/6634>>. Acesso em: 04 dez. 2022.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Navegar lendo, ler navegando: aspectos do letramento digital e da leitura de jornais**. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos), Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizontes, 2008.

SANGLARD, Fernanda Nalon. **Verdades possíveis: o jornalismo brasileiro e as narrativas sobre a ditadura durante o funcionamento da Comissão Nacional da Verdade**. 2017. 304 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

VIEGAS, Débora Cerutti. **O discurso afetivo na revista Vida Simples: estratégias discursivas para a (re)afirmação do contrato de comunicação**. 2017. Dissertação (mestrado em jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

Artigos:

BAALBAKI, Angela Corrêa Ferreira. **Seção de cartas: quando o leitor é autor**. I Jornada Internacional de Estudos do Discurso, Maringá, Paraná, p.779-787, março de 2008. Disponível em: <<http://www.dle.uem.br/jied/prog.html>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

BAPTISTA, Maria Manuel. Estudos Culturais: o quê e como da investigação. **Revue électronique d'études françaises de l'APEF**. França, n. 1, p.451-461, 2019. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/carnets/4382>>. Acesso em: 10 out. 2020.

BAUER, Martin, W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin, W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, p.189-217, 2011.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, 7.ed, Petrópolis: Vozes, p.39-63, 2008.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. **Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano VII, nº 1. Janeiro a Junho de 2010. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo>>. Acesso em: 2 jan. 2022.

_____. **Cartas de leitores como dispositivo social crítico.** In: IV ENCONTRO DE NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2004, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/96237722206194912461362941366470002714.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano. **Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica.** Revista Eletrônica de Ciência Política, v. 7, n. 1, p.173-188, 2016.

CARVALHO, Caroline Corso de; HOHLFELDT, Antonio. **Revista TV Sul – uma programação televisiva.** XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó, Santa Catarina, 31/05 a 02/06 de 2012.

CEVASCO, Maria Elisa. Estudos Culturais no Brasil. **Revista Alternativas**, Ohio, Estados Unidos, n.3, p.1-13, 2014. Disponível em: <https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/64797/CLAS_AN_AU14_Cevasco_Licao10.pdf?sequence=1>. Acesso em: 04 nov. 2020.

COELHO, Vanio. **A nova moral da mulher sozinha.** 12 de junho de 2019. Disponível em: <<https://www.vaniocoelho.com.br/post/a-nova-moral-da-mulher-sozinha>>. Acesso em: 18 ago. 2022.

DINIZ, Patrícia Souza. **Dinamicidade e circulação do gênero Carta de Leitor.** Anais do SILEL, volume 3, nº1, Uberlândia, Minas Gerais: EDUFU, 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.09, p.87-97, 1998. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3014>>. Acesso em: 28 out. 2020.

FONTANINI, I. **Cartas de leitores: gênero discursivo porta-voz de queixa, crítica e denúncia no jornal O Dia.** Soletas, Rio de Janeiro, v.10, p. 28-41, 2005. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/soletas/article/view/4549>>. Acesso em: 12 jun. 2022.

HOHLFELDT, Antônio. A fermentação cultural da década brasileira de 60. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.11, p.38-56, 1999. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3050>>. Acesso em 01 out. 2020.

IHITZ, Gretchen Ferreira; CUNHA, Ricardo Ramos Carneiro da. **TV Sul Programas: Fragmentos sobre a história da televisão no Rio Grande do Sul.** 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, Paraná, 04 a 09 de setembro de 2017.

JESUS, Josely de. **Carta do Leitor: a voz de quem leu.** In: DELL'ISOLA, Regina Lúcia Péret. Nos domínios do Gêneros Textuais. Volume 2. FALE/UFMG, Belo Horizonte, p.69-73, 2009.

LOPES, Ivonete d Silva. **TV educativa e regulação: peculiaridades das emissoras catarinenses.** Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. XI, n.1, p. 1-13, janeiro-abril, 2009. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/155673>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

MAGNOLO, Talita Souza; HENRIQUES; Rosali Maria Nunes. **As charges da revista Intervalo: humor e TV dos anos 1960.** Resgate – Revista Interdisciplinar de Cultura, Campinas, v. 29, p. 1-33, 2021.

MAGNOLO, Talita Souza. **A interação com o leitor através da narrativa midiática da revista “Intervalo”.** SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Goiás (UFG) – Goiânia (GO) – Novembro de 2019. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/1955/1241>>. Acesso em: 2 jan. 2022.

MIRA, Maria Celeste. **Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril.** XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1998. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8784daf924e0b3abe89731d16fcb0d00.PDF>>. Acesso em: 04 dez. 2022.

MUSSE, Christina Ferraz; MAGNOLO, Talita Souza Magnolo. **A revista Intervalo: a recuperação de sua memória e a potência dos testemunhos de História Oral.** Revista Brasileira de História da Mídia, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 164-179, jul./dez. 2021. Disponível em: <<https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/10413/7983>>. Acesso em: 2 jan. 2022.

NAGY, Rosemary; GILLESPIE, Emily. **Representing Reconciliation: a new frame analysis of print media coverage of Indian residential schools.** In: Transitional Justice Review, v.1, n.3, artigo 2, p.1-39, jan.2015. Disponível em: <<https://ir.lib.uwo.ca/tjreview/vol1/iss3/2/>>. Acesso em: 24 mai. 2022.

NUNES, Valfrido da Silva. **Cartas e Carta do Leitor: o que diz a Literatura sobre o Tema.** Revista Tabuleiro das Letras, PPGEL – Salvador, vol.11, n°2, p.158-178, dezembro, 2017.

OSELAME, Mariana Corsetti; SOUZA, Fábio Canatta de. **Seção de cartas da TV Sul Programas: uma análise da participação dos leitores da revista.** Revista Brasileira de História da Mídia, vol.7, n°2, p.97-114, jul/dez. 2018.

SCHWARZ, Bill. Where is Cultural Studies?. **Cultural Studies**, n.8, ed.3, p.377-393, 1994.

TAVARES, Frederico de Mello B.. **La revista desde la calidad de vida: el periodismo especializado en una publicación brasileña.** In: CONGRESSO

INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 1., 2009, Tenerife. Actas... Tenerife: SLCS, 2009.

Depoimentos:

CORNAVACA, Adalberto. **Depoimento.** Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Vinhedo, São Paulo. 11 mai. 2017.

CORRÊA, Thomaz Souto. **Depoimento.** Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. São Paulo. 23 fev. 2017.

FIGUEROLA, Jaime. **Depoimento.** Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. São Paulo. 10 mai. 2017.

MESSINA, Ágata. **Depoimento.** Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Rio de Janeiro. 16 mar. 2017.

PIZZO, Esníder. **Depoimento.** Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Indaiatuba, São Paulo. 21 fev. 2017.

VAREJÃO, Marilda. **Depoimento.** Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Petrópolis, Rio de Janeiro. 18 mar. 2017.

Sites:

ANNENBERG FOUNDATION. Disponível em: <<https://www.annenberg.org/people/walter-h-annenberg/>>. Acesso em: 23 fev. 2020.

BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL. 2022. Disponível em: <<http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>>. Acesso em: 2 jan. 2022.

MASSONI, Kelley. **Teena Goes to Market: Seventeen Magazine and the Early Construction of the Teen Girl (As) Consumer, 2012.** Disponível em: <<http://web.wvcc.edu/jenniferboyden/files/2011/01/Teena-goes-to-Market.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2020.

MEMÓRIA GLOBO. 2020. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/rpc/noticia/15-episodios-marcantes-da-historia-do-parana-que-foram-contados-pela-rpc.ghtml>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

MEMÓRIAS DO PARANÁ. 2020. Disponível em: <<http://memoriasparana.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

PHILLY.COM. Disponível em: <<http://www.philly.com/mld/inquirer/news/local/6135296.htm?1c>>. Acesso em: 24 fev. 2020.

RAMONE, Marcus. **O curioso mundo das seções de cartas dos gibis.** Disponível em: <<https://universohq.com/materias/o-curioso-mundo-das-secoes-de-cartas-dos-gibis/>>. Meio digital: 19 set. 2012. Acesso em: 24 mai. 2022.

RESEARCH GUIDES. Disponível em: <https://guides.library.harvard.edu/schlesinger_womens_magazines>. Acesso em: 23 fev. 2020.

THE PHILADELPHIA PRESS ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.phillyppa.com/inquirer.html>>. Acesso em: 24 fev. 2020.

THE POP HISTORY DIG. Disponível em: <<https://www.pophistorydig.com/topics/tag/triangle-publications-history/>>. Acesso em: 24 fev. 2020.

WERNECK, Jurema. **Macacas de Auditório? Mulheres negras, racismo e participação na música popular brasileira.** Ensaio elaborado para o Prêmio Mulheres Negras contam sua História, promovido pela Secretaria de Políticas para as Mulheres. Janeiro de 2013. Disponível em: <https://www.fundobrasil.org.br/v2/uploads/files/artigo_jurema.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

9. APÊNDICE

APÊNDICE A – A criação das primeiras emissoras de TV no Brasil

Tabela 8– Cronologia do surgimento das primeiras emissoras de televisão no Brasil, nas décadas de 1950 e 1960.

ANO	EMISSORA	SEDE
1950	TV Tupi	São Paulo – SP
1951	TV Tupi Rio	Rio de Janeiro – RJ
1952	TV Paulista	São Paulo – SP
1953	TV Record	São Paulo – SP
1955	TV Rio	Rio de Janeiro – RJ
1955	TV Itacolomi	Belo Horizonte – MG
1959	TV Piratini	Porto Alegre – RS
1959	TV Continental	Rio de Janeiro – RJ
1959	Rede Unidas de Televisão	São Paulo – SP
1960	TV Alvorada	Florianópolis – SC
1960	TV Brasília	Brasília – DF
1960	TV Nacional	Brasília – DF
1960	TV Excelsior	São Paulo – SP
1960	TV Cultura	São Paulo – SP
1960	TV Paranaense	Curitiba – PR
1960	TV Itapoan	Salvador – BA
1960	TV Rádio Clube	Recife – PE
1960	TV Paraná	Curitiba – PR
1960	TV Ceará	Fortaleza – CE
1960	TV Goiânia	Goiânia – GO
1960	TV Mariano Procópio	Juiz de Fora – MG
1960	TV Tupi-Difusora	São José do Rio Preto – SP
1960	TV Jornal	Recife – PE
1961	TV Vitória	Vitória – ES
1961	TV Borborema	Campina Grande – PB
1962	TV Alterosa	Belo Horizonte – MG
1963	TV Coroados	Londrina – PR
1963	TV Excelsior Rio	Rio de Janeiro – RJ
1963	TV Belo Horizonte	Belo Horizonte – MG
1964	TV Triângulo	Uberlândia – MG
1964	TV Industrial	Juiz de Fora – MG

1965	TV Globo	Rio de Janeiro – RJ
1965	TV Manauara	Manaus – AM
1965	TV Aracaju	Aracaju – SE
1967	TV Bandeirantes	São Paulo – SP
1967	TV Ajuricaba	Manaus – AM
1967	TV Iguaçú	Curitiba – PR
1967	TV Vila Rica	Belo Horizonte – MG
1967	TV Centro América	Corumbá – MS
1968	TV Globo Minas	Belo Horizonte – MG
1968	TV Globo São Paulo	São Paulo – SP
1968	TV Universitária	Recife – PE
1969	TV Cultura São Paulo	São Paulo – SP
1969	TV Apucarana	Apucarana – PR
1969	TV Tibagi	Apucarana e Maringá – PR

Tabela elaborada pela autora

APÊNDICE B - Gráfico com as primeiras emissoras de TV no Brasil

Gráfico 15 – O surgimento das primeiras emissoras de televisão, de acordo com as regiões brasileiras

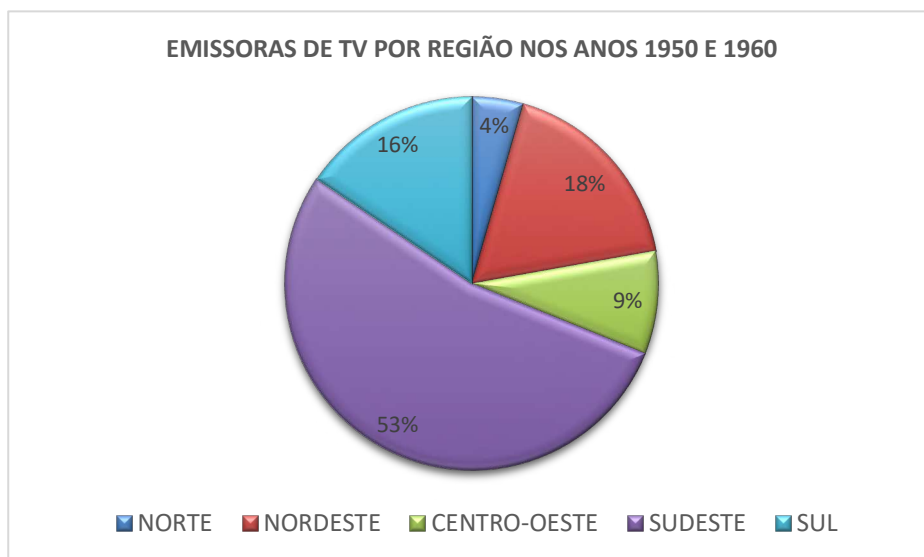


Gráfico elaborado pela autora de acordo com as informações da tabela anteriormente apresentada.

