

Luciane Pereira da Silva Navarro
(Organizadora)



Bibliografia História da Mídia e da Imprensa

Atena
Editora
Ano 2019

Luciane Pereira da Silva Navarro

(Organizadora)

Bibliografia: História da Mídia e da Imprensa

**Atena Editora
2019**

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Geraldo Alves
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
B582	Bibliografia [recurso eletrônico] : história da mídia e da imprensa / Organizadora Luciane Pereira da Silva Navarro. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-605-8 DOI 10.22533/at.ed.058190309 1. Jornalismo – Bibliografia. I. Navarro, Luciane Pereira da Silva. CDD 016.0704495
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

As páginas que você está prestes a ler vão conduzi-lo para além da mera constatação histórica sobre os caminhos percorridos pela imprensa nos últimos dois séculos. Os textos que compõem esta obra elástica vão levá-lo à compreensão singular de particularidades sobre o desenvolvimento da comunicação e do jornalismo sob as perspectivas política, cultural, social e histórica.

Ao percorrer os capítulos, especialmente no primeiro e último, você, leitor, encontrará textos que, habilmente construídos, suscitam a reflexão sobre as práticas comunicacionais em diferentes contextos políticos desde o Estado Novo, a Ditadura Militar até a crise recente enfrentada pelo Brasil e que culminou com o impeachment de Dilma Rousseff. A amplitude temporal dos textos torna perceptível a evolução do papel dos meios de comunicação, tradicionais e alternativos, ao longo do tempo e através da evolução tecnológica. No capítulo final, em especial, a política é o pano de fundo de grande parte dos textos que, ao cabo, vão ajudá-lo a compreender tramas históricas que conduziram o jornalismo ao seu status atual, uma prática profissional em rápida e constante transformação.

As aproximações e afastamentos entre diferentes linguagens, formatos jornalísticos e práticas socioculturais estão organizadas no segundo capítulo: Mídia, Arte e Memória. Os artigos selecionados abordam desde quadrinhos, ilustração, documentarismo e street papers até jornalismo literário. Da trama tecida entre os títulos desta seção emana a compreensão do valor memorialístico do jornalismo, prática diária de registro da realidade e de escuta dos sujeitos, que contribui para a preservação da memória social.

Luciane Pereira da Silva Navarro

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MÍDIA IMPRESSA, COMUNICAÇÃO E HISTÓRIA: BREVES CONSIDERAÇÕES E APROXIMAÇÕES	
<i>Giovana Montes Celinski</i> <i>Ivania Skura</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903091	
CAPÍTULO 2	11
OS CEM ANOS DA IMPRENSA NO BRASIL: A COMEMORAÇÃO ATRAVÉS DA EXPOSIÇÃO E DOS CATÁLOGOS DO IHGB	
<i>Alvaro Daniel Costa</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903092	
CAPÍTULO 3	23
A HISTÓRIA DA TV BRASIL ENCONTRANDO A SAÚDE: UM ESTUDO DE CASO	
<i>Vitor Pereira de Almeida</i> <i>Iluska Maria da Silva Coutinho</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903093	
CAPÍTULO 4	37
ASPECTOS DA HISTÓRIA DO JORNALISMO ESPORTIVO	
<i>Thalita Raphaela Neves de Oliveira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903094	
CAPÍTULO 5	50
RADIOJORNALISMO NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA EVOLUÇÃO CURRICULAR	
<i>Lourival da Cruz Galvão Júnior</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903095	
CAPÍTULO 6	62
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: DAS TIC AOS DISPOSITIVOS MÓVEIS	
<i>Ana Graciela M. F. da Fonseca Voltolini</i> <i>José Serafim Bertoloto</i> <i>André Galvan da Silveira</i> <i>Ed Wilson Rodrigues Silva Júnior</i> <i>Lucinete Ornagui De Oliveira Nakamura</i> <i>Paula Viviana Queiroz Dantas</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903096	
CAPÍTULO 7	74
O SURGIMENTO DA IMPRENSA EM MATO GROSSO E EM MATO GROSSO DO SUL	
<i>Danusa Santana Andrade</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903097	

CAPÍTULO 8	85
DESENVOLVIMENTO E DIFUSÃO DAS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS A PARTIR DE JORNAIS ESTADUNIDENSES DO SÉCULO XIX	
<i>Juliana de Kássia de Oliveira Angelim</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903098	
CAPÍTULO 9	97
DA ILUSTRAÇÃO À TELA DA TV: A EVOLUÇÃO DA EXPRESSÃO ARTÍSTICA NAS REVISTAS BRASILEIRAS	
<i>Talita Souza Magnolo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.0581903099	
CAPÍTULO 10	114
CONTRIBUIÇÕES DO JORNALISMO LITERÁRIO PARA A CONSTRUÇÃO DE PÓS-MEMÓRIAS NA COLONIZAÇÃO PORTUGUESA NA ÁFRICA DO SÉCULO XX	
<i>Flávia Arruda Rodrigues</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030910	
CAPÍTULO 11	123
O DOCUMENTÁRIO XICO STOCKINGER COMO LUGAR DE MEMÓRIA	
<i>Alini Hammerschmitt</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030911	
CAPÍTULO 12	132
JORNALISMO NA ERA DOS TESTEMUNHOS: UMA CHANCE DE APRENDER COM O CINEMA	
<i>Cristine Gerk Pinto Carneiro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030912	
CAPÍTULO 13	145
OS <i>STREET PAPERS</i> COMO INSTRUMENTOS DE RESGATE DO CIDADÃO EM VULNERABILIDADE SOCIAL: ESTUDO DE CASO DA REVISTA OCAS”	
<i>Franklin Larrubia Valverde</i>	
<i>Marília Gomes Ghizzi Godoy</i>	
<i>Rosemari Fagá Viégas</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030913	
CAPÍTULO 14	156
CRIAÇÃO DA PRIMEIRA TV EDUCATIVA DO BRASIL - A IMPLANTAÇÃO DA TV UNIVERSITÁRIA, CANAL 11: EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E AS RELAÇÕES DE PODER	
<i>Maria Clara de Azevêdo Angeiras</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030914	

