

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN – SACOD  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM

LUIZA POLLO MAZUREK

IMAGEM E TEXTO:  
A LINGUAGEM TELEVISIVA NAS PÁGINAS DA REVISTA *O CRUZEIRO*

CURITIBA  
2015

LUIZA POLLO MAZUREK

IMAGEM E TEXTO:

A LINGUAGEM TELEVISIVA NAS PÁGINAS DA REVISTA *O CRUZEIRO*

Monografia apresentada como trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fernandes

CURITIBA

2015

## TERMO DE APROVAÇÃO

LUIZA POLLO MAZUREK

IMAGEM E TEXTO:

A LINGUAGEM TELEVISIVA NAS PÁGINAS DA REVISTA *O CRUZEIRO*

Monografia aprovada como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no curso de Comunicação Social do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fernandes  
Departamento de Comunicação Social, UFPR

Profa. Dra. Rosa Maria Dalla Costa  
Departamento de Comunicação Social, UFPR

Profa. Dra. Mônica Fort  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens,  
Universidade Tuiuti do Paraná

Curitiba, 12 de junho de 2015.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor José Carlos Fernandes, agradeço imensamente por ter me dado a honra de ser sua orientanda. Zeca, você é uma inspiração como professor, jornalista e pessoa. Muito obrigada por todas as sugestões, pelo empréstimo de incontáveis livros, pelas diversas revisões, pelas ideias arriscadas e, principalmente, obrigada por confiar na minha capacidade de colocá-las em prática. Obrigada por me motivar a levar esta pesquisa mais longe do que eu imaginava ser capaz e por ter se envolvido tanto com o tema.

Agradeço também a todos que compreenderam e conviveram com os meus vários meses de reclusão. Passei mais tempo com os livros do que com a família, os amigos e o namorado. Esta conquista também é de vocês.

Obrigada a todos os professores, técnicos e colegas de UFPR. Este trabalho não é fruto de apenas um ano de pesquisa, mas de quatro anos de formação ao lado de ótimos profissionais e pessoas incríveis.

## RESUMO

Este trabalho investiga se a revista *O Cruzeiro* (criada em 1928) influenciou, de alguma forma, a linguagem da televisão brasileira. Ambos os meios têm na imagem sua maior força, e a revista dos Diários Associados foi o primeiro periódico no Brasil a dar mais importância para a fotografia do que para o texto, em algumas reportagens. A pesquisa inicia com a compreensão das bases da cultura oralizada no Brasil e passa por um estudo da imagem, das revistas e da televisão no país. Esse caminho é essencial para compreender a relação da população brasileira com a imagem – atrativo de *O Cruzeiro* e da televisão –, o surgimento e características de cada um dos dois meios no país e as relações entre eles. O Brasil foi, em 1950, o quarto país a ter uma televisão comercial, que, portanto, surge sem referências. A maioria dos profissionais que estreiam o meio vem do rádio, o que indica que foi preciso buscar a linguagem imagética em outras fontes – a revista, por exemplo. *O Cruzeiro* mudou a relação entre texto e imagem na imprensa brasileira, e é possível encontrar muitas de suas características na televisão. Fica claro que um dos pontos de maior aproximação entre a revista e a TV se dá no programa *Fantástico*, da TV Globo, que é criado em 1973 – dois anos antes do fim do periódico. O programa herda muitos aspectos da linguagem da revista, como a mistura de entretenimento e jornalismo, as grandes reportagens e o foco no exotismo da população e paisagens brasileiras.

**Palavras-chave:** *O Cruzeiro*. Revista. Televisão. *Fantástico*. Aproximações de linguagem. Imagem.

## ABSTRACT

This study investigates if the magazine *O Cruzeiro* somehow influenced the language of Brazilian television. The image is the strongest point of both of those means of communication, and the magazine was the first periodical in Brazil to give photography a more important role than that of the text, in some news stories. This research begins with the understanding of the foundations of Brazil's oral culture and then studies image, television and magazines in the country. This path is essential for a full comprehension of how the Brazilian population relates to images – an attractive characteristic of both *O Cruzeiro* and television –, the uprising and characteristics of each of those means of communication in the country and their similarities. Brazil was, in 1950, the fourth country to have a commercial television channel, which means it was created with no references. Most professionals who started to work on TV came from the radio, which indicates that it was necessary to look for a more imagistic language in other sources, such as the magazine. *O Cruzeiro* changed the relationship between text and image in Brazilian press, and it is possible to find many of its features on television. It is clear that one of the closest links between the magazine and the TV is the show *Fantástico* (from TV Globo), which was created in 1973 – two years before the end of *O Cruzeiro*. The show inherits many aspects of the magazine's language, such as the blend of entertainment and journalism, the long stories and the focus on Brazil's exotic population and landscapes.

**Key words:** *O Cruzeiro*. Magazine. Television. *Fantástico*. Language approximations. Image.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Vista de Barbacena: Rugendas.....	32
Figura 2 – Cachoeira do Inferno: Taunay.....	33
Figura 3 – Embira Açú: Florence.....	34
Figura 4 – Reportagem regata em <i>O Brasil Ilustrado</i> .....	62
Figura 5 – Capa <i>Vu</i> Hitler.....	85
Figura 6 – Reportagem <i>O Cruzeiro</i> Hitler.....	85
Figura 7 – Sequência de fotos em <i>O Cruzeiro</i> .....	93
Figura 8 – O inusitado em <i>O Cruzeiro</i> .....	101
Figura 9 – Anúncio da G.E. em <i>Seleções</i> .....	111
Figura 10 – Anúncio da G.E. em <i>O Cruzeiro</i> .....	115
Figura 11 – Homenagem Copa 1958 <i>O Cruzeiro</i> .....	137