APÊNDICE C – As seções fixas da revista *Intervalo*

Tabela 9 – As seções fixas da revista *Intervalo*

AS SEÇÕES FIXAS DA REVISTA <i>INTERVALO</i>			
Categoria	Nome da seção	Explicação	Período em que aparece nas revistas
Notícias	O que aconteceu	A seção apresentava pequenas notas, com temas variados sobre os últimos acontecimentos no mundo da TV. Na maioria das vezes, vinham acompanhada de uma pequena imagem para ilustrar o que estava sendo noticiado	Nº1a Nº50 - 1963
Programação televisiva	Próxima atração	A seção apresentava um formato muito parecido à seção "O que aconteceu", com pequenas notas, seguidas de uma imagem ilustrativa. A principal diferença entre as duas é que nesta seção eram anunciados projetos, programas e filmes futuros, que ainda seriam lançados, bem como novos contratos ou famosos que viriam ao Brasil	Nº1 a Nº50 - 1963 Nº51 a Nº91 - 1964
Leitor	Chico Anísio Responde	Chico Anísio respondia perguntas enviadas pelos leitores da revista. Esta, foi a primeira seção da revista que possibilitou a interação do leitor com um artista	Nº1 a Nº20 - 1963
Programação televisiva	Programas	Esta seção foi uma das mais duradouras na revista, passando por todas as fases da revista. Trazia a programação televisiva dividida nos dias da semana, apresentando os programas, por vezes um breve resumo de cada um, o horário e a emissora em que seria exibido. Inclusive, foi o que a tornou famosa no mundo dos impressos brasileiros	Nº1 a Nº50 - 1963 Nº51 a Nº102 - 1964 Nº103 a Nº154 - 1965 Nº155 a Nº207 - 1966 Nº208 a Nº259 - 1967 Nº260 a Nº312 - 1968 Nº313 a Nº363 - 1969 Nº378 a Nº416 - 1970 Nº435 a Nº468 - 1971
Notícias	Tele-jornal	Como o nome sugere, esta seção era um pequeno jornal sobre a televisão, trazendo assuntos diversos em pequenas notas de cunho noticioso. Curiosamente, ela existiu em dois momentos distintos da revista: no início, até o meio de 1964 e, depois, aparecendo novamente, nos anos 1971 e 1972	Nº1 a Nº50 - 1963 Nº51 a Nº99 - 1964 Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469 - Nº501 - 1972
Fofoca	Disseram...	Esta seção trazia frases ditas por pessoas famosas, tanto do Brasil como do exterior. Curiosamente, com este nome, a seção durou pouco. Ela apareceu, posteriormente, com o nome "O que eles disseram", em 1965	Nº1,2,3,4 e 5 - 1963
Dicas	Vamos sair de casa	Esta seção dava dicas de filmes e peças teatrais	Nº1 a Nº50 - 1963 Nº51 a Nº89 - 1964

Culinária	TV Cozinha	Esta seção trazia diferentes receitas para que o leitor pudesse realizar em casa. Ela vinha de forma espaçada entre as edições semanais, não sendo frequente em todas as semanas	Nº1,3,4,5,7,8,11,14,17,18,20,22,24,26,30,34,36,38,40,42,44,46,48,50 - 1963
Reportagem	TV Reportagens	Esta seção trazia reportagens maiores, normalmente com três páginas e fotografias para ilustrar. Apesar de ter durado pouco enquanto seção, as reportagens foram muito comuns na revista ao longo de sua existência. Só não foram caracterizadas como uma seção fixa	Nº1,2,3,4,7 - 1963
Esporte	TV Esporte	Tratava sobre assuntos do mundo do esporte, em sua maioria, sobre futebol. Trazia pequenas reportagens sobre jogos e jogadores. Durou pouco e se apresentou de forma espaçada em 1964.	Nº1,2,4,7,15,21 e 30 - 1963
Entretenimento	Palavras Cruzadas	Uma das seções na linha de entretenimento. Trazia um jogo de palavras-cruzadas com charadas e perguntas sobre o mundo da televisão. As respostas sempre vinham na edição seguinte da revista.	Nº1 a Nº40 - 1963 Nº396 a Nº 411 - 1970 Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469 - Nº501 - 1972
Entretenimento	O astro e os astros	"O astro e os astros", juntamente com a seção "Programas" foi a que mais durou na revista, mudando de nome, posteriormente, em 1969 para "Horóscopo" e, em 1972 para "Horóscopo 2000". Trazia o horóscopo e o signo de alguma personalidade da TV	Nº1 a Nº50 - 1963 Nº51 a Nº102 - 1964 Nº103 a Nº154 - 1965 Nº155 a Nº207 - 1966 Nº208 a Nº259 - 1967 Nº260 a Nº312 - 1968 Nº313 a Nº363 - 1969
Humor	Nossa vida com a TV	Trazia uma pequena história em quadrinhos, sempre relacionada com a vida cotidiana e a televisão	Nº4 a 19; 21,22,24,26-32;35,37,38,41,42,43,45 - 1963 Nº 51 a 56 - 1964
Notícias	Urgentíssimo	Esta seção dava lugar para notícias de maior importância. Elas tratavam também sobre o mundo da TV, mas traziam um caráter de urgência e novidade, ou seja, algo que merecia destaque	Nº9 a Nº32 - 1963
Programação televisiva	Intervalo Focaliza	Esta seção era um lugar de destaque ao longo das páginas de programação televisiva, e trazia um programa ou artista específico. Continha um pequeno texto e uma imagem ilustrativa	Nº16,17,34,38,39,46,47 - 1963 Nº51,52 - 1964

Exclusividade	Exclusivo para Intervalo	Como o próprio nome sugere, esta seção trazia assuntos exclusivos, na maioria das vezes entrevistas e reportagens que foram feitas com exclusividade para a revista. A seção era acompanhada por um "carimbo" para dar destaque. Curiosamente, ela não apareceu em todas as semanas, por este fato, acredita-se que ela era utilizada somente quando necessária.	Nº20,27,32-38,41,42,46,47,48,50 - 1963 Nº58,78,80,88,90,92,93 - 1964 Nº105,106,107,112,122-125,137,138,151 - 1965 Nº179 - 1966 Nº260,261,275,276,280 - 1968 Nº313,314,316,318,319 - 1969
Televisão	Quem é quem na TV	Tinha como principal função apresentar as personalidades que estavam ganhando espaço na TV. Trazia sua história e algumas curiosidades	Nº77 a Nº90 - 1964
Música	Disc-jockey na TV	Os disc-jockey dos anos 1960 são os famosos DJs, ou seja, os responsáveis por escolher e tocar músicas. Esta seção era assinada por Itamar Reche e trazia os últimos lançamentos de discos, álbuns e LPs, além de notícias sobre cantores e gravadoras	Nº24-31,34-43,45,46,50 - 1963 Nº51-61,63,64,80-84,85,87 - 1964
Leitor	Intervalo para conversa	Seção de carta de leitores, um dos espaços de maior interação entre a revista e seu público. Ali, encontravam-se pedidos, reclamações, críticas, elogios e perguntas. A revista tinha hábito de responder ao seu leitor.	Nº1 a Nº50 - 1963 Nº51 a Nº100 - 1964 Nº103 a Nº154 - 1965 Nº155 a Nº207 - 1966 Nº208 a Nº259 - 1967 Nº260 a Nº312 - 1968 Nº313 a Nº363 - 1969 Nº378 a Nº416 - 1970 Nº435 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº501 - 1972
Notícias	Internacionais	Esta seção se fez presente dentro do Jornal da TV e trazia notícias em pequenas notas sobre acontecimentos, lugares e personalidades fora do Brasil	Nº27,28,63 - 1964 Nº154 - 1965 Nº155 a Nº191 - 1966
Notícias	TV-gramas	O nome da seção faz uma relação com a palavra "telegrama" e como o nome sugere, trazia pequenos extratos com tamanho parecido ao de um telegrama sobre o mundo da TV	Nº35,38,41,45,46,47,49,50 - 1963 Nº52,54,57,59 - 1964
Coluna	TV Society	A TV Society era uma seção que se assemelhava à "coluna social", trazendo um caráter mais pessoal e íntimo sobre determinada personalidade do mundo da TV	Nº42,47,49,50 - 1963 Nº51-64,77,79,89,91-102 - 1964 Nº103-107,109,110,111,115 - 1965 Nº299 - 1968

Opinião	Bola Branca Bola Preta	Seção de opinião da revista. Bola Branca trazia opiniões positivas com relação à determinado acontecimento, emissora, programa ou personalidade da televisão, enquanto a Bola Preta, trazia opiniões negativas	Nº46,49 - 1963 Nº51,52,55,56,58,60-64,77,79,84,86,87,92-99 - 1964 Nº154 - 1965 Nº155 a Nº207 - 1966 Nº208 a Nº259 - 1967 Nº260 a Nº312 - 1968 Nº313 a Nº351 - 1969 Nº378 - 1970
Coluna	TV para crer	Seção assinada por Stanislaw Ponte Preta. Em formato de coluna, a seção trazia pequenos textos opinativos. Stanislaw comentava sobre programas, artistas, cotidiano da redação e até mesmo algumas cartas de leitores que julgava "importunas" e "deselegantes".	Nº46 a Nº50 - 1963 Nº51-64, 77-92, 94-102 - 1964 Nº103 a Nº111 - 1965
Notícias	Últimas notícias	Como o nome sugere, a revista trazia as últimas notícias, dando um caráter de ineditismo e a sensação de que eram notícias que tinham acabado de chegar. Em muitos momentos, a revista	Nº50 - 1963 Nº51-64, 77-90 - 1964
Música	A canção da semana	Era uma seção que trazia uma canção, considerada a canção da semana. Geralmente vinha acompanhada da letra e com informações sobre o cantor	Nº58-64, 77-81, 83-87, 89-92, 94-102 - 1964 Nº103-116, 118-133, 135-153 - 1965 Nº155-165 - 1966
Humor	TV-Xame	Trazia histórias em quadrinhos sobre a relação do telespectador e a televisão. O nome TV-Xame faz associação com a palavra "vexame" que está relacionado ao fato de passar vergonha. Na revista os criadores trouxeram para um aspecto mais divertido e engraçado	Nº58, 61-64,85,96 - 1964 Nº121 - 1965
Dicas	Não perca este programa	Seção dentro da parte de "Programas", que funcionava como uma dica. A revista indicava um programa que o leitor não podia perder	Nº60-64, 77-99 - 1964
Música	Intervalo musical	A seção trazia uma seleção de músicas, que normalmente estavam em alta, acompanhadas de suas letras, compositor e intérprete. Por vezes, esta seção foi temática trazendo, por exemplo, as músicas dos festivais de MPB ou do Festival Internacional da Canção	Nº89 a Nº102 - 1964 Nº103-110, 114,115,116,118-133, 135-153 - 1965 Nº155 a Nº207 - 1966 Nº208 a Nº259 - 1967 Nº260-277, 299, 301, 302, 305, 306, 309-312 - 1968 Nº313 a Nº363 - 1969 Nº378 - 1970
Teatro	Luzes da Ribalta	Trazia comentários sobre filmes e peças de teatro	Nº90 a Nº100 - 1964
Rádio	Clube do Clan informa:	Esta seção continha uma seleção de músicas feitas por um DJ	Nº85 a Nº99 - 1964