CAPÍTULO 15	169
REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE PODER E REBELDIA NO JORNALISMO IMPRESSO NO COMEÇO DO SÉCULO XX – LITERATURA E ANARQUISMO EM PERSPECTIVA HISTORIOGRÁFICA	
<i>Manuel Marquez Viscaíno Jr</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030915	
CAPÍTULO 16	183
CORRESPONDENTES BRASILEIROS NA SEGUNDA GUERRA E A SAÍDA PARA TRÊS TIPOS DE CENSURA	
<i>Rosamary Esquenazi</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030916	
CAPÍTULO 17	192
IMPrensa ALTERNATIVA E NEOPENTECOSTALISMO: ESTRATÉGIAS PARA UM MOMENTO DE CRISE POLÍTICA	
<i>Matheus Lobo Pismel</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030917	
CAPÍTULO 18	202
PORTFÓLIO DE ORLANDO BRITO: O FIM DA ERA DILMA NA REVISTA PIAUÍ	
<i>André Melo Mendes</i> <i>Mírian Sousa Alves</i>	
DOI 10.22533/at.ed.05819030918	
SOBRE A ORGANIZADORA	215
ÍNDICE REMISSIVO	216

DA ILUSTRAÇÃO À TELA DA TV: A EVOLUÇÃO DA EXPRESSÃO ARTÍSTICA NAS REVISTAS BRASILEIRAS

Talita Souza Magnolo

Universidade Federal de Juiz de Fora
Juiz de Fora, Minas Gerais

RESUMO: Este trabalho parte de uma breve exposição cronológica sobre o surgimento e evolução da revista no Brasil enquanto meio de comunicação e sua posterior segmentação até chegar nas revistas especializadas. Será traçado um panorama da constituição da imprensa, com o objetivo de compreender o contexto histórico do surgimento dos primeiros periódicos, evolução e maturação até chegar nos anos 1960 e 1970, que são o foco histórico deste artigo, considerando também a revista “Intervalo”, nosso objeto de estudo, que existiu entre 1962 e 1973. No Brasil, a Editora Abril, desde seu surgimento, marcou a evolução da mídia impressa brasileira e, até os dias de hoje, é atuante com periódicos reconhecidos nacional e internacionalmente. Apesar do retrospecto histórico, nosso foco será na revista “Intervalo”. Neste momento, faz-se necessário destacar que a história do semanário se perdeu ao longo dos anos e, depois de uma profunda pesquisa, constatamos a inexistência de referências já sistematizadas sobre a história ou características editoriais da publicação. É importante destacar que o resgate da cronologia da revista foi feito através da análise do acervo

digital e a realização de entrevistas com jornalistas e ex-funcionários da Editora Abril e da “Intervalo”. Interessa-nos não só resgatar sua história, mas também apresentar suas características, formatos, conteúdos, equipe editorial, rotina da redação, sua importância dentro do contexto histórico e sua contribuição para a construção do cenário midiático daquela época. As metodologias utilizadas foram: pesquisa bibliográfica, análise documental e realização de entrevistas baseadas na metodologia da História Oral, proposta por Paul Thompson (1992).

PALAVRAS-CHAVE: Revista “Intervalo”. História Oral. Imprensa brasileira. Expressão artística.

FROM THE ILLUSTRATION TO THE TV SCREEN: THE EVOLUTION OF ARTISTIC EXPRESSION IN BRAZILIAN MAGAZINES

ABSTRACT: This work starts from a brief chronological exposition about the emergence and evolution of magazines in Brazil as a means of communication and its subsequent segmentation until arriving at the specialized magazines. An overview of the constitution of the press will be drawn up, with the aim of understanding the historical context of the first periodicals, evolution and maturation until the 1960s and 1970s, which are the historical focus of this article, also considering the magazine

Intervalo our object of study, which existed between 1962 and 1973. In Brazil, Editora Abril has marked the evolution of the Brazilian printed media and, to this day, is active with periodicals recognized nationally and internationally. Despite of the historical retrospective, our focus will be on the magazine *Intervalo*. At this point, it is necessary to emphasize that the history of the weekly has been lost over the years and, after a deep research, we verified the inexistence of a systematized references on the history or editorial characteristics of the publication. It is important to highlight that the magazine's chronology was rescued by analyzing the digital archive and conducting interviews with journalists and former employees of Editora Abril and *Intervalo*. We are interested in not only rescuing its history, but also presenting its characteristics, formats, contents, editorial team, writing routine, its importance within the historical context and its contribution to the construction of the media scene of that time. The methodologies used were: bibliographic research, documentary analysis and interviews based on Oral History methodology, proposed by Paul Thompson (1992).

KEYWORDS: Magazine “Intervalo”. Oral History. Brazilian press, artistic expression

INTRODUÇÃO

A historiografia sobre os impressos no Brasil é vasta e muito rica. A partir de estudos desenvolvidos por autores como Tavares e Schwaab (2013), Barbosa (2007 e 2010), Buitoni (2012) e Martins (2001), podemos averiguar que a imprensa brasileira passou por diversas fases. Podemos ainda destacar, no século XIX, a explosão tipográfica, fato que permitiu que a imprensa fosse vista como um importante meio de comunicação, que tinha como proposta narrar sobre os fatos e acontecimentos da sociedade.

A experiência com periódicos no Brasil começou tardiamente se comparada com o desenvolvimento da mídia impressa na Europa e Estados Unidos, que foram inspirações e modelos de produção para os jornais e revistas brasileiras desde seu início. Martins (2001) afirma que, a partir de meados do século XIX, a imprensa brasileira passa por um aprimoramento inicial na forma de apurar e noticiar acontecimentos. 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 e intelectuais.

Nesses primeiros anos, a tipografia era exclusivamente do governo, que também detinha o poder da maioria dos textos que eram divulgados. Costa (2012) afirma que só eram publicados conteúdos mediante aprovação. Além de ter sido o precursor das revistas no Brasil, Silva Serva, por indicação do próprio governo, criou o jornal “Idade d’Ouro do Brasil”. Mesmo com a possibilidade de funcionamento de outras tipografias, que se ampliaram pela província, o processo de desenvolvimento da imprensa brasileira é considerado muito lento, quando comparado com o que ocorria nos Estados Unidos, por exemplo. Barbosa (2010) destaca a inspiração e adoção

de modelos estrangeiros no jornalismo carioca, o que ocasionou a proliferação de revistas ilustradas e de costumes, bem como outras técnicas de utilização de fotos na primeira página, publicação do folhetim e disseminação de caricaturas. Foi com a Corte portuguesa que as revistas desembarcaram no solo brasileiro, de acordo com Tavares e Schwaab (2013), que afirmam que elas surgem dentro de um contexto amador e que seu amadurecimento, evolução e profissionalização caminharam lado a lado com o desenvolvimento da indústria da mídia, juntamente com o diálogo político, social e cultural.

As primeiras revistas tiveram pouca importância para a sociedade por serem mais publicações eruditas do que noticiosas, ou seja, não havia a preocupação com a notícia, tanto que o grito de D. Pedro às margens do Ipiranga demorou treze dias para repercutir nas páginas do jornal “O Espelho”, do Rio de Janeiro (CORRÊA, 2000). Apesar disso, Tavares e Schwaab (2013) acreditam que, em 1830, a produção das revistas começou a ter um perfil mais estratégico e comercial. Com a venda por um preço mais acessível, acontece o aumento da circulação e atração de anunciantes, até então, escassos.