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – FASES DE <i>O CRUZEIRO</i> .....	102
---	-----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 A CULTURA ORAL E VISUAL NO PAÍS SEM LEITORES</b> .....	<b>26</b>
2.1 O BRASIL IMAGÉTICO E AS REPRESENTAÇÕES DO EXOTISMO .....	29
2.2 IMAGEM E REPORTAGEM .....	34
<b>2.2.1 Cartum: a informação como diversão</b> .....	<b>37</b>
2.3 FOLHETIM: A NOVELA NA REVISTA .....	38
2.4 <i>FAITS DIVERS</i> : A POPULARIDADE DO EXTRAORDINÁRIO .....	40
<b>3 FOTOGRAFIA E CINEMATOGRAFIA</b> .....	<b>45</b>
3.1 O DESENVOLVIMENTO DA TÉCNICA NO BRASIL E NO MUNDO .....	47
3.2 D. PEDRO II E A FOTOGRAFIA NO BRASIL .....	49
3.3 SÉCULO XX: FOTOCLUBES E MODERNISMO .....	51
3.4 O INÍCIO DO FOTOJORNALISMO NO BRASIL .....	54
3.5 A FOTOGRAFIA AO ALCANCE DE (QUASE) TODOS .....	55
3.6 CINEMATOGRAFIA .....	56
<b>4 A REVISTA NO BRASIL</b> .....	<b>62</b>
4.1 BELLE ÉPOQUE E MODERNISMO NO BRASIL .....	66
4.2 A ASCENSÃO MUNDIAL DAS REVISTAS NO PÓS-PRIMEIRA GUERRA .....	69
4.3 O CONSUMO DE REVISTAS NO BRASIL .....	72
4.4 O BRASIL VISUAL E ORAL DESCOBRE A REVISTA .....	75
<b>5 O CRUZEIRO</b> .....	<b>78</b>
5.1 AS SEÇÕES DE <i>O CRUZEIRO</i> .....	84
5.2 OS ANTECESSORES DE <i>O CRUZEIRO</i> .....	85
<b>5.2.1 O modelo <i>Vu</i></b> .....	<b>87</b>
<b>5.2.2 <i>Revista da Semana</i>: o domínio da imagem</b> .....	<b>91</b>
<b>5.2.3 <i>Fon-Fon</i>: modernidade e imagem</b> .....	<b>93</b>
5.3 REPORTAGEM E IMAGEM EM <i>O CRUZEIRO</i> .....	95
5.4 O ESPETACULAR É NOTÍCIA .....	102
<b>6 A TELEVISÃO NO BRASIL</b> .....	<b>107</b>
6.1 OS <i>DIÁRIOS ASSOCIADOS</i> LANÇAM A TV NO BRASIL .....	115
6.2 O DESCOMPASSO EDUCACIONAL – FORMAÇÃO DE PÚBLICO E “CULPA DA TV” .....	123

6.3 <i>FANTÁSTICO</i> E A REVISTA ELETRÔNICA NO BRASIL.....	133
6.4 DÉCADA DE 1970: A ASCENSÃO DA TELEVISÃO E A DECADÊNCIA DE O <i>CRUZEIRO</i> .....	137
<b>7 OS LEITORES E TELESPECTADORES DA MUDANÇA.....</b>	<b>144</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>155</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>159</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>169</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Antes da popularização da televisão, a revista *O Cruzeiro* era responsável por mostrar o Brasil aos brasileiros. Quem não podia viajar e tinha acesso às notícias apenas pela rádio ou meios impressos contava com a revista de Assis Chateaubriand para formar uma imagem do grande país em que vivia. A partir desse pressuposto se inicia a pesquisa deste trabalho.

*O Cruzeiro* foi mais que a principal revista ilustrada do seu tempo: ela foi o livro, o cinema, a rádio e a televisão daqueles que não tinham acesso a nada disso e viram as páginas da revista de Assis Chateaubriand como sua única janela para um Brasil de informação, cultura e consumo (MORGADO In: COSTA E BURGI, 2012, p. 277).

Imagem e texto se misturam e se complementam em diversos momentos no jornalismo, e o diálogo entre eles foi estudado exaustivamente. Entretanto, o objetivo desta pesquisa é ir além e resolver uma ambição ainda não satisfeita. Pretende-se mostrar como *O Cruzeiro* influenciou a televisão brasileira, tanto em linguagem quanto em conteúdo.

A revista tem grande relevância para a história da imprensa no Brasil. O semanário ficou marcado principalmente pela inovação ao dar destaque às fotografias, o que gerou um sem número de análises – sendo uma das mais relevantes o livro *As origens do fotojornalismo no Brasil – um olhar sobre O Cruzeiro* (COSTA E BURGI, 2012). Esta inovação tornou a fotografia mais recorrente no dia a dia da população, o que serve de ponto de partida para uma discussão mais ampla: a sociedade brasileira se preparava para a chegada da televisão. O estímulo da imagem e a necessidade cada vez mais urgente de *ver* a notícia eram características da sociedade oralizada, tão marcante no Brasil, no sentido explorado por autores como Antonio Candido (2000) ao tratar de um país à margem do conhecimento livresco.

Quando surgiu, a televisão precisou se espelhar na imprensa existente para desenvolver sua própria linguagem, uma vez que país foi o quarto no mundo a ter uma TV comercial. Isso significa que não existiam modelos a copiar. Esta pesquisa trabalha

com a hipótese de que, no Brasil, a revista *O Cruzeiro* foi a antecessora natural da televisão e que a pautou na estética e no conteúdo. Reconhecemos que o rádio foi a primeira influência da TV, já que a maioria dos profissionais do novo meio eram radialistas. Mas, entre as décadas de 1950 e 1970, a linguagem televisiva se adaptou e passou a tratar a imagem com mais atenção. Os acontecimentos noticiados, por exemplo, eram também mostrados com imagens, e não apenas lidos pelo apresentador, que aparecia na tela. *O Cruzeiro*, por sua vez, vinha desde 1940 trabalhando uma linguagem que fazia texto e imagem dialogarem e contarem, juntos, a notícia.

As aproximações entre a revista e a TV ajudam a compreender a estruturação de ambos, além de destacar características importantes da sociedade brasileira. Quando estreia, a televisão encontra uma sociedade pronta para ela, acostumada a receber e repassar novidades oralmente. *O Cruzeiro* provocava algo semelhante, ainda antes da TV. As notícias, bastante imagéticas, eram lidas, vistas, e viravam conversa entre as pessoas.

Para estudar a hipótese de que havia aproximações de linguagem entre os dois meios, a metodologia empregada procura balancear fatos e impressões. A pesquisa bibliográfica é a primeira técnica aplicada neste trabalho, sendo essencial a qualquer monografia (STUMPF In: DUARTE e BARROS, 2011, p. 52). Além de diversos exemplares de *O Cruzeiro* – três adquiridos pela própria autora (da década de 1950), outros pertencentes à Biblioteca Pública do Paraná – foram consultados aproximadamente 60 livros, sites, trabalhos acadêmicos, artigos, reportagens, um filme e definições de termos, para o embasamento teórico da pesquisa. Os materiais são em sua maioria escritos em português, mas textos em inglês e francês também foram utilizados. Grande parte dos livros foi fichada, com seleção prévia de citações e ideias-chave para a construção dos argumentos do trabalho. As obras básicas para a compreensão do tema, como Netto (1998), Werneck (2000), Costa e Burgi (2012) e Machado (2000), foram lidas antes do início da articulação do texto e relidas nos momentos de aprofundamento de cada temática.

