

A TRIANGLE PUBLICATIONS E A REVISTA TV GUIDE: A SEGMENTAÇÃO EDITORIAL ESTADUNIDENSE NOS ANOS 1960

Data de aceite: 01/03/2023

Talita Souza Magnolo

Mestre e doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais. Realizou doutorado sanduíche na Universidade de Brown, Estados Unidos, no Departamento de História. Vice-líder do Grupo de Pesquisa (CNPQ) Comunicação, Cidade e Memória. Membro da Comissão de Audiovisual do PPGCOM/UFJF

RESUMO: Este artigo é fruto da pesquisa de doutorado desenvolvida no PPGCOM da UFJF, mais especificamente, dos estudos realizados durante o estágio doutoral, na Universidade de Brown, Estados Unidos, em 2021. A pesquisa mencionada consiste no estudo das primeiras revistas brasileiras especializadas em TV dos anos 1950/60. O intercâmbio permitiu uma investigação aprofundada sobre a revista estadunidense *TV Guide* (1953-), inspiração para a revista *Intervalo* (1963-1972), da Editora Abril, bem como outras publicações especializadas dos anos 1950/60. Parte-se de um percurso historiográfico, com o objetivo de elucidar características do mercado editorial norte-americano, mas também apresentar

a história da *Triangle Publications*, entendendo sua importância e principais estratégias editoriais, e segmentação editorial daquela época.

PALAVRAS-CHAVE: Revista *TV Guide*; *Triangle Publications*; segmentação editorial; 1960.

1 | INTRODUÇÃO

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 estadunidense, liderando também em receita de publicidade. Em seu auge, com quase 20 milhões de cópias chegou às salas de estar da América do Norte a cada semana e foi lida por mais de quarenta milhões de americanos. 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 *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 Annenberg¹ e suas 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* a partir dos ativos e propriedades da *Cecelia Corporation*, uma empresa fundada por seu pai, Moses Annenberg, cujo nome homenageava sua mãe, Sarah “Sadie” 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* 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*; a revista *Seventeen*; *The Atlantic Monthly*; o *Saturday Evening Post*; *Elementary Electronics*; *Essence*; *Playboy*; *Star & Sky* e as revistas *TV Guide* e *Good Food*.

O artigo propõe apresentar e discutir a importância que a *Triangle Publications* teve para a história do mercado editorial estadunidense, mas também como significativo modelo precursor do movimento de segmentação que, durante os anos 1950 e 1960, se tornou muito presente no Brasil. Sabe-se que, não somente a *TV Guide*, mas outras publicações da editora de Annenberg foram usadas como grandes inspirações para a criação das revistas especializadas brasileiras (MAGNOLO, 2018; 2022) e, portanto, destaca-se aqui, a relevância de escrever-se sobre este tópico. Conforme mencionado no resumo, parte-se de uma revisão bibliográfica descoberta durante a realização de um doutorado sanduíche na Universidade de Brown, Estados Unidos. Destaco que este estudo foi primordial para a confecção da tese de doutorado que será defendida em 2023, sobre a revista *Intervalo*.

2 | A TRIANGLE PUBLICATIONS

Ao longo de sua história, a *Triangle Publications* criou diversos impressos que, além de informar, forneciam análises de questões políticas e tendências culturais, avaliando-as conforme retratadas no rádio, cinema e televisão e vividas no “mundo real”. Além disso, a

¹ 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 e, posteriormente, presidente do conselho. Em 1951, o Sr. Annenberg tornou-se um dos primeiros premiados do prestigiado Prêmio Alfred I. DuPont por educação pioneira na televisão. Ele também recebeu o *Marshall Field Award* em 1958. Em 1983, recebeu a Medalha *Ralph Lowell* por sua “contribuição excepcional à televisão pública”. Homem com um profundo interesse pela educação, o Sr. Annenberg fundou a Escola de Comunicação Annenberg na Universidade da Pensilvânia em 1958 e a Escola de Comunicação Annenberg na Universidade do Sul da Califórnia em 1971. Disponível em: <https://www.annenberg.org/people/walter-h-annenberg/>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2020.

editora foi uma das primeiras nos Estados Unidos a possuir estações de rádio e televisão, conquistando o setor de radiodifusão com a compra da WFIL na Filadélfia, em 1947, nas lojas de departamento *Lit Brothers* e *Strawbridge and Clothier*.