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. 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. Tudo isso somado ao baixo custo, configuração leve, com poucas folhas, leitura fácil com muitas imagens e ilustrações.

OS GRANDES CONGLOMERADOS DA IMPRENSA BRASILEIRA

Em 1930, o panorama criativo e de produção das revistas mudou graças a dois acontecimentos: a revolução que daria início à Era Vargas e a eleição de uma Miss Universo que era gaúcha. Corrêa (2000) diz que esses acontecimentos foram capitaneados pela revista “O Cruzeiro”, que inaugura 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 dia-a-dia. 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. A revista “O Cruzeiro” começou a ser distribuída a partir de 1928, no Rio de Janeiro, por Assis Chateaubriand, e foi um dos mais relevantes semanários ilustrados da história da imprensa brasileira. Um dos primeiros veículos a integrar os Diários Associados – a rede de comunicação brasileira pioneira, que contabilizaria 36 jornais, 18 revistas, 36 rádios e 18 emissoras de televisão.

Para Brasil (2015), a revista foi lançada em um momento de generosa expansão

da rede e foi um dos bastiões dos Diários Associados, pois revolucionou o mercado editorial brasileiro ao criar e ditar padrões, além de ter entusiasmado intensamente a opinião pública de acordo com as preferências políticas de seu dono e fundador, sem deixar, porém, de tratar mais tarde da indústria do entretenimento televisivo que estava nascendo, em especial, os festivais de música. Com o declínio da cadeia após a morte de Chateaubriand, em 1968, o semanário perdeu muito de seu brilhantismo na década de 1970, até encerrar suas atividades terminantemente em 1975. Graficamente, “O Cruzeiro”, em seus anos iniciais, era a mais sofisticada revista no jornalismo brasileiro. Com uma boa qualidade de impressão e de papel, utilizando muitas fotografias, o semanário era atraente ao público de classe média. O plano textual, por outro lado, não ficava atrás: grandes nomes do jornalismo nacional e internacional ganhavam espaço em suas páginas. Tavares e Schwaab (2013) afirmam que a revista fazia o gênero de variedades e focava em diferentes temas: políticos, sociais e econômicos, moda e celebridades, humor ilustrado, noticiário internacional, história, concursos e promoções, colunismo social, arte e cultura.

Com o advento da televisão no Brasil, o padrão jornalístico, inicialmente proposto pela revista, já não conseguia mais acompanhar as evoluções e, aos poucos, foi perdendo seu público leitor que passou a interessar-se mais por assuntos voltados para a TV (BRASIL, 2015). 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, 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 passam 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, cuja árvore que a simboliza apareceu pela primeira vez na capa de “O Pato Donald”, em julho de 1950. A tiragem de exatos 82.370 exemplares marcou o início de uma história de sucesso. Roberto Civita (1992) afirma que a história começou com a chegada de seu pai, Victor Civita a São Paulo. Ele e seu sócio, Gordiano Rossi, juntaram suas economias, alugaram uma sala de 20 metros quadrados no centro da cidade e montaram uma pequena gráfica no bairro de Santana, que, naquele tempo, ficava na periferia. Thomaz Souto Corrêa, que trabalha na Abril há mais de 50 anos, começou como jornalista e posteriormente assumiu a direção de diversos impressos, afirma que a Abril nasceu com os primeiros quadrinhos da Disney no Brasil.

Em 1952, foi rodada a primeira edição de uma revista que viria a ser um dos

seus maiores sucessos: “Capricho”, cuja circulação, em 1959, bateria o recorde latino-americano, superando a marca de meio milhão de exemplares. Este sucesso provocou uma multiplicação de títulos e rápido crescimento, levando a Editora Abril para a liderança das empresas editoras e gráficas da América Latina. Em 1991, vendeu acima de 200 milhões de exemplares de suas mais de 120 publicações. Depois de “Capricho”, vieram as revistas “Mickey” (1952) e “Zé Carioca” (1961), para o público infantil, seguidas pelas femininas “Ilusão” (1958) e “Noturno” (1959) e, por fim, “Manequim” (1959), a primeira revista brasileira voltada exclusivamente para moda.

Em 1960, nasceu “Quatro Rodas”, a primeira revista especializada em automóveis e turismo e, em 1961, chegava às mãos das leitoras brasileiras aquela que se tornaria sua companheira indispensável: “Claudia”, uma das maiores revistas femininas de serviço até o momento. Mais tarde, segundo Civita (1992), estas duas publicações seriam as primeiras da editora a responder aos anseios de seus leitores, segmentando-se em edições especiais dedicadas à moda – como foi o caso da “Claudia Moda” – e decoração – “Casa Claudia” –, e criando anuários que ajudaram a descobrir as maravilhas turísticas do país – com a criação do “Guia Quatro Rodas”. Ao longo de sua história, a Abril lançou impressos de grande importância para a história nacional, alguns acabaram de maneira precoce, como foi o caso de “Realidade” (1966), que tinha a proposta de trazer matérias profundas sobre assuntos polêmicos, outras continuam em circulação, como é o caso da revista “Veja” (1968), considerada uma das cinco maiores revistas semanais de informação do mundo (CORRÊA, 2017).

A revista “Realidade” circulou entre 1966 e 1976 e trouxe, ao longo de sua existência, propostas consideradas inovadoras para a época e, nesse novo estilo, os jornalistas tinham liberdade para escrever os textos em primeira pessoa, inserir diálogos com travessões, fazer descrições minuciosas de lugares, feições e objetos. As grandes reportagens ganharam destaque, consentindo que o repórter construísse a matéria por um mês ou mais, até sua publicação. Para Severiano (2013, p.17), os precursores da “Realidade” foram neorrealistas, pois seguiram o segredo de ouro: “no jornalismo, crônica ou artigo é bronze; entrevista, prata; e reportagem, ouro.”. A revista documentava o real, divertia, informava e comovia.

A partir dos anos 1960, algumas publicações foram cruciais para o desenvolvimento do ramo das revistas no Brasil. Além das que eram mais voltadas para o factual e possuíam um perfil mais sério, surgiram, naquele momento, títulos que se tornaram decisivos para a segmentação do mercado de impresso brasileiro.

O FENÔMENO DA SEGMENTAÇÃO

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 e de lá voltavam editores, fotógrafos e designers consagrados.