Buscamos, na bibliografia, aproximações editoriais entre *O Cruzeiro* e a televisão com base na história e na análise de conteúdo dos meios e dos materiais lidos

sobre cada um deles. O trabalho foi desenvolvido de forma ensaística, pois a hipótese da aproximação de linguagem ainda não foi explorada por outros autores.

Por tratar de uma nova hipótese, a pesquisa exige profunda análise bibliográfica não apenas do que já foi escrito sobre a revista *O Cruzeiro* e sobre a televisão no Brasil; o estudo se estende à sociedade da época e à formação das práticas de leitura dos brasileiros. É preciso entender qual era a situação da imprensa nas décadas de 1950 e 1960, o cenário em que a revista se desenvolveu, suas influências e inovações. Com a aplicação da pesquisa bibliográfica, foi formada uma base sólida para o trabalho, que possibilitou a análise mais aprofundada das relações entre a linguagem de *O Cruzeiro* e a linguagem da televisão brasileira. A bibliografia, portanto, é extensa e variada, procurando dar conta da contextualização histórica da imagem na cultura brasileira e, posteriormente, na imprensa do país.

Após toda a pesquisa documental, foram realizadas cinco entrevistas em profundidade. Jornalistas – leitores da revista e telespectadores dos primeiros momentos da televisão no Brasil – foram entrevistados individualmente. O objetivo foi registrar as experiências e sensações vividas por aqueles que presenciaram o momento de transição. “Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística” (DUARTE In: DUARTE e BARROS, 2011, p. 62).

A entrevista em profundidade possibilitou relatar o passado a partir de impressões e fazer comparações com hipóteses resultantes da pesquisa bibliográfica. Foi utilizado, nesta etapa, um questionário semiaberto formado por algumas perguntas básicas que guiaram as entrevistas, mas maleáveis de acordo com as respostas obtidas em relação ao tema geral. As entrevistas e o roteiro de perguntas foram decupados e anexados ao trabalho (ANEXO A e ANEXO B).

Além das impressões de quem viveu na época, entender a cultura brasileira em relação à leitura é essencial para a compreensão da ligação entre imagem e texto na imprensa do país. Para isso, conceitos de Candido (2000), Marlyse Meyer (1998, 2001 e 2005) e Lajolo e Zilberman (2002) são discutidos e intercalados no primeiro capítulo deste trabalho. A pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*, de 2012, também é analisada

para mostrar o contexto atual da leitura no país – ainda fragmentada, escassa e didática (FAILLA, 2012).

O Brasil é um país de rica tradição oral, e no século XIX era comum nas cidades do interior as pessoas se reunirem em lugares públicos para ouvir a leitura das notícias e dos folhetins que chegavam pelo correio, que depois seriam comentados nas praças, na rua e nas tabernas (MOLINA, 2015, p. 22).

O capítulo se inicia com uma breve contextualização das origens da cultura oral no país e segue para a análise da representação do exotismo brasileiro.

A herança educacional da colonização portuguesa no Brasil foi um ensino bastante oral e ligado à religião. A Imprensa Régia só seria instaurada em 1808, e mesmo então os livros escolares eram escassos. Por isso, os ensinamentos eram repassados oralmente nas escolas e a religião também se ocupava de boa parte da educação das crianças (CANDIDO, 2000, p. 218).

Paralelamente, o Brasil é descrito na Europa como um local exótico e repleto de maravilhas naturais. Grandes expedições, como a do russo Barão de Langsdorff e sua equipe, vêm ao país e retornam ao velho continente com histórias e ilustrações de paisagens fantásticas (CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2010). O Brasil reforça essa imagem ao longo da história, fazendo do exótico uma das principais características da nação, posteriormente bastante explorada na TV.

Em um país que se identifica com o extraordinário e que possui pouca tradição de leitura, a imagem desempenha um papel muitas vezes ainda mais importante do que o texto (MEYER, 2005). O capítulo segue, então, para a discussão das relações entre imagem e reportagem. A televisão é o ápice deste diálogo, mas não é seu ponto de partida. Ilustrações, cartuns, litogravuras e posteriormente fotografias eram essenciais nas publicações jornalísticas muito antes da televisão, e, por serem seus antecessores, é possível dizer que eles a influenciaram na forma de relacionar texto e imagem.

Foram reunidos, no primeiro capítulo deste trabalho, exemplos de gêneros textuais que demonstram a grande força do discurso imagético e da própria imagem na imprensa brasileira. Cartum, folhetim, *faits divers*<sup>1</sup> e almanaque foram destacados na

---

<sup>1</sup> *Faits divers* são reportagens sobre acontecimentos extraordinários, que geralmente têm um tom de absurdo, humor ou tragédia (ANGRIMANI, 1995).

pesquisa para criar um percurso da oralidade na imprensa do país. É inicialmente na ilustração e posteriormente na fotografia que o brasileiro encontra licença para o prazer em meio à leitura, um hábito tão ligado às obrigações escolares (FAILLA, 2012). A análise das raízes da cultura e do letramento no país é essencial para compreendermos a força da imagem no país e seu emprego na revista e na TV.

O conteúdo de jornais e revistas não pode ser dissociado das condições materiais e/ou técnicas que presidiram seu lançamento, dos objetivos propostos, do público a que se destinava e das relações estabelecidas com o mercado, uma vez que tais opções colaboram para compreender outras, como formato, tipo de papel, qualidade da impressão, [...] (LUCA, 2011, p. 2).

Um exemplo do reflexo da cultura oral na imprensa ilustrada é o papel protagonista da fotografia e de cartuns em alguns periódicos. Ao mesmo tempo, os folhetins, tão populares que não foram embora sem deixar um sucessor – a telenovela – traziam um discurso fragmentado, um suspense que fazia o leitor voltar ao texto a cada nova edição, fidelizando-se a uma narrativa com grande peso imagético e, principalmente, oral. A história do folhetim era assunto entre os amigos e uma das formas de entretenimento<sup>2</sup> mais comuns. A população conversava também sobre o que era divulgado nos almanaques. Dicas práticas para o dia a dia ensinavam o essencial sobre saúde e comportamento e eram a base destas publicações, que ditavam o ritmo de vida através da sistematização do tempo (MEYER, 2001).

Os jornais não ficaram imunes à força da imagem e da oralidade, encontrando nos *faits divers* – notícias curiosas, engraçadas ou extraordinárias – uma forma noticiosa de incluir estes aspectos na imprensa diária. O interesse da população por histórias dignas de um folhetim, mas que aconteciam na vida real, é indício do paladar do brasileiro pelo extraordinário – ingrediente essencial da televisão.