O WFIL é uma evolução das estações de rádio (WLIT) que, nos primeiros dias do rádio comercial, compartilhavam o tempo na mesma frequência. Walter Annenberg ficou interessado no WFIL, pois era uma das poucas estações de rádio que tinham a aprovação da FCC² para também administrar uma estação de televisão – Annenberg recebeu a licença para iniciar o WFIL-TV (PHILLY.COM, meio digital, 2020).

Foi, também, pioneira no conceito de transmissão fac-símile (fax) sobre a banda FM, transmitindo, inclusive, a *Philadelphia Inquirer* como WFIL-FX. Esse conceito inovador durou pouco, pois o equipamento de recebimento era caro e escassamente disponível. A WFIL-TV da editora foi a primeira afiliada da nova rede da *American Broadcasting Company*, cuja sigla é ABC. Embora pertencentes à editora, as estações AM, FM e televisão do WFIL foram transmitidas pela primeira vez a partir do *Edifício Widener*, na Filadélfia. De acordo com o blog “*The Pop History Dig*” (meio digital, 2020), em 1948, a *Triangle* construiu o primeiro centro de transmissão projetado especificamente para a televisão, na Filadélfia, que mais tarde se tornou o lar do programa *American Bandstand* com Dick Clark.

Mercado	Estação	Anos de propriedade	Propriedade atual
Altoona, Pensilvânia	WFBG 1290	1956-1972	Forever Broadcasting, LLC
	WFBG-FM 98.1	1960-1972	<i>Forever Broadcasting, LLC</i>
Binghamton, Nova Iorque	WNBF 1290	1955-1972	Townsquare Media
	WNBF-FM 98.1	1956-1972	<i>Townsquare Media</i>
Fresno, Califórnia	KFRE 940	1959-1971	John E. Ostlund
	KFRE-FM 93.7	1959-1971	<i>Cumulus Media</i>
New Haven, Connecticut	WNHC 1340	1956-1971	Yale Broadcasting Company
	WNHC-FM 99.1	1956-1971	<i>Connoisseur Media</i>
Filadélfia	WFIL 560	1947-1971	Salem Media Group
	WFIL-FM 102.1	1948-1971	iHeartMedia

Tabela 1 – Estações de rádio da Triangle Communications

Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Triangle_Publications. Acesso em 23 de fevereiro de 2020.

As operações de transmissão da *Triangle* também refletiram o interesse e

2 Comissão Federal de Comunicações (em inglês: Federal Communications Commission - FCC) é o órgão regulador da área de telecomunicações e radiodifusão dos Estados Unidos, criado em 1934, dentro do programa *New Deal*. Tem como competência, a fiscalização do espectro norte-americano de radiofrequência, a atribuição de canais de rádio e TV, serviços de telefonia e TV por assinatura. É composta por cinco conselheiros, que deliberam sobre todas as questões que envolvem a área da mídia eletrônica e das telecomunicações dos EUA. Todo equipamento elétrico ou eletrônico produzido ou comercializado nos Estados Unidos deve ter um registro na FCC e receber um número categorizado chamado FCCID. Este número pode ser pesquisado para a identificação de aparelhos cujo fabricante ou modelo não é evidente. Disponível em: <https://www.fcc.gov/about/overview>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

o compromisso de Walter Annenberg com a educação, com o estabelecimento de vários programas educacionais por rádio e a operação *Educating* – desenvolvedor de programação educacional –, através da televisão.

Cidade da licença / mercado	Estação	Canal de TV	Anos de propriedade	Status atual de propriedade
Fresno, Califórnia	KFRE-TV	30	1959 – 1971	ABC
New Haven, Ponta Delgada	WNHC-TV	8	1956 – 1971	ABC (<i>Nexstar Media Group</i>)
Binghamton, NY	WNBF-TV	12	1955 – 1972	CBS (<i>Quincy Media</i>)
Altoona, Pensilvânia	WFBG-TV	10	1967 – 1972	CBS (<i>Nexstar Media Group</i>)
Libano – Lancaster – Harrisburg – York, Pensilvânia	TV WLBR/ TV WLYH	15	1957 – 1972	Howard Stirk Holdings
Filadélfia	WFIL-TV	6	1947 – 1971	ABC

Tabela 2 – Estações de TV da Triangle Communications

Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Triangle_Publications. Acesso em 23 de fevereiro de 2020.

Os principais empreendimentos da editora foram *The Daily Racing Form*, o *The Philadelphia Inquirer* e a revista *Seventeen*, que existem até hoje, entre outros títulos. A *Triangle Communications* era, provavelmente, mais reconhecida por suas publicações, muito significativas, em revistas como foi o caso da *TV Guide*, que tomou o mercado norte-americano e construiu uma nova forma de falar sobre televisão.