O principal objetivo desse intercâmbio profissional era trazer para o Brasil uma visão de qualidade editorial, ideias para novas revistas e a profissionalização do mercado. 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”. O país encontrava-se em um momento de ditadura militar, em que uma das maiores preocupações era a criação e construção de estratégias para a disseminação – muitas vezes forçada – de uma identidade nacional. As revistas se baseavam em modelos estrangeiros, porém, sempre tendo o cuidado de “abrasileirar” suas fórmulas. Cabe ressaltar que esse processo histórico da segmentação editorial apresentava suas primeiras motivações muito antes da década de 1960.

Para Buitoni (2009), 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, partir da década de 1950, alguns dos mais relevantes títulos femininos surgissem. A modernização do país se acentuou com o plano de desenvolvimentismo do então presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961) e aumentou a necessidade por consumo. A mulher, conforme apontado por Corrêa (2000), queria – e precisava – trabalhar fora, ganhar seu dinheiro e, ao mesmo tempo, se manter informada.

As revistas, enquanto produtos jornalísticos, assumem atributos bastante característicos. De acordo com Buitoni (2009), diferentemente da imprensa diária, a revista não precisa, necessariamente, noticiar o que há de “quente” no mundo. Sua ligação com o que é atual se dá por meio da prática do jornalismo interpretativo, ou seja, pela expansão do fato original através de entrevistas, antecedentes, consequências, opinião de especialistas, entre outros. Este tipo de publicação está mais para as linhas do jornalismo de entretenimento, do opinativo e daquele de serviço, pois engloba desde palavras-cruzadas até roteiros de turismo e informações sobre lazer, com páginas dedicadas à opinião e ao colunismo. Outra característica bastante peculiar das revistas é a relação íntima com seus leitores, para quem ela está sempre se dirigindo, com um tom coloquial, que conduz o texto como uma conversa, trocas de conselhos e experiências.

A efervescência cultural a partir dos anos 1950, com movimentos artísticos – música, poesia, cinema, teatro, literatura e artes plásticas – que buscavam a integração da ideia do moderno e do desenvolvimento, resultou em um clima de debates intelectuais e artísticos muito estimulantes. Além disso, todo este movimento a favor de uma nova cultura brasileira utilizou-se da influência cultural norte-americana e europeia para construir suas ideias de progresso que, quase sempre, eram associadas ao padrão de consumo e estilo de vida. De forma muito significativa, a chegada da televisão no Brasil ocupou o imaginário dos brasileiros e ganhou forma, invadindo, aos poucos, os lares das famílias. A partir daquele 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.

AS REVISTAS ESPECIALIZADAS

Revistas especializadas como a “Revista do Rádio”, “Cena Muda”, “Cinelândia”, “Intervalo”, entre outras, trouxeram para a população de seu tempo o que Adorno e Horkheimer (1982) chamam de “arte leve” ou “cultura leve” – pertencentes à indústria do divertimento. Mesmo movidas pelo sistema capitalista e, de certa forma, vislumbrando o lucro no final de cada edição, as revistas, bem como outros meios de comunicação – o rádio e a televisão, por exemplo – estamparam em suas páginas não somente atores, atrizes, cantores, personagens, mas também um novo modo de vida, uma forma divertida, leve e informal de um mundo que estava ganhando cada vez mais cores e sons.

Enquanto o rádio trazia as vozes e, de certa forma, mexia com o imaginário de seus ouvintes, o cinema trouxe a imagem. De acordo com Rouchou (2005), o cinema, que trouxe a representação da realidade com imagens em movimento, foi uma das criações mais instigantes da virada do século XIX para o século XX. Ao chegar ao Brasil, assustou a população, provocou reações adversas até que, com o passar do tempo, caiu no gosto popular. A nova arte 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. O semanário continha matérias que iam desde a história do ator/atriz que estava na capa, até filmes que iriam ser lançados, sempre aproveitando o avanço e disseminação do cinema no Brasil.

A imprensa, portanto, tentou entrar no universo do mundo moderno não somente com a “parafernália gráfico-industrial”, mas 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, as tecnologias que vão transformar as rotinas dos habitantes das cidades. A revista “Fon-Fon!”, que surgiu em 1907, 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 na cidade. “Para Todos” foi uma publicação lançada em 1918, e continha uma série de reportagens que contemplavam o pós-guerra, temas sobre a política nacional e internacional.

Buitoni (2009) afirma que os anos 1960 e 1970 chegaram com novos questionamentos, novas lutas. O movimento hippie, por exemplo, com sua filosofia de paz e amor, a pílula anticoncepcional e o movimento feminista, juntamente com a

massificação da televisão, conseguiram causar significativos abalos nas estruturas sociais de então. É, em meio a toda esta conjuntura, que a forma de viver, se relacionar e se organizar das pessoas muda significativamente nas sociedades por todo o mundo. As transformações marcam a passagem para um novo estilo de vida e uma nova lógica cultural do mercado consumidor que, a partir dos 1960, voltou-se para os assuntos de televisão.

ANOS 1960: A TV GANHA ESPAÇO NAS PÁGINAS DAS REVISTAS

Para 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”. A mesma tática foi utilizada pela revista “Intervalo”, ao trazer muitas fotografias – recorrendo à questão imagética da televisão –, ilustrações, comentários, reportagens com curiosidades e comentários sobre os programas, comportando-se como um amigo e conselheiro do leitor ao assistir determinado programa na TV. Estas estratégias foram necessárias, pois se a revista trouxesse apenas longos textos, sem imagens e sem um dinamismo, o leitor se cansaria facilmente e não se fidelizaria.

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).

Em sua tentativa de dizer o real, a televisão na verdade constrói uma realidade na forma de um sistema de representações sociais. Mesmo dando a sensação de falsa liberdade para o telespectador – que pode ligar a TV na hora que quiser e escolher o canal que deseja assistir –, a televisão se impõe diante da sociedade, mostrando o que ela quer 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.

Se observarmos a revista “Intervalo” conseguiremos identificar o mesmo padrão de reprodução imagética e de conteúdo disseminado pela televisão. Portanto, podemos aferir que, mesmo que a revista desse espaço para que os leitores mandassem cartas com sugestões – dando a eles essa sensação de participação – o que ia para revista era o que estava em alta, programas de relevância nacional e maior audiência, das emissoras mais importantes e com os artistas e cantores mais conhecidos.

Segundo Alexandre Bergamo (2010), após dez anos de existência, a televisão

brasileira viu brotar um conjunto de técnicas, artistas e produtores em um país que, até então, vivia em uma atmosfera política cada vez mais radical e instável. Na tela da TV novos gêneros musicais, programas e ídolos surgiram. Os anos 1960 se caracterizaram, principalmente, pela massificação da televisão e a formatação definitiva da Indústria Cultural no Brasil, cuja principal característica é a formação de uma consciência coletiva nas sociedades massificadas que vive em função de produtos exclusivamente mercadológicos e não mais artísticos.