Todas essas formas de texto possuem, com suas especificidades, grande carga imagética. Entretanto, é com a fotografia e a cinematografia que a relação entre texto e imagem começa a ser explorada de forma mais clara. Em alguns momentos, um deles se sobrepõe. Em outros casos, ambos têm igual importância e se complementam a

---

<sup>2</sup> A palavra entretenimento remete, neste trabalho, a atividades que tragam distração e/ou diversão. Não deve ser entendida pejorativamente como uma “indústria da diversão”.

ponto de não fazerem sentido sozinhos. O trabalho segue, portanto, para o terceiro capítulo com uma análise mais aprofundada do caminho da fotografia no país. Para isso, foram utilizados principalmente conceitos de Kossoy (2009), Sontag (2004), Schwarcz (1998) e Costa e Silva (2004).

A história da técnica fotográfica é um passo obrigatório na compreensão dos posteriores usos dessa arte. Ela começa a se desenvolver simultaneamente em diferentes partes do mundo – inclusive no Brasil, com Hercules Florence – no século XIX. A Europa se destaca porque dispunha de mais recursos financeiros e a técnica se populariza nos países que haviam passado pela Revolução Industrial nos anos 1850. A ideia positivista de que a fotografia era uma representação perfeita do real faz com que a arte ganhe ainda mais adeptos.

No Brasil, ela foi bastante usada para preservar a memória das grandes cidades que mudavam rapidamente com a modernização no século XIX. Posteriormente, o retrato também se popularizou, principalmente por causa de dom Pedro II, por isso, reservamos um subcapítulo para a relação do imperador com a foto. O monarca é considerado o primeiro soberano-fotógrafo do mundo e chegou a gastar com fotografia, entre 1848 e 1867, 30 vezes mais do que teria recebido no ano de 1846 (SCHWARCZ, 1998, p. 345, 353). Ele usava a novidade para atrelar à sua figura uma imagem moderna.

A escassa tradição de pintura do Brasil – herança da colonização portuguesa – e a popularização dos aparelhos fotográficos fizeram com que a população se acostumassem sem dificuldades com este novo símbolo de *status* que não exigia alfabetização, ao contrário da leitura. O subcapítulo seguinte trata de uma importante reação à popularização da prática: o movimento fotoclubista, composto por amadores e profissionais, em sua maioria da elite, que se dedicavam à fotografia (COSTA e SILVA, 2004, p 22).

A pretensão de dar *status* artístico às fotos fomentou o crescimento do movimento pictorialista, que consistia em aplicar diversas técnicas sobre fotografia, tanto na captura quanto na revelação – para que ela ficasse mais parecida com uma pintura. No Brasil, a prática “europeizava” as feições da população.

Na década de 1950, os fotoclubes começam a perder espaço para a estética do fotojornalismo, que ganha relevância mundial durante a Primeira Guerra com os primeiros fotocombatentes – soldados que também fotografavam o confronto. No Brasil, o primeiro registro desse tipo é feito durante a Guerra do Paraguai (1864-1870), mas é só no século XX que a imprensa brasileira começa a abrir mais espaço para a fotografia (COSTA e SILVA, 2004).

O *Cruzeiro* revoluciona, a partir de 1940, com fotorreportagens e a chegada de fotógrafos estrangeiros como Jean Manzon. Começa a se tornar aceitável a ideia de que imagens, sozinhas, podem trazer informação. A própria disposição das fotos nas páginas do periódico sugere uma nova dinâmica, criando a impressão de movimento quase como em um rolo de filme exibido no cinema.

A cinematografia também é um subcapítulo do trabalho, por ser essencial na compreensão da relação entre texto e imagem na imprensa brasileira. Além disso, a estética cinematográfica do país é muito inspirada na fotografia. O primeiro filme gravado aqui é do italiano Alfonso Segreto e mostra a Baía de Guanabara (SALLES, 2005, p. 28) – uma reiteração das belezas naturais do país aos olhos dos estrangeiros. A prática continuaria em diversos filmes no século XX. Mais tarde, Getúlio Vargas faz do cinema um forte instrumento de reprodução do novo conceito de nação, criando uma divisão do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) exclusiva para a sétima arte (LINO, 2007, p. 167). A característica educativa que o cinema adquire nessa época é reforçada nos cinejornais, exibidos antes dos filmes. Eram pequenas transmissões, de pouco mais de cinco minutos, que traziam as imagens de diversos acontecimentos jornalísticos, como os gols dos principais jogos de futebol. Os filmes marcaram a época, pois eram a única forma de ver, em movimento, as notícias ouvidas no rádio ou lidas nas revistas e jornais.

A pesquisa segue, após esta breve análise da imagem no Brasil, para o estudo das revistas no país. Ainda há discussões sobre qual foi, de fato, a primeira revista brasileira, mas é confirmado que elas eram impressas no exterior, principalmente em Paris (MIRA, 2001, p. 19). Mesmo *O Cruzeiro*, quando foi lançado, era impresso em Buenos Aires, com uma tecnologia que só seria trazida para o Brasil em 1930 (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 17). Para fundamentar este capítulo, utilizamos

principalmente os trabalhos de Mira (2001), Oliveira, Velloso e Lins (2010), Costa e Burgi (2012), Tavares e Schwaab (2013), Kaenel (2011) e Knauss et al (2011).

Um dos pontos centrais para compreender as revistas do início do século é a influência francesa do espírito da Belle Époque no Brasil. Enquanto se fazia grande esforço para modernizar o país aos moldes franceses, principalmente a capital Rio de Janeiro, intelectuais boêmios e população de baixa renda eram excluídos deste processo por não condizerem com a imagem do novo e europeizado Brasil. Escritores, músicos e outros artistas fizeram então dos cafés seus principais pontos de encontro, e foi desses locais que surgiram diversas publicações, principalmente de cunho simbolista (OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 11).

No início do século, as revistas passam a fazer mais sucesso e ter uma vida editorial mais longa, com o exemplo de *Fon-Fon*, que se manteve por 51 anos. O periódico cujo nome remete à buzina do automóvel é um símbolo da modernidade que o país buscava. Após o fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918, os anunciantes se transformam na principal fonte de renda dos periódicos, que acompanham a nova economia industrial do Estados Unidos.

A publicidade influencia a revista não apenas no seu conteúdo, mas também no formato, especialmente na padronização da página e no uso da cor, vantagens que a revista terá sobre seus concorrentes até o advento da televisão em cores nos anos 60 (MIRA, 2001, p. 10-11).

As revistas se tornam mais segmentadas para conquistar públicos específicos, respeitando os interesses da publicidade. A escolarização aumenta aos poucos com reformas no ensino secundário e ampliação do ensino superior, o que faz com que, na década de 1930, o mercado editorial do país esteja mais consolidado. A revista *Seleções*, versão brasileira de *Reader's Digest*, é criada em 1942 e faz grande sucesso (MIRA, 2001, p. 26). Ela mistura curiosidades e temas considerados mais sérios e jornalísticos. Em 1945, era a quarta revista mais vendida no país. Nessa época, *O Cruzeiro* já ocupava o primeiro lugar, com 37,7% das vendas (MIRA, 2011, p. 14).