Programação televisiva	Os 10 mais	Seção trazia os 10 programas de maior audiência da semana. Esta listagem era feita de acordo com os índices do IBOPE	Nº91 a Nº99 - 1964 Nº178-198, 200-207 - 1966 Nº208 a Nº259 - 1967 Nº260-285, 299-312 - 1968 Nº313-363 - 1969 Nº378 - 1970
Dicas	Intervalo recomenda	Muito parecida com "Não perca este programa", esta seção recomendava cinco programas para os seus leitores assistirem	Nº91 a Nº99 - 1964 Nº178-198, 200-207 - 1966 Nº208 a Nº259 - 1967 Nº260-285, 299-312 - 1968 Nº313-344, 346-351 - 1969
Opinião	Nossa Opinião	Esta seção apresentava um texto opinativo sobre algum acontecimento, programa, emissora de TV ou personalidades da televisão	Nº91 a Nº99 - 1964 Nº308 a Nº312 - 1968 Nº313-318, 320-363 - 1969 Nº378-399, 404 - 1970 Nº445, 460-468 - 1971 Nº469 a Nº501 - 1972
Televisão	Jornal da TV	Esta seção trazia notícias sobre o mundo da TV. No início, ela possuía uma página própria, entretanto, com o passar do tempo, ela foi colocada em uma página dupla acompanhada de outras seções: "Bola Branca, Bola Preta", "iê-iê-iê news", "O que eles disseram", "Internacionais"	Nº93-102 - 1964 Nº103-112, 114-133, 135-154 - 1965 Nº155 a Nº207 - 1966 Nº208 a Nº259 - 1967 Nº260-285, 299-305 - 1968 Nº347 a Nº363 - 1969 Nº378 a Nº416 - 1970 Nº435 a Nº458 - 1971
Música	Discos mais vendidos	Esta seção trazia a relação dos discos mais vendidos na semana	Nº94 a Nº102 - 1964 Nº103, 105-116, 118-133, 135-154 - 1965 Nº155 a Nº207 - 1966 Nº208-212, 214-259 - 1967 Nº260-267, 269-312 - 1968 Nº313 a Nº344 - 1969 Nº379 a Nº416 - 1970
Humor	Intervalo para rir	Apresentava charges criadas por cartunistas da época	Nº123,124, 126-132, 135,136,137,142,145 - 1965

Fofoca	O que eles disseram	A seção foi uma parte fixa do "Jornal da TV", era formatada em pequenos trechos de falas de famosos da televisão	Nº154 - 1965 Nº155 a Nº207 - 1966 Nº208 a Nº259 - 1967 Nº260-288, 299-305 - 1968 Nº379 a Nº404 - 1970
Notícias	iê-iê-iê news	Era uma seção pertencente ao "Jornal da TV" e trazia pequenos textos sobre o movimento da Jovem Guarda, famosa por consagrar o ritmo iê-iê-iê	Nº154 - 1965 Nº155 a Nº191 - 1966
Fofoca	Confidencial	Trazia fofocas, informações, até então, consideradas confidenciais. A revista usou deste artifício para se aproximar de seu leitor, com segredos e fofocas em primeira mão	Nº216 a Nº259 - 1967 Nº260-285, 299 - 1968
Leitor	Almanaque musical	Era um mini-cardeno com informações sobre um(a) cantor(a). Ao todo, foram 12 edições, sendo uma por semana, sempre com um artista diferente	Nº275 a Nº285 - 1968
Rádio	Jornal do rádio	Como fazia o "Jornal da TV", "Jornal do Rádio" trazia informações e notícias sobre eventos, programas e personalidades do mundo do rádio	Nº299, 301-305 - 1968
Notícias	Atualidades	Seção de notícias atuais e acontecimentos recentes	Nº306 a Nº312 - 1968 Nº313 a Nº349 - 1969
Leitor	Entreviste seu ídolo	Nesta seção, o leitor de era colocado no lugar do jornalista e podia fazer uma entrevista com seu ídolo.	Nº306 a Nº310 - 1968 Nº313-318, 320,322-349, 352,354-358, 361,362 - 1969
Coluna	Intervalo Indiscreto	Uma seção fixa, elaborada em forma de coluna (visto que era assinada por um jornalista com pseudônimo de Bicão) para tratar de fofocas, escândalos e polêmicas sobre o mundo da TV	Nº311, 312 - 1968 Nº313 a Nº351 - 1969
Leitor	Presente do ídolo	Esta seção refletiu uma ação realizada pela revista, juntamente com algumas personalidades da TV, e tinha objetivo de presentear os leitores com itens característicos dos famosos.	Nº326 a Nº347 - 1969
Leitor	Opinião do leitor	Esta seção trazia carta de leitores. A principal diferença identificada é que nesta seção não havia um diálogo/conversa entre a revista e o leitor, era apenas a opinião através das cartas	Nº338,339,341-363 - 1969 Nº378 - 1970
Culinária	Culinária	Seção dedicada a ensinar novas receitas ao leitor. Vale ressaltar que antes dela ser criada, a revista a testou com um outro nome: "As mil faces", mas que só apareceu em três edições Nº346, 348 e 350)	Nº345-351, 353 - 1969
Televisão	TV para crianças	Esta seção comentava sobre os programas infantis da televisão brasileira. Nem sempre com elogios, a seção por vezes trouxe críticas sobre determinados programas, horários de exibição e "conteúdos questionáveis"	Nº349 a Nº361 - 1969

Humor	Ovídio	Histórias em quadrinhos que traziam alguma situação engraçada sobre a interação das pessoas com a TV. "Ovídio" fazia referência ao vídeo, à tela da TV	Nº348-351, 355-358, 360 - 1969
Entretenimento	TV-grama	Era a seção de palavras cruzadas diretas e ao contrário do que aconteceu com a seção "Palavras Cruzadas" ela não trazia um tema específico, muito menos sobre TV	Nº352 a Nº363 - 1969 Nº378 a Nº416 - 1970 Nº435 a Nº458 - 1971
Biografia	Biografia	A seção trazia a biografia de artistas do mundo da televisão, ocupava meia página e vinha acompanhada de uma fotografia	Nº352 a Nº359 - 1969
Coluna	As notícias indiscretas do "Bicão"	Esta seção foi uma evolução de "Intervalo Indiscreto", mantendo praticamente o formato e assinada pela mesma pessoa. A temática também se manteve	Nº355 a Nº363 - 1969 Nº378 a Nº404 - 1970
Coluna	As buzinas do Chacrinha	Assinada pelo Velho Guerreiro, o Chacrinha. Trazia notícias, informações e conteúdos sobre o mundo da TV, programas, artistas, apresentadores, emissoras de TV	Nº360 a Nº363 - 1969 Nº378,379,381,382, 384 - 1970
Leitor	Maysa O cantinho da fossa	Fazendo uma brincadeira com o mundo da Bossa Nova e com as músicas de fossa, esta seção que levava o nome da cantora Maysa, trazia conselho para os leitores que estavam na fossa, passando por algum tipo de sofrimento ou desilusão amorosa	Nº386-392, 396, 397 - 1970
Fofoca	As fotos indiscretas	Esta seção trazia fotografias de personalidades do mundo da TV. Não trazia, necessariamente, imagens "indiscretas", mas tratava de polêmicas e fofocas, de maneira geral	Nº379 a Nº404 - 1970
Entrevista	Vale Tudo	Uma seção de entrevistas em que valia qualquer tipo de pergunta	Nº378 a Nº405 - 1970
Leitor	Copa Mancada	Seção de esporte, criada para a Copa do Mundo de 1970. Os leitores enviavam anotações das bobagens ditas pelos locutores e comentaristas durante os jogos	Nº378 a Nº416 - 1970
Coluna	Fio direto (por Alessandro Porro)	Escrita por Alessandro Porro, a seção trazia comentários sobre notícias e acontecimentos internacionais. Como estava em Paris, os comentários englobavam Europa e, principalmente, Paris	Nº360,361,363 - 1969 Nº380-382, 385, 387-390, 393-395, 402 - 1970
Notícias	Em cima da hora	Trazia informações que, aparentemente, haviam sido colhidas "em cima da hora", dando a impressão de que foram as últimas a entrar na edição	Nº378 a Nº410 - 1970 Nº446,477,450 - 1971
Fofoca	Secretíssimo	Trazia informações teoricamente secretas, com caráter de fofoca. A revista usava deste artifício para dar a sensação ao seu leitor de algo exclusivo, que só ele saberia	Nº362,363 - 1969 Nº378 a Nº416 - 1970 Nº435 a Nº454 - 1971
Entretenimento	Quebracuca	Era uma seção de jogos e entretenimento do leitor, trazendo palavras-cruzadas, caça-palavras, charges, quadrinhos, enigmas,	Nº379 a Nº416 - 1970 Nº435 a Nº458 - 1971

		entre outros. Era feita em parceria com a revista Divirta-se	
Entretenimento	Enigma Policial	Trazia um enigma com a temática de policial para ser decifrado pelo leitor (as respostas sempre vinham na edição seguinte)	Nº379-388, 390-392, 395-404, 408-410 - 1971
Entretenimento	Teste	Trazia um teste para ser feito pelo leitor (as respostas sempre vinham na edição seguinte)	Nº379 a Nº412 - 1970
Entretenimento	Horóscopo	Substitui "O astro e os astros", trazendo informações sobre os signos	Nº379 a Nº416 - 1970 Nº435 a Nº458 - 1971
Música	Musical	Substituiu "Intervalo Musical", porém continuou com a mesma temática, trazendo músicas, letras e artistas	Nº379 a Nº416 - 1970 Nº435 a Nº458 - 1971
Novidades	Novidades	A seção trazia as novidades do mundo da TV, programas, artistas, cantores, entre outros	Nº379 a Nº395 - 1970
Opinião	Cotação	Seção de opinião, que avaliava alguns programas por três pontos de vista diferentes: cultura, informação e diversão. Na avaliação, havia as categorias: Muito bom; Bom; Regular; Fraco	Nº379 a Nº395 - 1970
Leitor	Carta dos leitores	Trazia cartas de leitores com um caráter mais opinativo sem haver diálogo/conversa entre a revista e o leitor	Nº379 a Nº416 - 1970 Nº435 a Nº451 - 1971
Programação televisiva	Os programas de maior audiência	A seção trazia uma lista com os programas de TV de maior audiência (as informações eram retiradas do IBOPE)	Nº379 a Nº416 - 1970 Nº436 a Nº458 - 1971
Música	A grande parada	Era uma seção que trazia um ranking das músicas da semana. Ela se apresentou de duas formas diferentes, inicialmente com um único ranking nacional e, posteriormente, com rankings regionais.	Nº396 a Nº416 - 1970 Nº435 a Nº458 - 1971
Música	Hit parade	A seção era assinada por Tom Carlos e trazia as paradas de sucesso dos Estados Unidos, Inglaterra, França e Itália	Nº396 a Nº416 - 1970 Nº437 a Nº438 - 1971
Música	As bolachas da semana	Era uma seção opinativa que trazia alguns discos que estavam em destaque na semana. Nos anos 1960, os discos de vinil eram chamados de "bolachas", por isso o nome da seção.	Nº396 a Nº416 - 1970 Nº435 a Nº450 - 1971
Bastidores	Por dentro da cena	Trazia reportagens sobre os bastidores, entrevistas, curiosidades, medos e inseguranças dos artistas.	Nº386,390,394,397, 399 - 1970 Nº443 - 1971
Humor	Televelhinhas	Era uma seção de história em quadrinhos que tratava de forma bem humorada a relação de pessoas mais velhas com a televisão, justificando o nome, que junta as palavras "televisão" e "velhinhas"	Nº400 a Nº411 - 1970