Com o passar do tempo, a TV passou a ocupar, cada vez mais, as páginas dos meios de comunicação impresso, em especial as revistas. Algumas delas, apesar de serem consideradas de variedades, trouxeram assuntos televisivos em peso, como foi o caso de “Manchete” (1952-2000), “Fatos & Fotos” (1961-1985), “Contigo” (1963 – ainda em circulação), “Amiga” (1970- 1999), entre outras. Porém, surgiram também, naquela época, revistas que tinham sua linha editorial direcionada totalmente para a televisão, como, por exemplo, “7 dias na TV”, lançada no início dos anos 1950 e considerada pioneira ao tratar sobre assuntos relacionados à televisão. O pioneirismo se deve ao fato de a revista ter tentado trazer a programação televisiva, porém, foi desbancada pela “Intervalo” que, além de ter trazido a programação de todo Brasil, inovou na forma de se comunicar com seu público leitor e de falar sobre televisão.

A REVISTA “INTERVALO”

A revista “Intervalo” é considerada uma das mais importantes publicações especializadas que surgiram entre as décadas de 1960 e 1970, pois valorizou na íntegra assuntos e temas sobre televisão em todo Brasil. Muito atento ao mercado dos meios de comunicação nacional e internacional, a inspiração de Victor Civita para o lançamento da “Intervalo” veio dos Estados Unidos, de uma das revistas mais famosas da época: a “TV Guide”, uma publicação de formato pequeno, que continha todas as programações televisivas, cobrindo o continente norte-americano de costa a costa e todas as emissoras de TV. Essa forma de comunicar a programação e deixar o telespectador informado para que ele pudesse acompanhar os programas, filmes e seriados prediletos atraiu os olhos de Victor Civita, que quis replicar essa ideia no Brasil, através da “Intervalo”. Mais do que trazer a programação, “Intervalo” surgiu com o intuito de tratar de uma forma jornalística os assuntos que estavam em alta na televisão.

O semanário chegava às bancas toda quinta-feira. Inicialmente sua proposta era cobrir a programação televisiva de todo Brasil – Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Salvador – e trazer reportagens também relacionadas com os programas, shows, telenovelas, entre outros, além de notícias e muitas fotografias. Lançada oficialmente no dia 10 de janeiro de 1962, em formato pequeno, a revista “Intervalo” trouxe, uma semana antes, a publicação número zero, feita pela equipe da editora Abril com o intuito de divulgar a revista para possíveis marcas – isso iria

garantir a publicidade e, conseqüentemente, a sobrevivência da revista – e para as emissoras de rádio e TV da época. Em uma espécie de carta de saudação aos leitores, Victor Civita, apresenta seu mais novo empreendimento:

Eis Intervalo: A partir de quinta-feira, 10 de janeiro, você encontrará nesta nova revista da Editôra Abril tudo que sempre quis saber sôbre televisão. Semanalmente, a começar do próximo número, INTERVALO conterà também uma seção completa de 32 páginas com informações detalhadíssimas sôbre todos os programas que você não deve deixar de assistir. Serão informações colhidas “em cima da hora”, para que você possa ver televisão por prazer e não por hábito. Nós os editores da CLAUDIA, QUATRO RODAS, MANEQUIM, CAPRICHOS e outras grandes revistas brasileiras, já gostamos muito de INTERVALO. Temos certeza de que você também gostará (INTERVALO, 1962, Nº 0, p.2).

O exemplar número zero trouxe, entre publicidades e matérias, algumas páginas amarelas que tiveram a função de chamar a atenção do leitor para os objetivos da revista, características e propostas de conteúdos: “INTERVALO sairá tôdas as quintas-feiras, a partir do dia 10 de janeiro. Tôda semana publicará, além das reportagens e seções cuja qualidade você já teve oportunidade de observar nesta edição, uma seção especial dedicada aos programas” (INTERVALO, 1962, Nº 0, p. 21). O que atualmente entendemos como programação televisiva, a revista chamou de “Programas”, como podemos observar na imagem a seguir:



FIGURA 1 – Revista “Intervalo” nº 0: Capa e página 23(06/01/1962)

Fonte: Acervo pessoal

Na página 25, são notórios a preocupação e o cuidado que a revista tinha com o recolhimento e apuração das informações sobre os filmes e seriados internacionais: “Particular atenção será dedicada à programação dos seriados. A nossa redação, recolhendo e coordenando o material enviado pelos nossos correspondentes do exterior, estará capacitada a informar em primeira mão sôbre os novos programas produzidos”. Mais à frente, na página 27, a revista promete ao leitor que, lendo “Intervalo”, estará sempre em dia com o mundo da TV: “Nas primeiras três páginas da seção que INTERVALO dedica aos programas você encontrará um amplo noticiário

de atualidade, com comentários e fotos. Desta forma, você leitor, estará sempre ‘em dia’ com tudo de interessante que ocorre no mundo do Vídeo”, e ainda na página 33: “Onde estiverem os maiores cartazes da TV, onde ‘acontecerem’ coisas importantes para o público telespectador, INTERVALO estará sempre presente para que seus leitores sejam sempre os mais bem informados sôbre tudo o que ocorre e diz respeito à televisão”.

A revista destinava-se para amantes de televisão. De acordo com Jaime Figuerola (2017), um dos primeiros funcionários do Departamento de Arte da “Intervalo” que trabalhou na revista entre 1963 e 1966, a revista era para as pessoas que tinham o aparelho de TV em casa, e que usavam a revista para se manterem informadas sobre a programação. Para aqueles que não tinham TV, era a opção para ver o que aconteceu durante a semana e uma forma fácil e barata de ter o contato visual com seus artistas e cantores prediletos. Já para Laís de Castro (2017) – repórter de “Intervalo” entre 1967 e 1968 – o público-alvo eram as tietes, as fãs que iam desde jovens adolescentes até senhoras, já que a revista tratava de conteúdos ecléticos, para todas as idades – desde a música considerada brega, até os movimentos mais vanguardistas e demais programas da televisão. Ágata Messina (2017) – redatora e editora de texto entre 1969 e 1972 – acredita que a revista tratava os assuntos de TV de forma mais popularesca e, portanto, se direcionava a uma classe mais baixa.

Apesar de possuir diversas seções temáticas, conteúdos diversos e fotografias, o foco era divulgar seu maior diferencial: a programação televisiva. Bergamo (2010) afirma que os anos 1960 representaram para a TV brasileira um momento-chave, já que foi nesse período que várias práticas televisivas foram criadas e consolidadas, assim como outras foram abandonadas ou profundamente transformadas, em outras palavras, a programação televisiva era novidade. É neste momento, inclusive, que o aparelho de televisão deixa de ser “artigo de luxo” para se popularizar – embora no final dos anos 1960 a quantidade ainda fosse reduzida e se concentrasse no Rio de Janeiro e São Paulo, era um número crescente a ponto de atrair a atenção dos profissionais de publicidade.