O sucesso dos periódicos ilustrados no Brasil se deve, em grande parte, à preferência do país pelas histórias contadas visualmente. Começamos o século XX com

84% de analfabetos (MIRA, 2001, p. 19) e a leitura era – e continua sendo – um símbolo de *status* (FAILLA, 2012).

Por hábito vai se à casa do livreiro, pega-se em um volume, abre-se a primeira página, lê-se o título da obra, vê-se como o autor concluiu, decora-se o vocábulo final, deixa-se o livro sobre o mostrador, acende-se um charuto e volta-se para a república. Na hora da refeição, diz-se aos colegas: “Li hoje muito!” (BROCA, B. *apud* LAJOLO e ZILBERMAN, 2002, p. 98).

A revista ilustrada permite que a população de baixa escolaridade faça o mesmo. Os leitores pegam a revista, folheiam-na, compreendem os assuntos mostrados em fotografias ou charges e a leitura vira conversa. Mesmo para a população alfabetizada, esse tipo de publicação era inovador pois combinava com o ritmo acelerado da modernidade. A revista podia ser lida em qualquer lugar, mesmo no bonde a caminho do trabalho (OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 99). Além disso, potencializa-se a fruição estética. “As revistas também são bonitas. E, soma-se à leitura o prazer de folhear as belas páginas e de se reconhecer nos traços e cores das ilustrações, nas imagens e nas texturas do papel” (STORCH In: TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 139).

Todo o universo da revista estava ligado à cultura oral. Como exemplificado, *Fon-Fon* traz o som em seu nome. Além disso, a própria venda dos periódicos envolvia som – o dos gritos dos vendedores que anunciavam a chegada de um novo número. A população ainda não conhecia a televisão, veículo que aliaría som e imagem, mas já estava acostumada com essa relação. Hélio Teixeira, um dos entrevistados deste trabalho, defende inclusive que *O Cruzeiro* era um complemento visual às notícias ouvidas no rádio.

A revista de Assis Chateaubriand se destacou não só pelo uso diferenciado da imagem, mas também pela veiculação de notícias extraordinárias. O Brasil desconhecido e intocado das tribos indígenas, acontecimentos incríveis como a passagem de um disco voador, entre outros assuntos que prometiam saciar a curiosidade do público eram recorrentes. Posteriormente, temas como esses seriam tratados também pela televisão em programas como *Globo Repórter* e *Fantástico*.

Para compreender o sucesso de *O Cruzeiro* e suas aproximações com a linguagem televisiva, apresentamos, no trabalho, um capítulo dedicado à revista. Com base principalmente nos livros de Werneck (2000), Netto (1998) e Costa e Burgi (2012), foi traçado um panorama das principais características, possíveis referências e inspirações de *O Cruzeiro*.

O periódico nasce como um grande sucesso. O primeiro número foi anunciado no dia 5 de dezembro de 1928 com uma chuva de papéis picados jogados sobre a Avenida Rio Branco, no Rio de Janeiro. “Contemporânea dos arranha-céus” era o slogan. E era verdade. Os dois primeiros arranha-céus do país – Edifício Joseph Gire e Edifício Martinelli, ou A Noite – ficaram prontos no ano de 1929 e estavam em construção na data de lançamento da revista. O clima de modernidade era reforçado pela qualidade gráfica e embasado por um conteúdo de peso. Manuel Bandeira, Mário de Andrade, Anita Malfatti e Emiliano Di Cavalcanti eram alguns nomes que contribuíam com textos ou ilustrações (NETTO, 1998, p. 37).

Apesar do sucesso instantâneo, revista enfrentaria diversas crises – principalmente motivadas pela personalidade peculiar de Chateaubriand e suas decisões políticas (NETTO, 1998, p. 56). É só na década de 1940 que o periódico se estabelece com mais solidez. Uma consequência, também, do aumento do acesso a bens materiais no mundo todo após o fim da Segunda Guerra Mundial (1945). A população urbana aumenta; o consumo e a industrialização são fomentados pela nova ordem capitalista. Surge então, com base no modelo dos Estados Unidos, uma cultura de massa brasileira. A publicidade ganha muito com isso e, conseqüentemente, a imprensa também. *O Cruzeiro* é a revista da modernidade e combina com o país em que se estabelece.

O que o fluxo internacional indica é que não são revistas idênticas entre si que se mundializam, nem mesmo fórmulas editoriais que valem para qualquer lugar do mundo, mas modelos culturais que correspondem, em cada país e num dado momento, a uma condição moderna vivenciada por certos segmentos de público (MIRA, 2001, p. 212).

Durante os anos 1940 e 1950, *O Cruzeiro* passa por sua melhor fase e chega a ter uma tiragem de 720 mil exemplares na edição do suicídio de Getúlio Vargas

(WERNECK, 2000, p. 53). É nessa época que a revista inova, principalmente nas fotografias, dedicando assuntos inteiros a fotorreportagens que chegavam a ocupar dez páginas. O Brasil todo lia a revista, e cada exemplar era compartilhado em média entre cinco pessoas (MIRA, 2001, p. 13).

Muitas das reportagens focavam no heroísmo do repórter ou fotógrafo, o que fez com que a imagem destes profissionais melhorasse muito perante a população. Eles viraram estrelas, e nas décadas de 40 e 50 formavam o chamado “esquadrão de ouro” (NETTO, 1998, p. 106). David Nasser, repórter, e Jean Manzon, fotógrafo, eram a dupla mais conhecida pelas grandes reportagens sobre temas curiosos ou extraordinários. A revista era recheada, também, por diversas seções de humor – entre as mais famosas estão “O Pif-paf”, de Millôr Fernandes, e “O amigo da onça”, de Péricles – e assuntos considerados, na época, femininos. Ficção literária, celebridades e crítica teatral e de cinema também eram temas recorrentes (NETTO, 1998).

O *Cruzeiro* era o maior exemplo de periódico de variedades, mas não foi o primeiro do gênero. Por isso, consideramos importante estudar revistas que possam tê-lo influenciado de alguma forma. Foram escolhidas *Vu*, *Revista da Semana* e *Fon-Fon*, pois apresentavam fortes semelhanças com *O Cruzeiro*. *Vu* representa a influência francesa, muito expressiva no Brasil do início do século XIX. Além disso, a revista é uma das primeiras no mundo a relacionar o texto com fotos que retratavam o momento preciso do acontecimento da notícia. *Revista da Semana*, por sua vez, sofreu várias influências de *Vu*, apesar de ter surgido antes dela. Também é essencial neste estudo por ter sido bastante inovadora no tratamento das informações da semana. Por fim, *Fon-Fon*, que tinha como mote a modernidade e, como *O Cruzeiro*, trazia grandes nomes da literatura em suas páginas.