Leitor	S.O.S Sentimental	Assinada por Zsu-Zsu Vieira, a coluna trazia conselhos para queixas e questionamentos de leitoras que estavam passando por problemas amorosos	Nº435 a Nº451 - 1971
Coluna	O Bicão Confidencial	Esta coluna foi a derivação da seção "As notícias indiscretas do Bicão", mantendo praticamente o conteúdo	Nº444 a Nº451 - 1971
Notícias	Na boca do mundo	Esta seção trazia notas de famosos que estavam "na boca do mundo", ou seja, que estavam fazendo sucesso em algum outro país	Nº445 a Nº450 - 1971
Notícias	Quem anda por cima	Apresentava os discos, músicas, cantores e grupos musicais que "estavam por cima", ou seja, que estavam fazendo sucesso e ocupando as paradas de sucesso.	Nº447 a Nº452 - 1971
Coluna	Caindo de chique	Coluna que trazia informações e conteúdos sobre moda, sempre associando à alguma personalidade do mundo da TV	Nº436, 440, 447-450 - 1971
Leitor	Rudy e Nalva	Esta seção era dividida em três subseções, todas de autoria de Rudy e Nalva: 1) Sonhos; 2) Grafologia; 3) Psicograma. A primeira trazia a interpretação de sonhos dos leitores, a segunda, trazia interpretações de desenhos feitos pelos leitores e a terceira, a interpretação da letra dos leitores	Nº447-452, 454 - 1971
Coluna	Estamos conversados	Coluna assinada por Alessandro Porro, que trazia pequenos textos sobre assuntos do cotidiano e atualidades. Não tratava somente do mundo da TV, mas falava sobre empresários, peças de teatro, personalidades internacionais	Nº450-455, 457-468 - 1971 Nº469 a Nº475 - 1972
Coluna	Um e outras	Coluna assinada por Fernando de Barros. Esta seção ficava inserida no "Jornal da TV" e trazia pequenas notas sobre o mundo do cinema, trazendo informações e conteúdos sobre atores e atrizes, filmes, bilheteria, críticas	Nº450 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº501 - 1972
Coluna	Falou...	Coluna assinada por Gilberto Di Pierro, que trazia pequenas notas sobre assuntos do cotidiano, do mundo da TV e sobre os famosos	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469-475, 479-486 - 1972
Entretenimento	Horóscopo 2000	Substitui "Horóscopo", trazendo informações sobre os signos	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº501 - 1972
Humor	O sorriso	Seção de humor, que trazia tirinhas cômicas - diferente de outras seções similares, esta não trazia a temática de TV	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº473, 475, 477-485 - 1972
Notícias	Encontro Marcado	Foi uma seção macro que englobou outras seções, como foi o caso de "A volta do mundo", "O sorriso", "Os repórteres de domingo" e "Tem piada?".	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469-473, 475, 477-501 - 1972
Humor	Tem piada?	Esta seção vinha na mesma página das seções "Encontro Marcado" e "O sorriso", trazia piadas	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469-473, 475, 477-501 - 1972

Leitor	Repórteres de domingo	Foi uma seção que deu o lugar do repórter aos leitores. A seção encorajava que os leitores mandassem fotos para aparecerem na revista	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469-473, 475, 477-501 - 1972
Notícias	Show de 7 dias	A seção trazia informações, notícias, fotos e outros conteúdos sobre a semana que passou. Eram divididos em temas e em pequenos textos, alguns acompanhados de fotografias para ilustrar	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº501 - 1972
Reportagem	Fim de semana	Uma seção que trazia indicações e dicas para curtir o final de semana. Por vezes apresentava alguma cidade ou destino	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº501 - 1972
Fofoca	Dá a ficha	Trazia curiosidades sobre determinada personalidade. Era assinada por Odillo Licetti, e trazia notas em forma de charadas sobre a personalidade da edição	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº501 - 1972
Coluna	Em dia com a noite	Assinada por Meninão Assumpção, a seção trazia informações sobre a noite, ou seja, sobre shows, espetáculos, clubes e artistas que frequentavam os lugares	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº501 - 1972
Música	Músicas e discos	Esta seção era assinada por Fernando Pessoa Ferreira e trazia informações, notícias sobre músicas e discos. Falava dos últimos lançamentos, trazia letras de músicas e pequenas matérias	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº482 - 1972
Notícias	Dos nossos correspondentes	Trazia pequenos textos enviados pelos correspondentes da revista de todo o Brasil	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº501 - 1972
Esporte	A semana do esporte	Trazia informações de jogos, entrevistas com atletas, sempre acompanhadas de fotografias. Era assinada por Plínio Marcos	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº501 - 1972
Entretenimento	Divirta-se	Seção de palavras cruzadas e caças-palavras	Nº459 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº501 - 1972
Entretenimento	O enigma	Dentro da seção "Divirta-se", era um dos jogos que trazia um enigma para ser decifrado	Nº459 a Nº468 - 1971
Exclusividade	Exclusivo	"Irmã" da seção "Exclusivo para Intervalo", trazia reportagens e notícias que foram concedidas apenas à revista, sendo, portanto, informações inéditas	Nº459-462, 465, 466, 468 - 1971 Nº469, 472-489, 495 - 1972
Coluna	Samba naquela base	Assinada por Sérgio Cabral, a seção trazia notícias, informação e conteúdos sobre o samba	Nº461 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº478 - 1972
Notícias	A volta do mundo	Assinada por Adones de Oliveira, a seção trazia notícias em pequenas notas de cunho internacional	Nº459,460,462-468 - 1971 Nº469-475, 477-501 - 1972
Coluna	É isso aí	Seção derivada de "As buzinas do Chacrinha". Coluna assinada por Chacrinha, e trazia notícias, informações sobre programas, artistas, apresentadores, emissoras de TV	Nº464 a Nº468 - 1971 Nº469-475, 477-484 - 1972

Leitor	Nossos problemas	Coluna assinada por Lucita Bicudo. Trazia conselhos para os problemas enviados pelos leitores	Nº465 a Nº468 - 1971 Nº469 a Nº501 - 1972
Programação televisiva	TV-Programas 2000	Apareceu antes da "TV-indicações 2000" e trazia - de uma maneira menos completa - a programação de TV da semana	Nº469 a Nº481 - 1972
Coluna	Fio direto de Paris	A seção retornou à <i>Intervalo 2000</i> assinada por Garda Gurgel e trazia pequenas notas sobre o que acontecia na Europa, principalmente em Paris.	Nº480-494, 496-501 - 1972
Música	Música	Uma seção que trazia letras de música	Nº483 a Nº501 - 1972
Coluna	Em grande estilo	Assinada por Odilio Licetti, a seção trazia notas sobre diferentes personalidades, não necessariamente do mundo da TV, abarcando empresários, médicos, modelos, entre outros	Nº482-485, 487-492 - 1972
Programação televisiva	TV-indicações 2000	Esta seção veio para substituir a tradicional "Programas" e trazia poucas indicações de programas televisivos	Nº482 a Nº501 - 1972
Coluna	7 dias de Giba Um	Assinada por Gilberto Di Pierro. Trazia diversas notas opinativas sobre os famosos, espetáculos, filmes, novelas, entre outros	Nº486 a Nº501 - 1972
Humor	Fabiana	Uma seção de humor, que trazia histórias em quadrinhos	Nº486 a Nº501 - 1972
Entretenimento	Observatório 2000	Trazia fotos de mulheres com uma pequena descrição. As fotografias tinham um cunho mais sexy, mas nada revelador	Nº497 a Nº501 - 1972

Tabela elaborada pela autora

APÊNDICE D – As seções fixas: categoria “leitor”

Tabela 10 – As seções fixas da revista *Intervalo* – Categoria “Leitor”

Nome da seção	Explicação	Período em que aparece nas revistas
Chico Anísio Responde	Chico Anísio respondia perguntas enviadas pelos leitores da revista. Foi a primeira seção da revista que possibilitou a interação do leitor com um artista.	Nº1 a Nº20 – 1963
Intervalo para conversa	Esta seção era de carta de leitores, um dos espaços de maior interação entre a revista e seu público. Ali, encontravam-se pedidos, reclamações, críticas, elogios, perguntas, entre outros. A revista tinha hábito de sempre responder o seu leitor. Foi a seção que mais durou na revista, sendo levada para todas as fases, até o último número da <i>Intervalo</i>	Nº1 a Nº50 – 1963 Nº51 a Nº100 – 1964 Nº103 a Nº154 – 1965 Nº155 a Nº207 – 1966 Nº208 a Nº259 – 1967 Nº260 a Nº312 – 1968 Nº313 a Nº363 – 1969 Nº378 a Nº416 – 1970 Nº435 a Nº468 – 1971 Nº469 a Nº501 – 1972
Almanaque musical	Esta seção foi uma ação feita pela revista com a criação do Almanaque Musical, que era um mini-cardeno com informações sobre um(a) cantor(a). Ao todo, foram 12 edições, sendo uma por semana, sempre com um artista diferente	Nº275 a Nº285 – 1968
Entreviste seu Ídolo	Nesta seção, o leitor era colocado no lugar do jornalista e podia fazer uma entrevista com seu ídolo. Uma excelente tática de interação e aproximação do público com a revista, mas também com os bastidores da notícia e da televisão	Nº306 a Nº310 – 1968 Nº313-318, 320,322-349, 352,354-358, 361,362 – 1969
Presente do Ídolo	Esta seção foi uma ação realizada pela revista, juntamente com alguns famosos da TV e tinha o objetivo presentear os leitores com itens característicos dos famosos.	Nº326 a Nº347 – 1969
Opinião do leitor	Similar à seção “Intervalo para Conversa”, esta seção trazia carta de leitores. A principal diferença identificada é que nesta seção não havia um diálogo/conversa entre a revista e o leitor, era apenas a opinião através das cartas	Nº338,339,341-363 – 1969 Nº378 – 1970
Maysa O cantinho da fossa	Fazendo uma brincadeira com o mundo da Bossa Nova e com as músicas de fossa, esta seção que levava o nome da cantora Maysa, trazia conselho para os leitores que estavam na fossa, passando por algum tipo de sofrimento ou desilusão amorosa	Nº386-392, 396, 397 – 1970
Copa Mancada	Seção de esporte, criada para a Copa do Mundo de 1970. Os leitores participavam enviando anotações que fizeram de bobagens ditas por qualquer locutor ou comentarista durante os jogos. Cada mancada valia um ponto perdido para o seu autor a um ponto ganho para o leitor	Nº378 a Nº416 – 1970

Carta dos leitores	Trazia cartas de leitores com um caráter mais opinativo sem haver diálogo/conversa entre a revista e o leitor	Nº379 a Nº416 – 1970 Nº435 a Nº451 – 1971
S.O.S Sentimental	Assinada por Zsu-Zsu Vieira, a coluna trazia conselhos para as queixas e questionamentos de leitores que estavam passando por problemas amorosos	Nº435 a Nº451 – 1971
Rudy e Nalva	Esta seção era dividida em três subseções, todas de autoria de Rudy e Nalva: 1) Sonhos; 2) Grafologia; 3) Psicograma. A primeira trazia a interpretação de sonhos dos leitores, a segunda, trazia interpretações de desenhos feitos pelos leitores e a terceira, a interpretação da letra dos leitores	Nº447-452, 454 – 1971
Repórteres de domingo	Foi uma seção que deu o lugar do repórter aos leitores. A seção encorajava que os leitores mandassem fotografias para aparecerem nesta seção.	Nº459 a Nº468 – 1971 Nº469-473, 475, 477-501 – 1972
Nossos problemas	Coluna assinada por Lucita Bicudo. Ela trazia conselhos para os problemas enviados pelos leitores da revista	Nº465 a Nº468 – 1971 Nº469 a Nº501 – 1972

Tabela elaborada pela autora

APÊNDICE E – Edições analisadas através da Semana Composta

Tabela 11 – Apresentação dos conteúdos que serão analisados de acordo com a proposta da Semana Composta