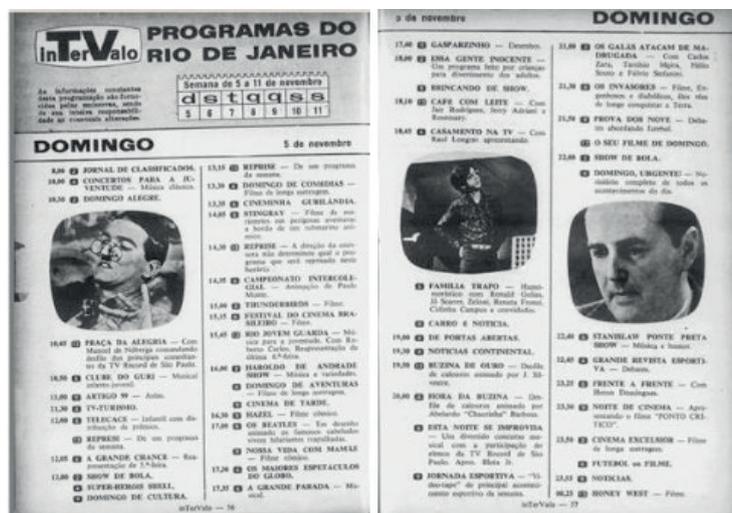


FIGURA 2 – Revista “Intervalo” nº252: páginas 56 e 57, com a programação televisiva (05/11/1967)

Fonte: Acervo pessoal

As mudanças que aconteceram nesta época deixam claro que a televisão passou a ter um público diferente daquele do rádio, teatro ou do cinema. Junto com a ebulição da programação televisiva, a “Intervalo” foi se construindo e se adaptando à nova realidade dos meios de comunicação de massa. É fato que, como qualquer outro veículo de comunicação, a revista noticiava o que acontecia, trazia artistas que estavam fazendo sucesso com as primeiras telenovelas, cantores que surgiram naquele período graças aos mais variados programas musicais, bem como os festivais de MPB que, durante os anos 1960, ganharam força e um público cativo, tanto a plateia que acompanhava nos auditórios, como os telespectadores que se reuniam em casa para assistir pela TV.

Pode-se afirmar que o desenvolvimento da TV provocou diversas mudanças e aperfeiçoamentos técnicos, originando uma nova forma de comunicar e falar sobre o que acontecia nos meios de comunicação. O impacto para as revistas que falavam de televisão na época foi muito grande, porque, ao passo em que a TV era novidade no Brasil, trabalhar, escrever sobre TV e realizar coberturas de programas também foi uma significativa novidade. O impacto da TV foi grande e definitivo na organização dos outros meios de comunicação, não somente na forma de produção, mas no relacionamento que começou a ser construído entre os canais de TV e as redações; entre os jornalistas e os cantores, entre os redatores e as gravadoras. Dessa mudança, nasceu uma nova forma de pensar o jornalismo de televisão, entretanto, os concorrentes também perceberam o quanto era importante trazer para suas páginas informações sobre a programação diária, fotos e reportagens.

A regra que valia era publicar o que o público mais gostava de ver nas telas da TV. A fotografia foi importante porque, dessa forma, as fãs conseguiam guardar a imagem de seu ídolo – coisa que antes não acontecia no rádio, por exemplo, onde as fãs só tinham contato com seus ídolos através da voz. Corrêa (2017) afirma ser importante ressaltar que, ao longo das décadas de 1960 e 1970, a televisão se modificou: os programas musicais, que eram os favoritos no início dos anos 1960, deram lugar às telenovelas e aos programas humorísticos e, a partir da década de 1970, noticiários ganharam mais espaço. Toda essa mudança esteve refletida nas páginas da “Intervalo” que passou, durante sua existência, por três fases, buscando se adaptar às mudanças de postura do mercado consumidor e do que era transmitido pela televisão.

Trabalhar com a cobertura do meio artístico naquele momento era novidade. A produção de notícias era pautada no gosto dos leitores e fãs e, diferentemente de alguns meios impressos da época, que assumiam um posicionamento político mais agressivo devido ao golpe civil-militar, a “Intervalo” foi criada para disseminar a indústria do entretenimento brasileiro, astros, músicas, fofocas e fotos. Mesmo assim, de acordo com Graça (2017), muitos desses fãs ainda buscavam em seus ídolos as propostas que disseminavam através da participação em algum movimento musical que, por mais artísticos que fossem, tinham em si um cunho político, muitas vezes

de forma “tímida” e “pouco perceptível”, como foi o caso da Jovem Guarda. Porém, mesmo assim, conseguiam passar isso para o público, ou seja, para Graça (2017), as pessoas liam a revista para buscar na figura do artista ou do cantor o que ele “botava pra fora” através de sua arte falada ou cantada.

De acordo com Graça (2017), as seções que ditavam os assuntos da semana seguinte eram “Os 10 de maior audiência”, que trazia os 10 programas mais vistos, de acordo com a pesquisa realizada pelo IBOPE; e “Discos mais vendidos”, que trazia os compactos simples, compactos duplos e *long-playings* mais vendidos, também de acordo com a pesquisa do IBOPE. Dulcília Buitoni (2017) lembra que, quando a revista cresceu, ela começou a investir também em matérias e fotos internacionais. Além disso, ressalta o trabalho em conjunto de jornalistas e diagramadores, para dar destaque à determinada fotografia ou reportagem:

Se compravam fotos, às vezes, a gente escolhia, também, fotos internacionais. Aí a gente fazia matérias sobre, enfim, celebridades internacionais, gente de cinema, uma Jacqueline Kennedy, se fazia bastante. [...] Quando eu entrei, a diagramação era junta na sala, isso, para mim, foi um grande aprendizado, acho que é legal comentar, por causa do modo de produção. Eu ia, às vezes, diagramar junto com eles, dizer como eu queria, dar mais destaque para tal foto, ajudava muito (BUITONI, 2017).

De acordo com Buitoni (2017), durante o momento de transição, alguns aspectos marcaram a mudança de posicionamento da revista que passou a ser mais popular. Segundo ela, “podia exagerar, fazer um pouco de sensacionalismo, mas eles também não queriam inventar matéria, essas coisas não, mas podia esquentar um pouquinho as notícias, nos títulos, na chamada, isso podia fazer”. A jornalista ainda lembra que o direcionamento era colocar a maior quantidade de fotografias possível, principalmente, quando eram matérias com pouco texto. Contudo, este posicionamento começou a incomodar os Civitas e a diretoria da Abril, que tentaram transformar a “Intervalo” em uma publicação que seguisse a linha de atualidades e celebridades.