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, 2020). O jornal, desde seu início teve grande importância nos Estados Unidos e cresceu se destacando, principalmente durante a Guerra Civil Americana³, quando sua cobertura de guerra era popular nos dois lados⁴.

3 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 de fevereiro de 2020.

4 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.



Figura 1 – O jornal The Philadelphia Inquirer – 27de 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, 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 e a mudança da redação para um prédio maior, no entanto, após a guerra, o jornal sofreu diversos ataques econômicos combinados com o adoecimento do editor chefe, Jesper Harding, abalaram o *The Inquirer* (PHILLY.COM, meio digital, 2020). Apesar do crescimento populacional da Filadélfia, a distribuição caiu de 70.000 exemplares, durante a Guerra Civil, para 5.000 em 1888. A partir 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 (2020), 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. Após o falecimento de Elverson, em 1911, seu filho, James Elverson Jr. assumiu o comando do jornal, porém, em 1925, com sua morte, *The Inquirer* ficou sob responsabilidade de sua irmã, Eleanor Elverson, em 1929.

O tempo em que Eleanor esteve à frente da editora, foi sombria para o jornal, visto que ela promoveu diversos cortes ao longo do jornal e, desde o início, não se mostrou interessada em gerenciá-lo. Sendo assim, a propriedade logo foi posta à venda. Entre 1930 e 1936, a publicação passou por vários donos e empresas, 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, 2020).

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 rights⁵ (THE PHILADELPHIA PRESS ASSOCIATION, meio digital, 2020).

Houve um grande investimento em recursos, equipe e promoções para aumentar a circulação do jornal, agora reinventado e sob nova direção. 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. Em 1939, Annenberg foi acusado de sonegação de imposto de renda, foi preso e faleceu em 1942, na prisão. Assumindo o comando do jornal, seu filho Walter pôde ver o *The Inquirer* assumir a liderança de vendas e, em 1947, com a falência de seus concorrentes, o jornal se tornou o único diário matinal da Filadélfia (PHILLY.COM, meio digital, 2020). Em 1948, Walter Annenberg expandiu o *Inquirer Building* com uma nova estrutura que abrigava novas impressoras para seu jornal.

3 | A SEGMENTAÇÃO EDITORIAL

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, 2020). Em 1969, Annenberg vendeu o *The Philadelphia Inquirer* para John S. Knight, juntamente com o *Philadelphia Daily News*, ambos se tornaram, portanto, parte do *Knight Newspapers*. Cinco anos depois, os jornais de Knight se fundiram com a *Ridder Publications* para formar a *Knight Ridder*.

Em 1988, os ativos remanescentes da *Triangle Communications* foram vendidos para a *News Corporation*⁶, de Rupert Murdoch, por 2,83 bilhões dólares, em uma das

5 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. (Tradução nossa).

6 A *News Corporation* foi um grupo de comunicação social norte-americano. 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.

maiores transações financeiras da época⁷. 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 exemplares⁸.

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, e 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. De acordo com a primeira editora da revista, Helen Valentine, *Seventeen* forneceu às meninas adolescentes modelos de mulheres trabalhadoras e informações sobre seu desenvolvimento (RESEARCH GUIDES, 2020, meio digital).

Além disso, a publicação reforçou o papel dos adolescentes como consumidores da cultura popular norte-americana. 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).

Em 2013, os ativos da *News Corporation* foram divididos em duas empresas de capital aberto: uma para veículos de comunicação, e a outra para a área editorial, e foi renomeada *21st Century Fox*.

⁷ 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 de fevereiro de 2020.

⁸ Para saber mais sobre a história do *The Philadelphia Inquirer*: <http://www.phillypa.com/inquirer.html>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.



Figura 2 - Revista Seventeen da Triangle Communications – fevereiro de 1956

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

Massoni (2012), afirma que após o lançamento do *Seventeen*, em setembro de 1944, 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 adolescência⁹.

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 em corridas de cavalos na América do Norte.

⁹ A revista ditou moda, e isso é comprovado através de dois grandes exemplos. O primeiro, foi quando Sylvia Plath enviou mais de 50 peças para *Seventeen* antes de seu primeiro conto, “*And Summer Will Not Come Again*”, que foi aceito e publicado na edição de agosto de 1950. O segundo, quando Joyce Walker se tornou o primeiro modelo preto a aparecer na capa da *Seventeen* em julho de 1971. E, mais adiante, no início dos anos 1980, Whitney Houston também foi capa da revista.