1963			1964		
MÊS 1	Semana 1	XX	MÊS 1	Semana 1	Nº52
MÊS 2	Semana 2	XX	MÊS 2	Semana 2	Nº57
MÊS 3	Semana 3	XX	MÊS 3	Semana 3	Nº62
MÊS 4	Semana 4	XX	MÊS 4	Semana 4	XX
MÊS 5	Semana 1	XX	MÊS 5	Semana 1	XX
MÊS 6	Semana 2	XX	MÊS 6	Semana 2	XX
MÊS 7	Semana 3	Nº27	MÊS 7	Semana 3	Nº79
MÊS 8	Semana 4	Nº32	MÊS 8	Semana 4	Nº83
MÊS 9	Semana 1	Nº34	MÊS 9	Semana 1	Nº84
MÊS 10	Semana 2	Nº39	MÊS 10	Semana 2	Nº89
MÊS 11	Semana 3	Nº44	MÊS 11	Semana 3	Nº94
MÊS 12	Semana 4	Nº49	MÊS 12	Semana 4	Nº99
1965			1966		
MÊS 1	Semana 1	Nº103	MÊS 1	Semana 1	Nº156
MÊS 2	Semana 2	Nº108	MÊS 2	Semana 2	Nº160
MÊS 3	Semana 3	XX	MÊS 3	Semana 3	Nº165
MÊS 4	Semana 4	Nº118	MÊS 4	Semana 4	Nº170
MÊS 5	Semana 1	Nº119	MÊS 5	Semana 1	Nº171
MÊS 6	Semana 2	Nº124	MÊS 6	Semana 2	Nº176
MÊS 7	Semana 3	Nº129	MÊS 7	Semana 3	Nº181
MÊS 8	Semana 4	XX	MÊS 8	Semana 4	Nº186
MÊS 9	Semana 1	XX	MÊS 9	Semana 1	Nº187
MÊS 10	Semana 2	Nº140	MÊS 10	Semana 2	Nº192
MÊS 11	Semana 3	Nº145	MÊS 11	Semana 3	Nº197
MÊS 12	Semana 4	Nº150	MÊS 12	Semana 4	Nº202
1967			1968		
MÊS 1	Semana 1	Nº208	MÊS 1	Semana 1	Nº260
MÊS 2	Semana 2	Nº213	MÊS 2	Semana 2	Nº265
MÊS 3	Semana 3	Nº218	MÊS 3	Semana 3	Nº270
MÊS 4	Semana 4	Nº223	MÊS 4	Semana 4	Nº275
MÊS 5	Semana 1	Nº224	MÊS 5	Semana 1	Nº276
MÊS 6	Semana 2	Nº229	MÊS 6	Semana 2	Nº281
MÊS 7	Semana 3	Nº234	MÊS 7	Semana 3	XX
MÊS 8	Semana 4	Nº239	MÊS 8	Semana 4	XX
MÊS 9	Semana 1	Nº240	MÊS 9	Semana 1	XX
MÊS 10	Semana 2	Nº245	MÊS 10	Semana 2	XX

MÊS 11	Semana 3	Nº250	MÊS 11	Semana 3	Nº302
MÊS 12	Semana 4	Nº255	MÊS 12	Semana 4	Nº307
1969			1970		
MÊS 1	Semana 1	Nº313	MÊS 1	Semana 1	XX
MÊS 2	Semana 2	Nº318	MÊS 2	Semana 2	XX
MÊS 3	Semana 3	Nº323	MÊS 3	Semana 3	XX
MÊS 4	Semana 4	Nº328	MÊS 4	Semana 4	Nº379
MÊS 5	Semana 1	Nº329	MÊS 5	Semana 1	Nº380
MÊS 6	Semana 2	Nº334	MÊS 6	Semana 2	Nº385
MÊS 7	Semana 3	Nº339	MÊS 7	Semana 3	Nº390
MÊS 8	Semana 4	Nº344	MÊS 8	Semana 4	Nº395
MÊS 9	Semana 1	Nº345	MÊS 9	Semana 1	Nº396
MÊS 10	Semana 2	XX	MÊS 10	Semana 2	Nº401
MÊS 11	Semana 3	Nº355	MÊS 11	Semana 3	Nº406
MÊS 12	Semana 4	Nº360	MÊS 12	Semana 4	Nº411
1971			1972		
MÊS 1	Semana 1	XX	MÊS 1	Semana 1	Nº469
MÊS 2	Semana 2	XX	MÊS 2	Semana 2	Nº474
MÊS 3	Semana 3	XX	MÊS 3	Semana 3	Nº479
MÊS 4	Semana 4	XX	MÊS 4	Semana 4	Nº484
MÊS 5	Semana 1	XX	MÊS 5	Semana 1	Nº485
MÊS 6	Semana 2	Nº438	MÊS 6	Semana 2	Nº490
MÊS 7	Semana 3	Nº443	MÊS 7	Semana 3	Nº495
MÊS 8	Semana 4	Nº448	MÊS 8	Semana 4	Nº500
MÊS 9	Semana 1	Nº449	MÊS 9	A revista <i>Intervalo</i> encerrou suas atividades na edição 501.	
MÊS 10	Semana 2	Nº454	MÊS 10		
MÊS 11	Semana 3	Nº459	MÊS 11		
MÊS 12	Semana 4	Nº464	MÊS 12		

Tabela elaborada pela autora

APÊNDICE F – Livro de Códigos

- A. Edição:** A identificação da edição que está sendo analisada.
- B. Ano:** A identificação do ano da edição que está sendo analisada.
- C. Data:** O período de data correspondente da edição que está sendo analisada. Como a revista era semanal, suas edições contemplavam dias específicos e isso era devidamente identificado no editorial da revista ou na seção “Programas”.
- D. Código dos trechos das cartas** (Este código será usado quando forem observadas duas ou mais temáticas ou tipos de ação explícitos nas cartas dos leitores. Quando isso acontecer, vamos considerar trechos separados para não perder informações para nossa análise)

0. Trecho único: Usar este código quando, no texto, for identificado apenas um tema principal e, também, nas respostas da revista *Intervalo*.

1. Trecho um: Usar este código quando, no texto, houver pelo menos dois trechos temáticos distintos.

2. Trecho dois: Usar este código quando, no texto, houver pelo menos três trechos temáticos distintos.

3. Trecho três: Usar este código quando, no texto, houver pelo menos quatro trechos temáticos distintos.

4. Trecho quatro: Usar este código quando, no texto, houver pelo menos cinco trechos temáticos distintos.

999. Edição não digitalizada ou não consta.

E. Quem fala?

1. Leitor: Este código deverá ser utilizado quando for analisada a fala do leitor. Na seção “Intervalo para Conversa”, ela pode ser identificada nos textos que são assinados por leitores da revista.

2. Revista: Este código deverá ser utilizado quando for analisada a fala da revista. No caso da seção “Intervalo para Conversa” ela aparece logo após o texto assinado pelos leitores, com algum destaque, seja negrito ou itálico.

99. Trecho: Usar este código no(s) trecho(s) das cartas dos leitores para não haver duplicidade de informações.

999. Edição não digitalizada ou não consta.

F. Estado de onde fala o leitor

- 1. São Paulo:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do estado de São Paulo.
- 2. Rio de Janeiro:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do estado do Rio de Janeiro – aqui consideramos o estado da Guanabara também, que existiu no território correspondente à atual localização do município do Rio de Janeiro, entre os anos 1960 e 1975.
- 3. Rio Grande do Sul:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do estado de Rio Grande do Sul.
- 4. Minas Gerais:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do estado de Minas Gerais.
- 5. Bahia:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do estado da Bahia.
- 6. Santa Catarina:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do estado de Santa Catarina.
- 7. Pernambuco:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do estado de Pernambuco.
- 8. Ceará:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do estado de Ceará.
- 9. Alagoas:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do estado de Alagoas.
- 10. Espírito Santo:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do estado de Espírito Santo.
- 11. Paraná:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do estado do Paraná.
- 12. Paraíba:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do estado da Paraíba.
- 13. Distrito Federal:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do Distrito Federal.
- 14. Piauí:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do Piauí
- 15. Goiás:** Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do Goiás

16. Pará: Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do Pará

17. Rio Grande do Norte: Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do Rio Grande do Norte

18. Amazonas: Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do Amazonas

19. Mato Grosso: Usar este código quando a cidade de onde o leitor escreve for do Mato Grosso

55. Outro país: Usar este código quando a carta for assinada de outro país qualquer, sem ser o Brasil.

66. Trecho: Usar este código no(s) trecho(s) das cartas dos leitores para não haver duplicidade de informações.

77. Misto: Usar este código quando, no texto, forem identificados dois ou mais leitores que moram em estados brasileiros diferentes.

88. Fala da revista: A revista era editada e impressa na cidade de São Paulo e, posteriormente distribuída nacionalmente. Para não haver cruzamento de dados, deve-se usar este código sempre quando for a fala da revista, codificando somente os locais de falar do leitor.

99. Não aparece: Usar este código quando a cidade e/ou estado do leitor não for divulgado.

999. Edição não digitalizada ou não consta.

G. Gênero do Leitor

0. Homem: Usar este código quando a carta for assinada por, pelo menos, um homem.

1. Mulher: Usar este código quando a carta for assinada por, pelo menos, uma mulher.

66. Trecho: Usar este código no(s) trecho(s) das cartas dos leitores para não haver duplicidade de informações.

77. Misto: Usar este código quando a carta for assinada por, pelo menos, um homem e uma mulher.

88. Não há assinatura na carta: Usar este código quando a carta não for assinada ou o leitor não for identificado de maneira explícita.

99. Resposta da revista: Quando o texto for a resposta da revista.

999. Edição não digitalizada ou não consta.

H. Texto

Leitor: Inserir a transcrição do texto do leitor

Revista: Inserir a transcrição do texto da revista

Observação: Aqui chamamos a atenção para uma peculiaridade encontrada na seção “Intervalo para Conversa”, que é composta por diversos trechos de cartas dos leitores que, em sua maioria ou totalidade, são respondidas pela revista. Portanto, cada trecho receberá sua própria entrada na tabela de análise, já que nossa unidade de análise é o texto.

I. Falou sobre Televisão?

1. TV como aparelho: Este código deverá ser utilizado quando o texto se referir à televisão enquanto aparelho, ou seja, como um objeto. Aqui consideramos valores de compra, antenas, qualidade de imagem, sinal, questões técnicas sobre o funcionamento do aparelho, entre outros.

2. TV como meio de comunicação: Este código deverá ser utilizado quando o texto se referir à televisão como meio de comunicação, ou seja, quando forem mencionados programas, personagens, personalidades, programação televisiva, estratégias publicitárias, emissoras de TV, entre outros – aqui, consideramos que se o leitor mencionou algo relacionado à programação televisiva, automaticamente, ele está se referindo à TV como meio de comunicação de massa e entretenimento.

77. Pergunta ausente: Código usado para os casos em que há apenas a identificação do leitor, mas não houve a publicação do trecho da carta.

99. Não se aplica: Este código deverá ser utilizado quando o texto não contemplar nenhuma das categorias que foram delimitadas acima.

999. Edição não digitalizada ou não consta.

J. Falou sobre programa de TV?

1.Sim: Usar este código quando, no texto, algum programa de televisão for mencionado – aqui consideramos os gêneros tradicionais televisivos: musicais, festivais, humor, auditório, telenovelas, telejornais, entre outros; mas também gêneros importados: filmes e séries internacionais, por exemplo.

2.Não: Usar este código quando, no texto, não houver menção, de nenhum tipo, aos programas de televisão.

77. Pergunta ausente: Código usado para os casos em que há apenas a identificação do leitor, mas não houve a publicação do trecho da carta.

999. Edição não digitalizada ou não consta.

K. Se mencionou algum programa ou gênero televisivo, qual?

1. Musicais: Usar este código quando o gênero mencionado for musical.

2. Festivais de Música: Usar este código quando o gênero mencionado for Festivais de Música – aqui consideramos festivais regionais, mas também nacionais e internacionais.

3. Humorísticos: Usar este código quando o gênero mencionado for humorístico.

4. Auditório: Usar este código quando o gênero mencionado for programas de auditório.

5. Telenovelas: Usar este código quando o gênero mencionado for telenovelas.

6. Telejornais: Usar este código quando o gênero mencionado for telejornais.

7. Filmes: Usar este código quando o gênero mencionado for filmes nacionais ou internacionais.

8. Séries: Usar este código quando o gênero mencionado for séries nacionais ou internacionais.

9. Misto: Usar este código quando, no texto, forem identificados, pelo menos, dois gêneros televisivos diferentes.

77. Pergunta ausente: Código usado para os casos em que há apenas a identificação do leitor, mas não houve a publicação do trecho da carta.

88. Outro: Usar este código quando for mencionado um gênero televisivo diferente dos que estão listados acima.

99. Não se aplica: Usar este código quando não forem mencionados programas televisivos ou gêneros televisivos.

999. Edição não digitalizada ou não consta.

L. Falou sobre personalidades da TV?

Observação: Sabemos que nas décadas de 1960 e 1970 os artistas eram multifacetados e estavam presentes em vários tipos de manifestações artísticas. Sendo assim, chamamos a atenção para o código “MISTO”, que englobará essa variedade de atuações por parte dos artistas.