Nos anos 1970, a telenovela estava em alta e muitos impressos começaram a perceber que falar sobre a televisão e sua programação dava retorno. Dessa forma, de acordo com Pizzo (2017), a revista se tornou obsoleta se comparada com os jornais diários, por exemplo, que passaram a dar a programação da TV diariamente, enquanto a “Intervalo” fazia isto semanalmente. A queda nas vendas e a falta de publicidades que sustentassem o semanário foram responsáveis pela mudança de nome da revista que, entraria em sua última fase, em 1971.

A revista muda de nome, antes era somente “Intervalo” e, com a mudança, passa a se chamar “Intervalo 2000”, no dia 21 de outubro de 1971, permanecendo assim até seu final precoce, em agosto de 1972. A capa da semana anterior anunciou: “Intervalo 2000 sensacional! Dia 21 em todas as bancas”. É possível observar, através das manchetes, a visível mudança do posicionamento do semanário, que passa a fazer um jornalismo mais sensacionalista, com questionamentos e fofocas das celebridades

De acordo com Corrêa (2017), a revista, neste momento, já estava cansando por exaustão. A mudança do nome foi uma tentativa que, segundo ele, era aos olhos de todos um fracasso previsível, porque teve como principal proposta entrar em um tipo de jornalismo de fofoca e sensacionalismo. A publicação, em sua última fase, tinha aproximadamente 66 páginas – variando entre 64 e 72 páginas – e trazia um aumento significativo de fotografias coloridas, reportagens mais extensas e temáticas de atualidade. A revista, de acordo com Varejão (2017), passaria a ter “de tudo um pouco”, ou seja, desde turismo até matérias de beleza; além disso, ela acredita que “Intervalo” foi uma precursora de “Caras”, de uma “Quem”, com foco também em celebridades. “Ficou aquele negócio meio de celebridade porque rendia fofoca, quem está com quem, quem casou com quem, quem separou de quem.” (VAREJÃO, 2017).

Eventualmente, com o passar do tempo, “Intervalo” perdeu seu espaço para outras revistas com o mesmo perfil de outras editoras, mas também para publicações da própria editora Abril, que ganharam mais investimentos e interesse dos leitores. No tempo em que esteve em circulação, a revista chegou a vender, de acordo com Cornavaca (2017), 250.000 exemplares por semana, considerado um grande sucesso para a época – outros entrevistados mencionaram também esse valor, variando entre 200 e 250 mil exemplares por semana.

Não há consenso entre os depoentes sobre o verdadeiro motivo do fim da revista “Intervalo”, alguns acreditam que ela perdeu sua essência com o passar dos anos – inicialmente, ela tinha como principal objetivo falar sobre TV e trazer a programação, depois, começou a cobrir atualidades e fofocas –, outros acreditam que surgiram muitos concorrentes, entre eles, jornais que traziam a programação diariamente e revistas que tratavam do mesmo tema. Algumas fontes apontaram para o fato de o semanário não estar dando mais lucro e, além disso, a atenção da editora estar voltada para publicações consideradas mais importantes, como foi o caso de “Veja”. Independente do real motivo, pudemos observar que o semanário passou por fases de grande importância, mas também de experimentações, sempre tendo como base referências de impressos internacionais, o que contribuiu para a modernização do meio impresso e do mercado de revistas brasileiro.

A revista “Intervalo” marcou a história do impresso brasileiro ao ser a primeira publicação que trouxe em suas páginas a programação televisiva de todo Brasil. Através da coleta dos depoimentos, algumas características foram levantadas pela maioria dos entrevistados, por exemplo: muitos dos depoentes afirmaram que fazer revista durante os anos 1960 não era fácil, visto que o jornalismo estava começando a se profissionalizar, além de existir um público fiel do rádio, dos jornais e, posteriormente, da televisão; o maior desafio era propor um ponto de vista, uma abordagem que ainda não havia sido pensada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As entrevistas nos mostraram também um envolvimento emocional muito grande por parte dos depoentes que, a todo momento, afirmaram que a união, ousadia e alegria da redação fez toda diferença para a revista “Intervalo”, que se posicionou como o primeiro impresso semanal a trazer a programação da televisão de todo país e de todos os canais. Esse grande impacto foi sentido pelo público que pertencia, inicialmente, às revistas de fotonovelas e que, aos poucos, migrou para a televisão e seus inúmeros programas. É importante ressaltar que ao longo das décadas de 1960 e 1970, a televisão se modificou: os programas musicais, que eram os favoritos em meados dos anos 1960, deram lugar às telenovelas e aos programas humorísticos e, a partir da década de 1970, os noticiários ganharam mais espaço. Toda essa mudança esteve refletida nas páginas da “Intervalo”, que passou durante sua existência por três fases, buscando se adaptar às mudanças de postura do mercado consumidor e do que era transmitido pela televisão.

Além disso, não podemos desconsiderar que entre as décadas de 1960 e 1970 o país ficou cada vez mais urbano, conseqüentemente, o poder aquisitivo aumentou e, com o passar do tempo, cada vez mais pessoas tinham acesso à TV. Foi possível perceber com as entrevistas que a “Intervalo” contribuiu, de certa forma, para construir o público telespectador ao divulgar os programas mais importantes da época e, além disso, ajudou a fomentar o mercado das fãs, do histerismo com relação aos artistas e cantores – mercado este que já estava em alta nos Estados Unidos com o surgimento dos “Beatles”. Apesar de tratar de assuntos tão leves e voltados para o entretenimento, a revista era pensada de maneira estratégica para conquistar o mercado dos leitores e telespectadores da época, para isso contava com matérias ilustradas com muitas fotografias, promovia a troca de informações com o leitor através das seções de cartas, trazia a programação televisiva completa, entrevistas, entre outros.

Para os entrevistados, um dos momentos em que a publicação conseguiu atingir seu auge foi durante os festivais de música, tanto o de Música Popular Brasileira como o Festival Internacional da Canção. Segundo eles, a música estava em alta durante as décadas de 1960 e 1970, as pessoas queriam saber sobre os bastidores, sobre as canções selecionadas, sobre as fofocas dos jurados e, é claro, sobre as vencedoras. A seguir, vamos analisar como foi construída pela revista “Intervalo” a narrativa sobre o “III Festival de MPB”, realizado pela TV Record, em 1967.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa: Brasil 1800-1900**. Rio de Janeiro: Maud X, 2010.

_____. **História Cultural da Imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Maud X, 2007.

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.

BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL. 2016. Disponível em: <<http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>>. Acesso durante os anos de 2016 e 2017 para consultas de periódicos e artigos.

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

_____. **A revista e a construção identitária do país**. In: COSTA, Carlos. A revista no Brasil do século XIX: a história da formação das publicações, do leitor e da identidade brasileira. São Paulo: Alameda, 2012.

CORRÊA, Thomaz Souto. **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

FAOUR, Rodrigo. **Revista do Rádio: cultura, fuxicos e moral nos anos dourados**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002

HAUSSEN, Doris Fagundes; BACCHI, Camila Stefenon. **A Revista do Rádio através de seus editoriais (década de 50)**. IN: INTERCOM, 2009, Campo Grande. Anais eletrônicos: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/435/000309390.pdf>. Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 2009.

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.

ROUCHOU, Joëlle. **Cinelândia: o cinema no primeiro ano da revista O Cruzeiro**. ECO-PÓS- v.8, n.2, agosto-dezembro 2005, p.13-29.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

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

THOMPSON, Paul. **A voz do passado – História Oral**. Editora Paz e Terra: São Paulo, 1992.

ENTREVISTAS

BUITONI, Dulcília. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. São Paulo. 12 de maio de 2017.

CASTRO, Laís de. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. São Paulo. 13 de maio de 2017.

CORNAVACA, Adalberto. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Vinhedo, São Paulo. 11 de maio de 2017.

CORRÊA, Thomaz Souto. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. São Paulo. 23 de fevereiro de 2017.

FIGUEROLA, Jaime. **Depoimento**. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. São Paulo. 10 de maio de 2017.

GRAÇA, Milton Coelho da. **Depoimento.** Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Rio de Janeiro, Associação Brasileira de Imprensa, 14 de março de 2017.

MESSINA, Ágata. **Depoimento.** Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Rio de Janeiro. 16 de março de 2017.

PIZZO, Esníder. Depoimento. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Indaiatuba, São Paulo. 21 de fevereiro de 2017.

VAREJÃO, Marilda. **Depoimento.** Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Petrópolis, Rio de Janeiro. 18 de março de 2017.

SOBRE A ORGANIZADORA

Luciane Pereira da Silva Navarro - é jornalista formada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2000), com mestrado em Linguagem, Identidade e Subjetividade, também pela UEPG (2014). É especialista em Direção de Arte pelo Centro Universitário Curitiba, Unicuritiba (2005). Com 23 anos de experiência em assessoria de comunicação, foi sócia da agência A4 Comunicação por 13 anos (2001-2014). Desde 2007, leciona nos cursos superiores de jornalismo e publicidade. Foi coordenadora do Curso de Pós-graduação em Comunicação Empresarial no Cescage (2013-2017). Atuou como coordenadora de marketing das Faculdades Ponta Grossa - Cescage (2014-2017). Atualmente, é Coordenadora de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Arte 41, 42, 85, 86, 99, 100, 103, 107, 109, 118, 124, 128, 129, 130, 131, 136, 139, 142, 143, 147, 152, 153, 161, 165, 204, 207, 213

C

Canal 11 156, 160, 163, 165, 167

Censura 45, 78, 83, 89, 94, 157, 183, 185, 186, 187, 188, 191

Cinema 44, 85, 102, 103, 108, 109, 112, 121, 123, 124, 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 153, 165, 183

Comunicação 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 16, 20, 23, 24, 25, 26, 46, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 80, 83, 85, 86, 90, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 103, 105, 108, 112, 114, 115, 118, 132, 142, 143, 146, 147, 149, 150, 151, 155, 156, 158, 165, 167, 169, 180, 183, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 199, 200, 201, 202, 208, 210

Correspondentes brasileiros 183

Crise política 192, 203

D

Dilma Rousseff 193, 196, 197, 203, 209, 211, 212, 213

Dispositivos móveis 62, 63, 66, 67, 68, 70

Documentário 123, 124, 127, 128, 129, 130, 131, 138, 140, 142, 143, 167, 168

E

Educação 4, 9, 43, 49, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 90, 147, 156, 157, 158, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 211

Evolução curricular 50

Expressão artística 97

H

História 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 39, 41, 43, 48, 49, 50, 54, 60, 63, 64, 74, 75, 78, 79, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 103, 110, 111, 112, 117, 120, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 137, 138, 140, 141, 143, 144, 149, 151, 155, 156, 164, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 181, 183, 186, 190, 193, 203, 204, 206, 208, 213

Histórias em quadrinhos 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96

Historiografia 9, 21, 98, 125, 126, 170, 180

I

Ilustração 138, 189

Imprensa 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 37, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 59, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 90, 96, 97, 98, 99, 102, 103, 111, 112, 113, 120, 132, 135, 136, 151, 170, 171, 175, 176, 177, 179, 180, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 199, 200, 201, 210

Imprensa alternativa 190, 192, 193, 194, 195, 197, 199, 200, 201

Impresso 6, 20, 21, 37, 41, 45, 47, 49, 51, 56, 59, 79, 80, 100, 101, 103, 105, 110, 111, 169, 170, 172, 174, 176, 177, 199

J

Jornais 2, 3, 5, 6, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 38, 39, 40, 41, 43, 46, 47, 48, 57, 74, 75, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 98, 99, 109, 110, 134, 136, 146, 147, 171, 174, 175, 176, 179, 180, 181, 184, 188, 189, 191, 193, 194, 195, 196

Jornalismo esportivo 37, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49

Jornalismo literário 114, 119, 121

L

Lugar de memória 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130

M

Mato Grosso 62, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 112

Mato Grosso do Sul 74, 75, 79, 80, 81, 83, 112

Memórias 13, 92, 114, 115, 117, 118, 122, 126, 140, 141, 142, 186, 191

N

Neopentecostalismo 192, 193, 197, 198, 201

O

Orlando Brito 202, 203, 205, 206, 208, 210, 211, 212

P

Pós-memórias 115, 117

R

Radiojornalismo 50, 51, 54, 55, 57, 59, 60

Relações de poder 156, 158, 170, 172, 174, 175, 181

Representação social 169, 170, 172, 173, 174, 176, 177, 178

Revista Ocas 150, 155

Revista Piauí 205, 207, 208, 211, 212, 214

Revistas brasileiras 98, 106

S

Segunda Guerra Mundial 87, 88

Street papers 145, 146, 147, 148, 154, 155

T

Televisão 24, 25, 27, 35, 47, 55, 56, 57, 85, 89, 94, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 156, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 196, 198, 199

Testemunho 132, 133, 134, 135, 136, 139, 140, 141, 144

TV Educativa 156, 157, 158, 161, 163, 164, 166, 167, 168

TV Universitária 156, 158, 160, 161, 165

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-605-8