Os três foram exemplos de periódicos que inovaram na relação entre imagem e reportagem, assim como a revista dos Diários Associados faria nas décadas de 1940 e 1950. As colunas literárias eram acompanhadas por ilustrações, enquanto as reportagens tinham fotografias (WERNECK, 2000, p. 71). E o principal retrato, como vimos, era o do extraordinário.

Além do grande contato que a população tinha com a fotografia nas páginas do periódico, as câmeras portáteis começavam a se popularizar entre os anos 1930 e

1940. A revista aproveitou o momento e promoveu diversos concursos de fotografia, incitando os leitores a se acostumarem com a técnica básica, até que aquele tipo de imagem passou a fazer parte, naturalmente, do dia a dia da população. Como defenderia McLuhan (1964), o meio estaria próximo de ser uma extensão do homem, pelo menos para grande parte das pessoas. Ações como estas contribuíam com a aproximação ainda maior dos brasileiros com a imagem. O terreno estava preparado para a chegada da televisão.

Passamos, portanto, ao estudo da TV no Brasil para descobrir como o meio se desenvolveu no país e quais seriam as possíveis aproximações de linguagem entre ele e *O Cruzeiro*. Os autores mais utilizados no capítulo foram Goulart, Sacramento e Roxo (2010), Bucci e Kehl (2004) e Bourdieu (1996), que têm posições críticas sobre a televisão, além de Machado (2000), que traz um contraponto a essas visões e não enxerga a TV como uma vilã da educação e leitura.

Em um dos subcapítulos, aprofundamos a análise da ideia do meio como o culpado pela pouca leitura da população. No início do trabalho, mostramos que o Brasil sempre foi um país de cultura oral e que esta característica está relacionada à colonização e desenvolvimento da educação no país desde o século XVI. Entretanto, alguns estudiosos da televisão – como Kehl (In: BUCCI e KEHL, 2004) – afirmam que o meio interfere no desenvolvimento das pessoas desde a infância, diminuindo o tempo de prática de outras atividades, como a leitura. Por outro lado, “será que já se estudou e já se leu muito mais em nosso país, antes do advento da televisão? A resposta, penso, é negativa” (ROCCO In: NOVAES, 1991, p. 255).

Este trabalho surge num momento em que o preconceito contra a televisão – vista historicamente como um veículo menor – é revisto. O trabalho de Arlindo Machado (2000) é um marco na valorização do telespectador, que, segundo o autor, não pode ser visto como passivo diante da programação, pois as decisões que toma em frente à tela têm poder de transformação do meio (MACHADO, 2000, p. 12). Castro (2007) acredita que a TV pode, sim, ser uma forma de acesso à cultura e, quem sabe, inclusive de incitação à leitura. Machado (2000) também defende que diversos programas de qualidade estão disponíveis em meio a conteúdos sensacionalistas ou alienantes.

A confusão entre o que merece repúdio (o produto) e que é mero instrumento de comunicação (o veículo) advém do fato de que, ao se analisar e privilegiar o modo de produção da recepção da mercadoria cultural e não o modo de produção da recepção daquela mercadoria, desclassifica-se *a priori* o veículo quando a má qualidade pode se referir (e muitas vezes é o caso) apenas ao produto (SANTIAGO In: NOVAES, 1991, p. 150).

Essa discussão é relevante para o trabalho pois dialoga diretamente com os estudos que defendem que *O Cruzeiro* era uma revista popular porque era compreendida por todos, mesmo aqueles de baixa escolarização. A TV ganha esse mesmo *status*, e durante o capítulo procuramos explicar como isso acontece, além de seu percurso histórico no país.

O recorte da análise vai de 1950, quando a TV chega ao país, até a década de 1970, quando a linguagem do meio está bem diferente da inicial, apresentando estilo mais autêntico, menos parecido com o do rádio. No início, a escolha por profissionais para a TV priorizou aqueles que já tinham experiência com o texto falado, e apesar do esforço para integrar a imagem, grande parte da programação jornalística era feita por um apresentador que falava as notícias em frente a uma câmera. A chegada do videoteipe (VT) ao Brasil na década de 1960 começa a mudar este quadro.

Em 1958 a história do país começa a ficar mais azulzinha. Pela primeira vez o carioca anoitecia não mais botando cadeiras na calçada, e sim na frente da televisão – e olhe que não era só porque estava começando a precisar das calçadas para colocar os carros. Era porque a televisão começava a ficar mais quente (SANTOS, 1998, p. 98).

Até os anos 1970, o meio passou por grandes adaptações antes de chegar a um modelo mais próximo do que conhecemos hoje. É precisamente nessa década que a relação entre imagem e texto na TV mais se assemelha àquela da revista *O Cruzeiro*. Surgem programas como *Globo Repórter* e *Fantástico*, ambos com grandes reportagens sobre assuntos extraordinários. O segundo é, inclusive, classificado como revista eletrônica.

Entretanto, é possível encontrar pontos em comum entre os dois meios mesmo enquanto a televisão era apenas uma promessa no país. A relação com a modernidade

é um deles: tanto a TV quanto a revista de Chateaubriand surgiram como símbolos do novo.

A televisão comercial brasileira nasce sem referencial, por ter sido a quarta a estreiar no mundo (MORAIS, 2011, p. 425). Mas, mesmo antes do dia 18 de setembro de 1950 – data da primeira transmissão –, o imaginário sobre a televisão estava presente no país. Em 1944, a revista *Seleções* publica um anúncio da General Electric com o título: “A eletrônica trará a televisão ao nosso lar” (BARBOSA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p.15). É a primeira de muitas propagandas sobre o novo meio que ainda não havia chegado, mas já fazia parte do dia a dia do brasileiro de forma simbólica.

Observamos, na pesquisa, que a chegada da televisão é quase como uma resposta natural a um processo que se implementava na sociedade. É inegável que havia uma resistência às inovações, mas parte da população parecia estar pronta e ansiosa por um meio que integrasse som e imagem. O cinema não saciava estas expectativas, posto que apresentava acontecimentos em grande parte ficcionais, e a sede positivista da época contribuía com a busca por algo mais “real”.