0. Cantor /cantora / conjunto musical: Este código deve ser usado quando, no texto, for mencionado algo sobre cantor ou cantora ou conjunto musical, havendo a especificação da atuação do artista nesta atividade.

1. Ator/atriz: Este código deve ser usado quando, no texto, for mencionado algo sobre um ator ou de uma atriz, havendo a especificação da atuação do artista nesta atividade.

2. Apresentador/apresentadora: Este código deve ser usado quando, no texto, for mencionado algo de um apresentador ou apresentadora da TV, havendo a especificação da atuação do artista nesta atividade.

3. Personagens fictícios: Este código deve ser usado quando, no texto, for mencionado de forma explícita o nome de algum personagem fictício.

77. Pergunta ausente: Código usado para os casos em que há apenas a identificação do leitor, mas não houve a publicação do trecho da carta.

88. Misto: Este código deve ser usado quando o artista combinar mais de uma das categorias anteriores e quando não for possível determinar no texto qual desses lugares ele estava ocupando naquele momento.

99. Não se aplica: Este código deve ser usado quando, no texto, não for mencionado, de maneira alguma, o nome de personalidades da TV.

999. Edição não digitalizada ou não consta.

M. Tipo de ação

0. Opinião - Crítica: Este código deverá ser utilizado quando, no texto, o leitor estiver fazendo crítica à algum aspecto relacionado à revista Intervalo ou à televisão, seja como aparelho ou meio de comunicação.

1. Opinião - Elogio: Este código deverá ser utilizado quando, no texto, o leitor estiver fazendo elogio à algum aspecto relacionado à revista Intervalo ou à televisão, seja como aparelho ou meio de comunicação.

2. Pergunta: Este código deverá ser utilizado quando, no texto, o leitor ou estiver fazendo alguma pergunta na forma de dúvidas ou questionamentos.

3. Sugestão: Este código deverá ser utilizado quando, no texto, o leitor ou estiver fazendo alguma sugestão.

4. Resposta: Este código deverá ser utilizado quando o texto em questão for a resposta da revista ao leitor.

5. Pedidos: Este código deverá ser utilizado quando, no texto, for identificado algum pedido por parte do leitor à revista, podendo ser informações, endereços, fotos, biografia, entre outros.

77. Pergunta ausente: Código usado para os casos em que há apenas a identificação do leitor, mas não houve a publicação do trecho da carta.

88. Misto: Este código deverá ser utilizado quando forem identificadas mais de uma ação descritas anteriormente.

99: Não identificado: Este código deverá ser utilizado quando não houver o trecho da carta do leitor, conseqüentemente, não sendo possível identificar o tipo de ação

999. Edição não digitalizada ou não consta.

N. Há um diálogo entre revista e leitor?

1. Sim: Usar este código quando há uma fala do leitor, seguida de uma fala da revista. Aqui não será considerado o conteúdo da resposta da revista, logo, se há uma resposta da revista para cada trecho da carta do leitor, consideramos um diálogo.

2. Não: Quando não houver nenhum tipo de resposta da revista.

77. Pergunta ausente: Código usado para os casos em que há apenas a identificação do leitor, mas não houve a publicação do trecho da carta.

88. Trecho da revista: Este código deve ser usado quando for identificado o diálogo entre revista e leitor, no campo da revista, para evitar duplicidade de informações.

99. Trecho: Usar este código para os trechos das cartas, com exceção do primeiro trecho, para não dar duplicidade de dados.

999. Edição não digitalizada ou não consta.

O. Assunto principal do texto

1. Conteúdo de programação: Usar este código quando o assunto principal do texto se referir à TV como meio de comunicação de massa, como veículo ou o que ela produz. Sendo assim, englobamos aqui emissoras de TV, programas, personalidades de TV, entre outros.

2. Revista *Intervalo*: Usar este código quando o assunto principal do texto for a revista *Intervalo*.

3. Política: Usar este código quando o assunto principal do texto for relacionado à política, podendo ser candidatos, partidos políticos, eleições, entre outros.

4. Questões técnicas: Usar este código quando, no texto, aparecerem dúvidas, perguntas sobre a televisão enquanto aparelho. Aqui consideramos dificuldades de lidar com o aparelho televisor, dúvidas sobre transmissões, vídeo-taípe, antenas, entre outros.

5. Esporte: Usar este código quando o assunto principal do texto for relacionado à esporte.

6. Endereço: Usar este código quando o assunto principal do texto for a solicitação de endereços de artistas, emissoras, gravadoras, entre outros.

77. Pergunta ausente: Código usado para os casos em que há apenas a identificação do leitor, mas não houve a publicação do trecho da carta.

99. Outro: Usar este código quando o assunto principal do texto for diferente dos assuntos acima listados.

999. Edição não digitalizada ou não consta.

P. Falou sobre a revista *Intervalo*?

1. Sim: Usar este código quando o leitor falar sobre a revista *Intervalo*. Aqui, consideramos qualquer menção à revista, capas, fotos, matérias, elogios, críticas, correções, perguntas sobre venda e preços, entre outros. Aqui será considerado também os pedidos dos leitores para publicação de fotos, matérias, entrevistas, entre outros. Para as respostas da revista, consideramos qualquer auto referencialidade por eles utilizada.

2. Não: Usar este código quando não houver, no texto, menção à revista *Intervalo*.

77. Pergunta ausente: Código usado para os casos em que há apenas a identificação do leitor, mas não houve a publicação do trecho da carta.

999. Edição não digitalizada ou não consta.

APÊNDICE G – Formulário de Codificação

Tabela 12 – Formulário de Codificação

FORMULÁRIO DE CODIFICAÇÃO	
Código	Código dos trechos das cartas
0	Trecho único
1	Trecho um
2	Trecho dois
3	Trecho três
4	Trecho quatro
999	Edição não digitalizada ou não consta
Código	Quem fala?
1	Leitor
2	Revista
99	Trecho
999	Edição não digitalizada ou não consta
Código	Estado de onde o leitor fala
1	São Paulo
2	Rio de Janeiro
3	Rio Grande do Sul
4	Minas Gerais
5	Bahia
6	Santa Catarina
7	Pernambuco
8	Ceará
9	Alagoas
10	Espírito Santo
11	Paraná
12	Paraíba
13	Distrito Federal
14	Piauí
15	Goiás
16	Pará
17	Rio Grande do Norte
18	Amazonas
19	Mato Grosso
55	Outro país
66	Trecho
77	Misto
88	Fala da revista
99	Não aparece
999	Edição não digitalizada ou não consta
Código	Gênero do leitor
0	Homem
1	Mulher
66	Trecho
77	Misto

88	Não há assinatura na carta
99	Resposta da revista
999	Edição não digitalizada ou não consta
Código	Falou sobre televisão?
1	TV como aparelho
2	TV como meio de comunicação
77	Pergunta ausente
99	Não se aplica
999	Edição não digitalizada ou não consta
Código	Falou sobre programa de TV?
1	Sim
2	Não
77	Pergunta ausente
999	Edição não digitalizada ou não consta
Código	Se mencionou algum programa ou gênero televisivo, qual?
1	Musicais
2	Festivais
3	Humorísticos
4	Auditório
5	Telenovelas
6	Telejornais
7	Filmes
8	Séries
9	Misto
77	Pergunta ausente
88	Outro
99	Não se aplica
999	Edição não digitalizada ou não consta
Código	Falou sobre personalidades de TV?
0	Cantor / Cantora / Conjunto musical
1	Ator / Atriz
2	Apresentador / Apresentadora
3	Personagens fictícios
77	Pergunta ausente
88	Misto
99	Não se aplica
999	Edição não digitalizada ou não consta
Código	Tipo de ação
0	Opinião - Crítica
1	Opinião - Elogio
2	Pergunta
3	Sugestão
4	Resposta
5	Pedidos
77	Pergunta ausente
88	Misto
99	Não identificado
999	Edição não digitalizada ou não consta

Código	Há um diálogo entre revista e leitor?
1	Sim
2	Não
77	Pergunta ausente
88	Trecho da revista
99	Trechos
999	Edição não digitalizada ou não consta
Código	Assunto principal do texto
1	Conteúdo da programação
2	Revista Intervalo
3	Política
4	Questões técnicas
5	Esporte
6	Endereço
77	Pergunta ausente
99	Outro
999	Edição não digitalizada ou não consta
Código	Falou sobre a revista Intervalo?
1	Sim
2	Não
77	Pergunta ausente
999	Edição não digitalizada ou não consta

Tabela elaborada pela autora

APÊNDICE H – Exemplo de aplicação e organização das categorias – parte I

Tabela 13- Aplicação e organização das categorias – parte I

Código da carta	Edição	Ano	Data	Código do trecho	Quem fala?	Estado de onde fala o leitor	Gênero do Leitor
1	1	1963	999	999	999	999	999
2	6	1963	999	999	999	999	999
3	11	1963	999	999	999	999	999
4	16	1963	999	999	999	999	999
5	17	1963	999	999	999	999	999
6	22	1963	999	999	999	999	999
7	27	1963	14/07 a 20/07	0	1	1	0
8	27	1963	14/07 a 20/07	0	2	88	99
9	27	1963	14/07 a 20/07	0	1	2	0
10	27	1963	14/07 a 20/07	0	2	88	99
11	27	1963	14/07 a 20/07	0	1	2	1
12	27	1963	14/07 a 20/07	0	2	88	99
13	27	1963	14/07 a 20/07	0	1	1	0
14	27	1963	14/07 a 20/07	0	2	88	99
15	27	1963	14/07 a 20/07	0	1	1	0
16	27	1963	14/07 a 20/07	0	2	88	99
17	27	1963	14/07 a 20/07	1	99	66	66
18	27	1963	14/07 a 20/07	2	1	2	0
19	27	1963	14/07 a 20/07	0	2	88	99
20	27	1963	14/07 a 20/07	0	1	1	0
21	27	1963	14/07 a 20/07	0	2	88	99
22	27	1963	14/07 a 20/07	0	1	2	0

Tabela elaborada pela autora

APÊNDICE I - Exemplo de aplicação e organização das categorias – parte II

Tabela 14 – Aplicação e organização das categorias – parte II

Texto	
Leitor	Revista
999	999
999	999
999	999
999	999
999	999
999	999
999	999
“Durantê muito tempo se falou da TV-Gazeta, em S. Paulo. Depois veio o silêncio. Será que ela sai mesmo?” — ANTONINO S. HENRIQUE — Mogi das Cruzes	
	A Fundação Cásper Líbero está erguendo imponente edifício à Avenida Paulista, com gabarito correspondente a 72 andares. Nesse prédio — o mais alto da América do Sul e a mais elevada estrutura de concreto-armado do mundo — será instalado o futuro Canal 11, TV-Gazeta, que se espera esteja no ar em 1964.
“Por que não voltam os grandes — programas do passado, como “O Céu é o Limite”, “Esta é Sua Vida” e tantos outros?” — HILDEBRANDO VALLIM — Guanabara.	
	A sugestão é válida, Segundo se informa, vendem-se anualmente cerca de. 300.000 receptores de TV. Logo, de lá para cá, mais de um milhão de famílias não viram esses bons programas. - E agora, há a videofita e outros recursos para valorizar a produção.
“Que devo fazer para obter exemplares atrasados de INTERVALO?” — SANDRA OSMONDI MENDES — Campos.	
	Basta escrever à Distribuidora Abril S. A — Rua Martins Fontes, 163/165 - São Paulo. Nós dissemos que basta escrever? Perdão. Não se esqueça de anexar um cheque comprado, pagável em S. Paulo, na importância correspondente aos exemplares pedidos (tome por base o preço de capa). Tá?
"Com a aproximação da campanha para as eleições municipais, queria saber se a TV vai ceder novamente uma hora para os candidatos" - MURIEL DE OLIVEIRA CORRI - Jacaréi.	
	— A lei determina a cessão obrigatória e gratuita de duas horas diárias (uma durante o dia e outra à noite), para uso dos partidos políticos, a partir de 60 dias antes da data das eleições, “Certamente, teremos novamente candidato usando 15 minutos para afirmar que não pode expor suas idéias. Por que só dispõe de 15 minutos...