Figura 3 - O jornal Daily Racing Form

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*, uma publicação em tamanho compacto, com receitas e histórias de destaque, voltada para as famílias. A revista foi projetada e comercializada da mesma forma que a *TV Guide*. A publicação da revista foi suspensa após aproximadamente seis meses devido ao interesse mínimo dos consumidores, como também aconteceu com *The Atlantic Monthly*, *Saturday Evening Post*, *Star & Sky Magazine*, *Fortune Magazine*, entre outros títulos da editora.

4 | A REVISTA TV GUIDE

A revista *TV Guide* foi lançada, em âmbito nacional, dia 4 de abril de 1953. 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 fala-se em lançamento nacional pois, até onde pudemos averiguar em nossas pesquisas iniciais, a revista *TV Guide* já existia, porém, realizando coberturas locais. O exemplo da imagem a seguir é de uma edição datada em 25 de janeiro de 1952, da região de *New England*, como pode-se notar

no canto superior esquerdo da publicação, logo acima de seu nome.

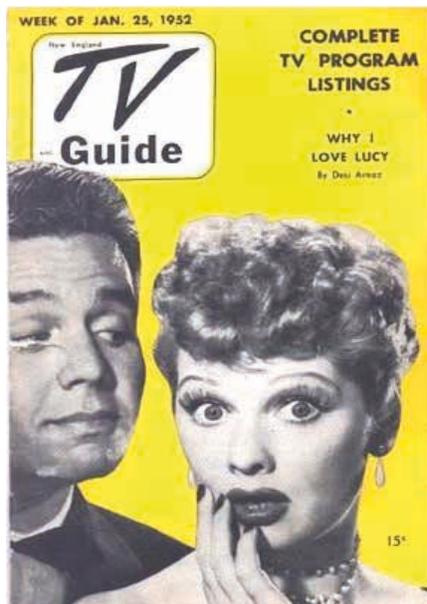


Figura 4 – Revista TV Guide (New England) – 25 de janeiro de 1952

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. Altschuler e Grossvogel (1992) 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, diretor editorial que forneceu inspiração, direção e continuidade para mais de um terço de século. “At the outset they made their magazine a booster for television, creating customers for themselves in the process. Dependent on network programmers and publicity agents, the magazine did reach for the stargazers”¹⁰ (ALTSCHULER; GROSSVOGEL, 1992, p.13).

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 listagem 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*.

¹⁰ No início, eles transformaram sua revista em um impulsionador da televisão, criando clientes para si próprios no processo. Dependente de programadores de rede e agentes de publicidade, a revista alcançou os observadores de estrelas. (Tradução nossa)



Figura 5 - Revista TV Digest e revista TV Preview – ambas de 1953

Fonte: <https://www.ebay.com/itm/TV-Guide-1953-Pre-National-Jackie-Gleason-TV-Digest-V7N1-Imogene-Coca-Sid-Caesar-/201548660085>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020 e <https://www.namm.org/node/5571>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2020.



Figura 6 - TV Press (Nashville) – 1955 e 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.

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*¹¹, como podemos ver na imagem a seguir:

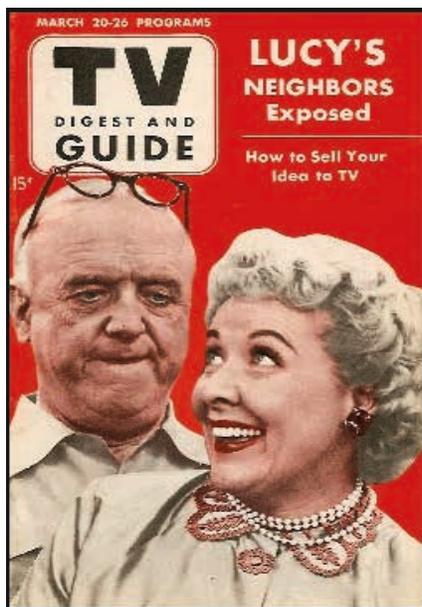


Figura 7 – Revista TV Digest and Guide – 20 a 26 de março de 1953

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 pra 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

11 Até o atual momento da pesquisa, 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*.

TV Guide era de tamanho pequeno, media 18,5cm por 12cm 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 foi impressa na fábrica de rotogravura, de última geração, da editora, Filadélfia, próximo ao prédio comercial *Philadelphia Inquirer Building*.