Na década de 1950, os aparelhos ainda eram bastante caros e se torna comum a prática de ver televisão na casa de amigos ou parentes – o que gerou a expressão “televizinho”. Os anos 1960 foram mais prósperos para a venda de televisores. Em 1959 eram 434 mil aparelhos e, em 1966, 2,4 milhões (BRANDÃO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 54). Na mesma década, surgem duas novas emissoras (além da TV Tupi, pioneira no país): a TV Globo e a TV Excelsior. A segunda fecharia em 1970 por divergências com o governo militar, mas a primeira cresceria exponencialmente e alcançaria a liderança de audiência em pouco tempo.

Fazem sucesso as novelas, os programas de auditório bastante inspirados em game shows americanos, além dos filmes e desenhos animados também vindos dos Estados Unidos. A maioria das pessoas assistia a tudo que podia, já que a nova tecnologia era fascinante. Na década de 1970, com a intensificação dos métodos de repressão ditatoriais, programas considerados muito “popularescos” ou sensacionalistas são censurados, e as emissoras procuram outras formas de conquistar a audiência.

A TV Globo cria, em 1973, o programa *Fantástico – Show da vida*, que mistura jornalismo e entretenimento em pouco mais de duas horas. Era a revista na televisão. Inicialmente, não pretendíamos focar tanto no programa, mas a pesquisa mostrou que o destaque era pertinente. “O *Fantástico*, nesse sentido de espetáculo jornalístico, deve parte de sua inspiração e referência à revista *O Cruzeiro*, de Chateaubriand, particularmente ao formato das famosas reportagens ilustradas de Jean Manzon e David Nasser” (AUCAR, 2013, p. 50).

A semelhança mais óbvia entre eles é o fato de serem revistas semanais. Isso faz com que os assuntos jornalísticos tratados em cada um fossem mais “frios”<sup>3</sup> e, portanto, mais densos e trabalhados durante a semana. Além disso, as temáticas eram bem semelhantes, com foco no exótico e no extraordinário.

Não podemos afirmar que o programa “roubou” os leitores da revista, já que *O Cruzeiro* ainda tinha tiragem significativa quando foi fechada, em 1975. Entretanto, é seguro dizer que a televisão foi uma herdeira natural do periódico (MORGADO In: COSTA E BURGI, 2012, p. 277). Assim como a revista *Manchete*, que trouxe mais qualidade para a impressão de fotografias e conquistou os leitores do semanário de Chateaubriand, principalmente durante a época da construção de Brasília (LOUZADA, 2004).

A pesquisa documental deste trabalho foi complementada com entrevistas em profundidade. Escolhemos cinco jornalistas paranaenses que vivenciaram a profissão nos anos 1970 e que trabalhavam, na época, com televisão ou revista. O objetivo foi registrar as impressões desses profissionais em relação ao tema estudado. Queríamos descobrir se as afirmações e hipóteses propostas pelo trabalho tinham embasamento na realidade do jornalismo da época.

Foram cinco entrevistas em profundidade, que permitem “identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos” (DUARTE In: DUARTE E BARROS, 2011, p. 63). Neste trabalho, foram identificadas cinco formas de enxergar a televisão e a revista *O Cruzeiro*. As perguntas eram semiabertas, ou seja, foi criado um roteiro-base para as entrevistas, adaptado de acordo com as respostas e características de cada entrevistado (DUARTE In: DUARTE E BARROS, 2011, p. 65). Tanto o roteiro

---

<sup>3</sup> No jargão jornalístico, uma notícia fria seria aquela não-factual.

de questões quanto as respostas de cada entrevistado constam nos anexos do trabalho (ANEXO A e ANEXO B).

A escolha de cada um dos cinco profissionais foi intencional – “quando o pesquisador faz seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva” (DUARTE In: DUARTE E BARROS, 2011, p. 69). Era preciso que todos trabalhassem com jornalismo de televisão ou de revista na década de 1970 e tivessem relevância na área em que atuavam. Em seguida, foi preciso filtrar também pela possibilidade de entrevistá-los. Esta seleção vai de acordo com o que Duarte (In: DUARTE E BARROS, 2011, p. 69) chama de “seleção por conveniência”.

Eram 12 nomes, que após os processos de escolha intencional e por conveniência, foram reduzidos a cinco profissionais: Hélio Teixeira, Maí Nascimento, Adherbal Fortes, Ubiratan Lustosa e Renato Mazânek. O número de entrevistados não foi maior, pois o objetivo do trabalho não é fazer um relato das experiências dos jornalistas da época, como aconteceria, por exemplo, em um livro reportagem. As entrevistas são apenas um complemento mais “quente”, ou seja, de caráter prático, da monografia.

Para encontrar pontos semelhantes e divergências entre as percepções dos entrevistados, foi criado um capítulo que cruza as respostas e destaca os pontos mais importantes desenvolvidos por eles. Foi possível perceber que as proposições apresentadas neste trabalho são pertinentes para os entrevistados quando eles refletem, hoje, sobre o assunto.

Os cinco profissionais comentaram, principalmente, sobre suas próprias visões e experiências com televisão e revista, além da relação que tinham, como leitores, com *O Cruzeiro*. Diversos temas, hipóteses e autores utilizados no trabalho foram citados pelos entrevistados, o que reitera que seguimos um caminho de pesquisa teórica condizente com a realidade.

A baixa escolarização – bastante oralizada – no Brasil foi um tema que apareceu na fala de alguns dos profissionais, e é a base das relações entre televisão e *O Cruzeiro*. Por isso, iniciaremos o trabalho estudando este aspecto.

## 2 A CULTURA ORAL E VISUAL NO PAÍS SEM LEITORES

O Brasil é, desde a colonização, um país de cultura oral. A chegada dos portugueses marca o início do processo educacional do país e, desde a época, diversos fatores – que serão apresentados no trabalho – contribuem para que o brasileiro esteja pouco habituado à leitura e mais acostumado com a oralidade (CANDIDO, 2000).

Neste primeiro capítulo, analisamos os motivos que levaram o Brasil a ser um país pouco alfabetizado, pouco letrado e bastante imagético. Os baixos índices de leitura e a preferência pela imagem são históricos e dependem de inúmeros fatores, tanto naturais quanto decorrentes da colonização. Um deles é o exotismo das paisagens brasileiras aos olhos dos europeus que aqui chegaram e registraram as belezas naturais. Esse fator é responsável pela visão que os estrangeiros têm do país, mas também interfere diretamente no imaginário dos próprios habitantes, já que a imagem de exotismo e beleza paradisíaca é rentável financeiramente e acaba sendo incorporada e repetida pelos brasileiros.