<p>“Na imprensa, Gutenberg. No rádio, Marconi. No cinema irmãos Lumiere. E com referência à televisão, quem é o pai da coisa?” — ANTONI CARLOS COUTINHO DE FREITAS — São Paulo.</p>	
	<p>— Em novembro de 1843 o governo inglês concedeu ao professor escocês Alexander Bain uma patente “para tirar cópias, de superfícies à distância, através da eletricidade”. É este o primeiro processo conhecido: de transmissão de imagens à distância, embora ainda se referisse apenas a imagens estáticas. A invenção da válvula amplificadora, em 1907, e à do tubo de raios catódicos, em 1934, tornaram uma realidade o advento da televisão, As primeiras transmissões.</p>
<p>“Admiro demais a Tônia Carrero.</p>	
<p>Qual é o nome completo dela? Verdade que ela é a grande paixão de um cronista famoso?” - NILTON BORELLI - Guanabara</p>	
	<p>— Grande atriz tem nome grande: Maria Antonietta Farias Portocarrero. Quanto a tal paixão, nós é que perguntamos: só do cronista?</p>
<p>“Existem certos animadores de auditório que deveriam ser chamados “desanimadores”. Conheço um, por exemplo (não vou dizer o nome para que a carapuça sirva na cabeça de quem quiser), que chega a deixar a gente envergonhado com a sua grossura. Na hora de entrevistar, ele mesmo responde ao que pergunta, ele mesmo interpreta a resposta, como se a vítima falasse chinês. E é ele ainda quem traduz: “O que o nosso amigo quis dizer, caros telespectadores, é (que o verde é uma cór que vai muito bem no periquito”. E vai encabulando o entrevistado e até os próprios colegas. Às vezes, à guisa de fazer “humorismo”, êsses desanimadores de auditório fazem os entrevistados engolirem verdadeiras “batatas quentes”, com suas insinuações malévolas ou simplesmente gozando-os com a maior das grossuras. Deviam instituir um “Roquette Pinto” para o apresentador mais impertinente do ano e entregar o prêmio de forma adequada: dando com ele na cabeça do "eleito", Não acham? " - AGNALDO DE ANGELO — SÃO PAULO</p>	
	<p>— Achamos que o prêmio deveria chamar-se “Roquette Galo”...</p>
<p>“Já vi jogos de futebol e muitos programas, como o “Chico Anísio Show”, em “vídeo-tape” (ou videofita, como diz sua revista). Porém, até agora não consegui entender bem o que seja esse sistema. É semelhante ao cinema?” - IVAN RIZZO TELLES - Guanabara</p>	

Tabela elaborada pela autora

APÊNDICE J – Exemplo de aplicação e organização das categorias – parte III

Tabela 15 – Aplicação e organização das categorias – parte III

Falou sobre Televisão?	Falou sobre programa de TV?	Se mencionou algum programa ou gênero televisivo, qual?	Falou sobre personalidades da TV?	Tipo de ação	Há um diálogo entre revista e leitor?	Assunto principal do texto	Falou sobre a revista Intervalo?
999	999	999	999	999	999	999	999
999	999	999	999	999	999	999	999
999	999	999	999	999	999	999	999
999	999	999	999	999	999	999	999
999	999	999	999	999	999	999	999
999	999	999	999	999	999	999	999
2	2	99	99	2	1	1	2
2	2	99	99	4	88	1	2
2	1	4	99	2	1	1	2
1	2	99	99	4	88	4	2
99	2	99	99	2	1	2	1
99	2	99	99	4	88	2	1
2	2	99	99	2	1	3	2
2	2	99	99	4	88	3	2
1	2	99	99	2	1	4	2
1	2	99	99	4	88	4	2
2	2	99	1	1	1	1	2
2	2	99	1	2	99	1	2
2	2	99	1	4	88	1	2
2	1	3	2	0	1	1	2

Tabela elaborada pela autora

APÊNDICE K – Diferença no formato das cartas dos leitores na seção “Intervalo para Conversa”

1) Formato original da carta dos leitores:

"Pediria alguns dados sobre Barry Coe, do seriado "A Caminho do Sol". LENI MELLO PIRES DE CAMPOS.

Barry foi vendedor de amendoim no Havaí. Mas, como tinha apenas cinco anos, seus pais cortaram a promissora carreira e o levaram de volta aos E.U.A. Nasceu em Los Angeles no dia 26 de novembro de 1934. É casado com Jorunn Kristiansen e tem um filhinho, Barry Christian (INTERVALO, Nº145, p.33, 1965).

Tenho quase todos os discos de Johnny Rivers. Para eventual aquisição, os srs. poderiam me dizer qual foi seu primeiro Lp? - Andyara Marquês Silentes — Juiz de Fora, MG.

O primeiro Lp de Johnny chama-se "Johnny Rivers at The Whisky a Go Go". Aqui. "Whisky a Go Go" é o nome da boate em que, na ocasião, ele cantava, em Nova York (INTERVALO, Nº339, p.41, 1969).

2) Formato das cartas durante 1969, 1970 e 1971:

Belinda dos Santos Fernandes (Rio de Janeiro, GB)

Chico Buarque de Hollanda nasceu no Rio de Janeiro a 19 de junho de 1944, mas morou em São Paulo muito tempo. Era estudante de Arquitetura, quando se apresentou pela primeira vez em um show de bossa-nova. Logo depois deixou os estudos para se dedicar somente à música (INTERVALO, Nº355, p.42 1969).

LUGAR PARA DOIS - Maria Lúcia Souza, Araguari, MG

Lucinha, é verdade sim. Agnaldo Timóteo disse, mesmo, que era melhor do que Frank Sinatra. Quanto a Paulo Sérgio imitar ou não Roberto Carlos, nessa briga que vem de longe não vamos meter a colher. Sabe por quê? Este é o tipo de discussão que não chega ao fim. O fato é que ambos estão aí, cantando, fazendo shows, vendendo discos, ganhando faixas, Há quem goste mais de Roberto, há quem prefira Paulo Sérgio, assim como existem aqueles que gostam dos dois (INTERVALO, Nº379, p.34, 1970).

RECLAMAÇÃO - Sandra Regina, Canoas, RS

Não é preciso escrever quinze cartas pedindo reportagens com Tarcísio Meira e Glória Menezes. Eles estão em nossas páginas com muita frequência. Ainda recentemente Tarcísio foi capa de INTERVALO (INTERVALO, Nº438, p.45, 1971).

10. ANEXOS

ANEXO A

Tabela 16 – Investimento publicitário no Brasil (1964 – 1970)

ANO	Investimento publicitário (Cr\$ Bilhões)	Investimento publicitário em poder de compra de 1977 (Cr\$ Bilhões)	Crescimento do investimento publicitário (%)	Investimento publicitário como porcentagem do PIB
1964	152	4074		
1965	280	4786	17,5	0,63
1966	440	5453	14,0	0,69
1967	650	6275	15,0	0,75
1968	960	7461	19,0	0,78
1969	1310	8451	13,5	0,81
1970	1840	9895	17,0	0,88

Fonte: BOLAÑO, 1988, p.31

ANEXO B

Tabela 17 – Distribuição percentual do investimento publicitário por meio, via agência (1962 a 1975)

ANO	TV	JORNAL	REVISTA	RÁDIO	OUTDOOR	CINEMA	DIVERSOS
1962	24,7	18,1	27,1	23,6	6,4	0,1	-
1963	32,9	16,6	21,9	23,0	4,6	1,0	-
1964	36,0	16,4	19,5	23,4	4,1	0,6	-
1965	32,8	18,4	25,6	19,5	3,4	0,3	-
1966	39,5	15,7	23,3	17,5	3,7	0,3	-
1967	43,0	14,5	22,0	15,5	4,4	0,6	-
1968	44,5	15,8	20,2	14,6	4,3	0,6	-
1969	43,1	15,9	22,9	13,6	3,9	0,6	-
1970	39,6	21,0	21,9	13,2	3,8	0,5	-
1971	39,3	24,8	17,0	12,7	5,3	0,9	-
1972	46,1	21,8	16,3	9,4	5,1	1,3	-
1973	46,6	20,9	15,6	10,4	5,1	1,4	-
1974	51,1	18,5	16,0	9,4	4,0	1,0	-
1975	53,9	19,8	14,1	8,8	2,7	0,7	-

Fonte: BOLAÑO, 1988, p.59.

ANEXO C

Tabela 18– Horas de irradiação, segundo o tempo empregado nas principais programações, por unidades de Federação - 1958

Unidades da Federação e Capitais	HORAS DE IRRADIAÇÃO (continua)									
	Total	Música			Outros tipos de programas					
		De classe	Ligeira	Popular e folclórica	Teatro	Infanto juvenis	Humor	Auditório	Ginástica	Feminino
RO– Porto Velho	656	-	-	541	-	-	-	-	-	-
AC – Rio Branco	1.308	-	350	650	-	-	-	-	-	-
AM – Manaus	17.073	890	3.111	2.418	195	236	256	224	-	110
Rio Branco – Boa Vista	3.350	100	2.000	819	-	-	-	40	-	-
PA – Belém	14.145	305	950	5.742	983	158	234	990	-	300
AP – Macapá	6.841	25	-	678	607	-	612	123	-	56
MA – São Luís	11.272	350	1.634	3.005	169	108	13	813	-	21
PI – Teresina	9.862	800	1.344	2.893	121	69	52	286	-	32
CE – Fortaleza	44.530	2.814	7.921	12.846	1.228	400	1.100	723	-	546
RN – Natal	30.511	1.071	3.826	7.971	1.284	207	136	528	166	226
PR – João Pessoa	32.077	463	2.452	10.302	490	294	80	1.470	-	195
PE – Recife	52.703	876	5.822	16.05	1.840	472	508	2.160	-	228
AL – Maceió	6.435	344	520	2.410	146	150	323	286	-	26
SE – Aracaju	12.554	1.708	3.122	1.670	11	16	26	86	-	-
BA – Salvador	60.047	2.369	7.126	1.113	252	292	288	1.785	-	202
MG – Belo Horizonte	338.712	21.083	30.305	132.217	2.856	2.819	4.179	7.123	964	1.628
ES – Vitória	30.797	529	2.806	6.839	139	123	190	231	-	66
RJ – Niterói	110.784	4.767	12.925	43.840	348	871	342	2.816	31	733
Guanabara	107.028	7.599	6.087	33.261	4.679	644	1.780	2.037	477	750
SP – São Paulo	810.796	35.298	60.087	346.994	16.850	6.725	5.888	19.576	314	7.118
Paraná – Curitiba	255.797	14.146	27.916	101.667	3.599	1.797	1.451	6.360	44	1.814
SC – Florianópolis	153.861	9.646	22.823	55.677	401	1.019	888	4.281	-	844
RS – Porto Alegre	372.968	15.224	53.352	159.313	2.959	1.450	2.659	7.646	120	1.493
MT – Cuiabá	23.374	234	943	11.107	114	184	-	1.279	-	53
GO – Goiânia	57.334	3.611	3.468	20.011	384	418	713	937	-	570
BRASIL	2.564.939	124.525	269.890	1.002.069	39.655	18.452	21.728	61.800	2.116	17.011

Unidades da Federação e Capitais	HORAS DE IRRADIAÇÃO (conclusão)								
	Instrutivos	Esportivos	Notícias / jornal	Cursos	Palestras	Religiosos/ Cívicos	Prop. Política	Comercial	Outros
RO – Porto Velho	-	9	14	-	-	-	-	-	92
AC – Rio Branco	91	-	91	-	46	46	-	46	48
AM – Manaus	368	515	898	80	159	153	337	6.281	243
Rio Branco – Boa Vista	-	10	115	5	15	5	-	241	-
PA – Belém	186	532	876	86	12	40	100	2.531	120
AP – Macapá	16	221	276	-	8	160	-	2.839	1.220
MA – São Luís	399	627	987	235	170	163	128	2.330	120
PI – Teresina	431	270	349	54	4	173	90	2.558	336
CE – Fortaleza	498	1.858	2.607	764	348	515	3.261	6.265	818
RN – Natal	510	1.647	1.988	97	45	971	2.302	6.177	1.268
PR – João Pessoa	569	1.127	1.440	320	130	432	430	1.247	10.636
PE – Recife	760	3.733	5.050	658	592	468	626	7.566	5.259
AL – Maceió	26	338	196	10	16	50	-	156	1.338
SE – Aracaju	183	1.430	438	206	101	279	140	3.010	128
BA – Salvador	427	1.938	1.729	744	218	965	999	16.313	1.229
MG – Belo Horizonte	5.647	10.111	11.195	2.661	2.548	2.524	8.744	69.781	20.211
ES – Vitória	1.114	2.505	2.218	143	225	645	173	11.035	1.816
RJ – Niterói	1.546	6.177	4.756	1.665	1.041	1.416	3.481	21.962	1.945
Guanabara	1.735	5.153	6.979	485	2.129	942	376	13.369	17.594
SP – São Paulo	13.676	32.951	22.198	3.925	5.331	9.332	15.712	182.733	15.606
Paraná – Curitiba	4.156	9.885	10.180	1.189	584	3.643	4.551	51.414	11.292
SC – Florianópolis	1.805	4.320	5.626	965	571	2.581	2.418	38.073	1.739
RS – Porto Alegre	5.080	11.574	18.074	1.490	2.170	7.315	4.894	70.397	7.402
MT – Cuiabá	94	334	1.043	88	83	244	92	7.089	393
GO – Goiânia	671	2.214	3.399	378	256	875	831	14.395	4.273
BRASIL	39.988	99.497	102.652	16.258	16.802	36.437	49.685	538.348	105.176

Tabela elaborada pela autora, de acordo com informações contidas nas páginas 338 e 339 do Relatório do IBGE de 1960.