Na década de 1960, a *TV Guide* era a revista mais lida e divulgada nos Estados Unidos. Os recursos de cada edição também foram promovidos em um comercial semanal de televisão. (THE POP HISTORY DIG, meio digital, 2020). 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, ganhando destaque com um conteúdo e um estilo próprios moldados em Radnor (ALTSCHULER; GROSSVOGEL, 1992).

Annenberg e Panitt nunca se esqueceram de que sua revista deveria ter apelo de massa, mas eles buscaram um denominador comum mais alto (ALTSCHULLER; GROSSVOGEL, 1992). 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 qualquer forma, a circulação continuou aumentando. Ao buscar o meio-termo, a *TV Guide* revelou muito sobre a sociedade americana - e sobre si mesma.

Talvez a revista tenha se tornado 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 revista também gostou de todas as 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 os artigos 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 (THE POP HISTORY DIG, meio digital, 2020).

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.¹² (THE POP HISTORY DIG, meio digital, 2020)

De acordo com o blog *The Pop History Dig* (2020), sob a administração da *Triangle, 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 e as revistas *Intervalo, TV Programas, 7 dias na TV, TV Sul Programas, TV Guia*, entre outras.

A revista, às 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.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao falar de revistas especializadas em TV, deve-se considerar que, ao trazer para suas páginas o mundo da televisão, as publicações construíram a imagem e o imaginário sobre a TV, estratégias de comunicação, padrões editoriais, elaboração de matérias, diagramação e diferentes formas de abordagem de conteúdos midiáticos de uma forma inovadora e eficaz. Toda documentação da história da revista está ligada à importância da memória da biografia da mídia americana, mas também da história da mídia brasileira que, desde o surgimento da televisão, teve a mídia norte-americana como grande inspiração.

Estas publicações tiveram importante papel na divulgação de uma nova cultura de massa, comportamento, programas, famosos e formas de produção de conteúdo midiático. Historicamente, as décadas de 1950 e 1960 foram de grande efervescência social, política, cultural e artística em todo o mundo, que ganharam adeptos, graças ao espaço dedicado a eles em todos os meios de comunicação, principalmente televisão e revistas que falavam sobre TV.

Embora este artigo esteja enraizado na área da Comunicação, acredito que esta pesquisa possa ser desenvolvida de forma multidisciplinar que se apoia nos estudos da Teoria da Comunicação, Historiografia da Mídia e História. No âmbito da Teoria da Comunicação, proponho a conceituação e construção de nossas questões teóricas que envolvam temas relacionados à Cultura de Massa, Indústria do Entretenimento, Estudos Culturais e a criação e elaboração da programação televisiva e sua contribuição para a

¹² *TV Guide*, como outras revistas, foi vendido 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. (Tradução nossa)

criação de um novo público.

No contexto da Historiografia da Mídia, busca-se documentar a memória da revista *TV Guide*, desde sua criação, entendendo quais foram os motivos e o contexto que favoreceram sua criação nos Estados Unidos. O resgate da história de um meio de comunicação é de extrema importância, uma vez que as revistas da década de 1960 podem ser consideradas importantes documentos históricos que nos vão revelar como era a televisão naquela época. A pesquisa tem a História como referencial norteador, fruto do doutorado sanduíche nos Estados, que compreende a história de cada país (EUA e Brasil), nas esferas econômica, política, social e cultural.

REFERÊNCIAS

ALTSCHULER, Glen C.; GROSSVOGEL, David I.. **Changing Channels: America in TV Guide**. Board of Trustees of the University of Illinois, 1992.

ANNENBERG FOUNDATION. Disponível em: <<https://www.annenberg.org/people/walter-h-annenberg/>>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2020.

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

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: 01 de novembro de 2018.

_____. **TV Guide magazine: the history behind the inspiration of Intervalo magazine**. IAMCR 2022, Pequim, China. Disponível em: <https://iamcr.org/node/21731>. Acesso em: 13 jul. 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 de fevereiro de 2020.

PHILLY.COM. Disponível em: <<http://www.philly.com/mld/inquirer/news/local/6135296.htm?1c>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

RESEARCH GUIDES. Disponível em: <https://guides.library.harvard.edu/schlesinger_womens_magazines>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2020.

THE PHILADELPHIA PRESS ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.phillyppa.com/inquirer.html>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

THE POP HISTORY DIG. Disponível em: <<https://www.pophistorydig.com/topics/tag/triangle-publications-history/>>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.