ANEXO D

Tabela 19– Etapas da Análise de Conteúdo

ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	
Conceituação	
1.	Identificar o problema (revisão de literatura)
2.	Questões de pesquisa e hipóteses
Desenho	
3.	Selecionar a(s) unidade(s) e subunidade(s) de análise
4.	Criar e definir categorias
	a. elaboração do livro de códigos
	b. elaborar a planilha de codificação
5.	Amostragem
6.	Pré-teste das categorias e das regras de codificação
	a. treinamento
	b. revisão do livro de códigos
	c. teste de confiabilidade-piloto
7.	Treinamento final e teste de confiabilidade das categorias
8.	Codificação
9.	Testes de confiabilidade intermediário e final
Análise	
10.	Tabulação e aplicação de procedimentos estatísticos
11.	Interpretar e reportar os resultados
12.	Validação e replicabilidade

Fonte: SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p.49

ANEXO E

DECRETO PRESIDENCIAL MUDA PROGRAMAÇÃO DE TV “INTERVALO” PESQUISOU A OPINIÃO PÚBLICA VISANDO SENTIR A REAÇÃO DO PÚBLICO DIANTE DAS RECENTES MEDIDAS GOVERNAMENTAIS COM RELAÇÃO AOS PROGRAMAS DE TV.

No dia 25 de julho o Presidente João Goulart assinou um decreto regulamentando as transmissões de rádio e televisão (3 horas de programação ao vivo em cada período de 4), bem como a profissão de radialista. Dentro das normas estabelecidas pelo decreto, duas nos parecem particularmente interessantes do ponto de vista do telespectador: uma, limitando a propaganda entre os programas a 5 minutos (no máximo) para a televisão e a 3 para o rádio; outra, proibindo, a partir de 1º de janeiro de 1964, a exibição de filmes policiais, “far-west” ou de sexo, pela televisão, antes das 22,30 horas. São, sem dúvida, medidas importantes, que terão grande repercussão nos programas televisionados. A primeira encontra a aprovação dos telespectadores, já cansados da abundância de propaganda entre programas de algumas estações. Do ponto de vista das emissoras, o problema possui outros aspectos. Porém, segundo entender de um dos dirigentes consultados por INTERVALO, a redução da propaganda já era uma tendência das estações e o decreto presidencial acompanha essa tendência.

Quanto à proibição da exibição de filmes de violência e sexo antes das 22,30, as opiniões são mais controvertidas. (Veja-se quadro ao lado). Do ponto de vista da indústria, ou seja, dos patrocinadores, os problemas podem ser mais ou menos graves; por exemplo, no caso de uma firma que faz propaganda de um produto que deve ser vendido a rapazes ou meninos, o filme de “far-west” deve ser substituído por outro programa que possa igualmente atrair os rapazes, por que eles dificilmente poderiam assistir ao mesmo programa depois das 22,30. INTERVALO, sobre este ponto, entrevistou, entre outros, uma funcionária de importante agência de propaganda. Disse-nos ela: “Muitas indústrias se dirigem a rapazes e meninos com filmes de “far-west” em horários adaptados a eles. Mudar o horário dos filmes não seria bom: deveriam ser substituídos por outros programas o que criaria problemas com os produtores dos filmes cujos contratos de fornecimento vão frequentemente além do prazo estipulado pelo decreto presidencial.”.

Esta é a opinião profissional de uma publicitária. Como mulher, porém, declara estar completamente a favor dessa proibição: “Nos filmes de “far-west” as crianças admiram heróis que não são nossos, mas, geralmente, americanos. Eles agem de maneira completamente diferente da nossa e seu comportamento, em alguns casos, choca-se com nossos modos de vida: os filmes de “far-west” são um exemplo disso.”.

Da mesma opinião é conhecido advogado que INTERVALO consultou, pai de um menino de 8 anos: “Os heróis dos filmes policiais e de “far-west” são quase sempre americanos: têm outro modo de vida, outra mentalidade, e isso pode influenciar negativamente os meninos. Porém, estes filmes têm a virtude de apresentar uma clara distinção entre bem e mal e de tornar o comportamento do “mocinho” digno de ser imitado, isso auxilia muito a educação de uma criança.”.

Se as opiniões dos pais são divididas, é interessante saber o que acha um educador de crianças, ou seja, uma pessoa cujo próprio trabalho consiste em ensinar e orientar as crianças, vivendo entre elas. O Secretário de Menores da Associação Cristã de Moços, que lida diariamente com 4 mil menores da Associação declara: “Não notei, entre os meninos que estão sob minha orientação, nenhuma influência negativa devida particularmente aos filmes exibidos na televisão. Os meninos brincam de guerra e gostam de brincar com armas, mas isso é natural e independe da televisão. Na minha opinião, muitas das histórias em quadrinhos vendidas nas bancas de jornais têm uma influência muito pior do que os filmes.”.

Antes de encerrar, cabe aqui, um esclarecimento: até há pouco tempo, armas de brinquedo e demais artigos ou diversões (como as histórias em quadrinhos) que estimulassem a violência, foram alvo de grande campanha por parte de educadores no sentido de sua abolição. Os últimos estudos da Pedagogia e da Psicologia infantil vieram revelar, porém, que afastar a criança de armas de brinquedo e similares era contraindicado: a agressividade é impulso natural da criança que deve ser atendido. Ora, negar-lhe armas de brinquedo ou brincadeiras de certa violência é restringir-lhe esse impulso natural que fatalmente, acabará “explodindo” de formas piores e não “de brinquedo”. Por outro lado, esta agressividade natural da criança funciona também como um processo de autodefesa. Por assim dizer, a criança, “pai do homem”, aprende a defender-se na vida, atacando. Esta é uma das mais recentes descobertas da Pedagogia infantil, mas que nem todos os inimigos jurados das fitas de “mocinho” e das histórias em quadrinhos parecem dispostos a aceitar.

ANEXO F

TV PARA CRIANÇAS

A partir deste número, INTERVALO está dedicando uma página aos pais. Com frequência, chegam às nossas mãos consultas sobre o que as crianças devem ver e o que deve ser evitado para elas, na televisão. A orientação neste sentido será dada pela professora Ana Maria Poppovic, diretora do Departamento de Psicologia Aplicada da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

TOPO GIGIO: RATO POR LEBRE – Esse ratinho é prejudicial às crianças?

No vídeo aparece esse ratinho genial que é Topo Gigio, anunciando docemente estar apaixonado por uma carioquinha linda de bigodinhos loiros. Seu atual problema é não saber com que palavras declarar a sua paixão; para isto consulta seu amigo Agildinho, malicioso. Encanta crianças e adultos pela sua movimentação engraçada e pelo contraste de sua aparência infantil com voz de velho. Intriga os adultos pela sua técnica perfeita e atrai as crianças nos primeiros contatos, pois, pela primeira vez, estas vêm a realização de um velho sonho infantil: um boneco vivo, que fala, dança, ri e conversa como eles.

Topo Gigio, o ratinho, tem todas as qualidades para ser a maior atração de um excelente programa destinado à criançada. Infelizmente, porém, foi roubado pelos adultos. Apresenta-se muito tarde, numa hora em que as crianças já estão na cama e só aparece pouco mais de 10 minutos apesar de ser anunciado como atração principal de um programa de uma hora de duração. Como trabalha num musical destinado a adultos, evidentemente suas falas também são redigidas para gente grande, não apresentando interesse ao público menor.

Isso não quer dizer que o programa ou o diálogo de Topo Gigio sejam impróprios para crianças ou prejudiciais do ponto de vista educativo. Topo Gigio, infelizmente, é uma boa forma sem conteúdo infantil. As crianças que conseguirem esperar 50 minutos para ver o bonequinho terão comprado rato por lebre.

ANEXO G

Seção “Entreviste seu Ídolo”, Nº310, 1968, p.19-20

Que acha dos protestos?

Cosme gosta muito de tocar violão. Prefere música popular, ao ié-ié-ié. Apesar disto, é fã de Rosemary, que considera uma das cantoras mais bonitas da atualidade. Foi por isso que escreveu para INTERVALO, pedindo para entrevistá-la. Sua carta foi escolhida, entre muitas outras, e numa tarde de quarta-feira, Cosme Damião, juntamente com os repórteres de INTERVALO, foi entrevistar a cantora em sua casa, no Flamengo, Rio de Janeiro.

Terminada a entrevista, Cosme Damião e Rosemary aproveitaram uma tarde de sol para um passeio pelo Aterro do Flamengo, diante da casa da cantora

COSME - Qual o seu nome completo e onde você nasceu?

ROSEMARY - Fui batizada com a Rosemary Pereira Gonçalves e nasci no subúrbio de Bonsucesso, no Rio.

COSME - Você tem saudades da infância?

ROSEMARY – Tenho. Acho que todo mundo tem saudades da infância. A minha foi muito feliz, por isso tem um pouco mais.

COSME - O que é mais fácil: ser cantora ou dona de casa?

ROSEMARY - Ambas as coisas são difíceis. Como o canto desde menina, acho mais fácil ser cantora do que cuidar da casa, coisa que minha mãe sempre fez.

COSME - Qual sua opinião sobre o casamento?

ROSEMARY - É a coisa mais séria na vida de um homem ou de uma mulher. Uma pessoa só deveria se casar depois de um estudo profundo, quando estivesse certa do que está fazendo.

COSME - Você é contra ou a favor do divórcio?

ROSEMARY - O divórcio é um mal necessário um casal nunca deveria se separar. Mas, se for absolutamente impossível, o divórcio dá oportunidade desse casal encontrar novamente a felicidade.

COSME - O que acha dos protestos da juventude?

ROSEMARY - Acho válidos, mas até certo ponto. Quando visa alguma coisa que traga benefícios para todos, concordo. Sou jovem e sei que muita coisa deve ser mudada. Dizem que o futuro é dos jovens e é preciso dar condições para que eles suportem essa responsabilidade futuramente.

COSME - Já participou de uma passeata de protesto?

ROSEMARY - Não. Confesso que desejem participar de algumas. Não pude por falta de tempo. Mas somente não do motivo era justo.

COSME - Os problemas do mundo a preocupam?

ROSEMARY - Muito. Sempre que vou à igreja peço aos Céus que deem mais compreensão aos homens, para que acabem as guerras, sofrimento e miséria. Não entendo como querem chegar à lua, antes de ter resolvidos os problemas da humanidade.

COSME - Qual o grande defeito dos homens?

ROSEMARY - Não se preocupar com seus semelhantes. Se todos ajudassem igual o próximo nosso mundo seria bem melhor do que é.

Cosme Damião Fernandes de Oliveira tem 18 anos, é carioca está fazendo um cursinho preparatório ao vestibular de Química Industrial. Pratica esportes e gosta muito de tocar violão.

Se você quer entrevistar o seu ídolo, escreva para INTERVALO, mandando as perguntas que deseja fazer. Nós facilitaremos a realização do seu sonho.