Além disso, a imprensa do país sempre investiu em conteúdo imagético, sabendo que boa parte da população é analfabeta. Presume-se que o desenvolvimento da imprensa encontra eco particular num país que mantém baixos níveis de escolaridade mesmo no século XIX quando outros, como a França, investem mais fortemente em políticas de desenvolvimento do ensino público. Mesmo antes da fotografia, as reportagens das revistas brasileiras eram ilustradas com outras técnicas que serão discutidas neste capítulo, como os cartuns e a ilustração. Folhetins e *faits divers* eram textos carregados de descrições de imagens – que eram formadas pelo imaginário do próprio leitor – e seus conteúdos eram repassados oralmente entre a população pelo tom de curiosidade que mantinham. As histórias seriadas rendiam conversas entre as leitoras, enquanto os *faits divers* surgiam com acontecimentos tão extraordinários que eram dignos de ser repercutidos entre amigos. Os almanaques também foram, por muito tempo, assunto de conversa. Uma prática comum era decorar as informações desses periódicos para demonstrar conhecimento.

Todas essas questões, que contribuíram para reforçar a preponderância da imagem e da oralidade na cultura brasileira, são essenciais para discutirmos a relação particular do país com as revistas ilustradas e, posteriormente, com a televisão.

A pesquisa *Retratos da leitura no Brasil* (FAILLA, 2012), feita pelo Instituto Pró-Livro em parceria com o Ibope Inteligência, comprova a tese de Candido de que somos um país oral e imagético. Enquanto a televisão é citada pelos brasileiros como passatempo preferido, ler fica em sétimo lugar, considerado uma forma de lazer por 28% da população. A incitação à leitura fica, geralmente, a cargo dos professores e pais (principalmente a mãe) e significa principalmente fonte de conhecimento para a vida, para o trabalho e para a escola (FAILLA, 2012).

Esta visão de que a leitura serve para ensinar data da época da colonização do Brasil, e a oralidade nunca deixou de fazer parte do ensino do brasileiro. Portugueses e índios não conseguiam se comunicar, inicialmente, a não ser com gestos, e a linguagem de comunicação precisou ser desenvolvida para que fosse possível ensinar a religião católica de forma mais eficaz pela catequese. No início esse conhecimento era transmitido com representações, e, com o passar do tempo, índios e portugueses começaram a se comunicar oralmente, tanto em português quanto na língua nativa dos indígenas (LAJOLO e ZILBERMAN, 2002, p. 17).

Durante os séculos XVI e XVII, principalmente, muitas crianças – inclusive as brancas, filhas de portugueses – continuavam analfabetas por falta de um sistema de ensino, sendo a catequese a única “escola” a qual tinham acesso. “Aqui não houve uma política de massificação educacional, não houve letramento em larga escala, bem como também não houve uma razão iluminista” (BARBOSA, 2013, p. 10-11). É só a partir do século XVIII que a preocupação com a educação das crianças começa a surgir com mais expressividade, principalmente por causa da crença de que, quando não educados, os jovens se tornavam libertinos (LAJOLO e ZILBERMAN, 2002, p. 26-27).

Mesmo após a criação da Imprensa Régia, em 1808, ainda era pouca a quantidade de material impresso disponível para ser usado pelas escassas escolas. “Daí a importância educacional conservada pelo sacerdote, o mosteiro, o seminário, formadores de caracteres e dispensadores de instrução” (CANDIDO, 2000, p. 218). A religião continuava, portanto, a ser essencial na formação do cidadão. Sem uma

quantidade expressiva de livros impressos, o ensino religioso ainda era transmitido oralmente<sup>4</sup>.

Por causa do caráter pedagógico ou religioso da literatura nacional, ainda no século XVII o Brasil não tinha identidade literária própria. O país herdava, nas publicações, a representação da sociedade europeia (MEYER, 2001, p. 52) – o que pode ter contribuído com a falta de identificação do brasileiro com a leitura e a aproximação com as antigas histórias repassadas oralmente. Lia-se pouco, mas contava-se muito.

Ter conhecimento literário era uma forma de destaque social para a população de classes mais baixas. Era a maneira de demonstrar a mesma pose daqueles que, com melhores condições sociais, tinham o mesmo nível de leitura (LAJOLO e ZILBERMAN, 2002, p. 134). A pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* revela que, até hoje, 88% dos brasileiros concorda, totalmente ou em parte, com a afirmação “Ler bastante pode fazer uma pessoa ‘vencer na vida’ e melhorar sua situação socioeconômica” (FAILLA, 2012).

Em um país de pouca escolarização, poucas editoras, poucas livrarias<sup>5</sup> e poucos leitores, quem ao menos dizia que lia já se destacava. A atitude pedante em relação à leitura vinha exatamente da falta de acesso a ela. “É como se, numa sociedade que aprendesse a ler, a leitura, mesmo a literária, fosse prenda de salão” (LAJOLO e ZILBERMAN, 2002, p. 91).

A leitura significa, portanto, algo a ser comunicado. Em 15 de março de 1882, a revista *A Estação* publica um artigo que indica que cada revista comprada era equivalente, em média, a dez leitores (MEYER, 2001, p. 89). O empréstimo de periódicos e livros a conhecidos era, e ainda é, prática comum, vinculando leitura e informação ao convívio social. Não é de se duvidar que, ao devolver o livro, jornal ou revista que havia sido emprestado, as pessoas discutissem os temas que mais haviam lhes interessado. O empréstimo – não da biblioteca, mas de outras pessoas – ainda

---

<sup>4</sup> Hoje, a religião continua sendo forte no país. A Bíblia é o livro mais lido pelos brasileiros, seguida pelos livros didáticos (FAILLA, 2012).

<sup>5</sup> Em 1813 o país contava com duas livrarias. Em 1821, eram nove e, dois anos depois, este número dobraria (SODRÉ, 1977, *apud* LAJOLO e ZILBERMAN, 2002, p. 109). Os números demonstram que o crescimento ainda tímido do número de livrarias no Brasil aconteceu apenas no século XIX, coincidindo com o início da modernização mais expressiva do país e a instalação de universidades.

hoje é a segunda principal forma de acesso aos livros no Brasil (FAILLA, 2012). Os gabinetes de leitura também foram bastante importantes no século XIX. Eram locais frequentados principalmente por alfabetizados, mas quem não sabia ler também encontrava boas histórias, lidas em voz alta pelos donos ou frequentadores dos gabinetes (BARBOSA, 2013, p. 96).

No século XIX, com uma identidade literária mais consolidada, o Brasil começa a conquistar, ainda que poucos, leitores que têm na literatura uma satisfação que não encontravam nos livros didáticos ou religiosos. Nas décadas de 1930 e 1940, começa a despertar, no Brasil, uma política em prol da modernização. Novas universidades e a expansão da ciência contribuem para uma representatividade mais sólida da leitura. Fala-se, inclusive, em um redescobrimto do país (MEYER, 2001, p. 31). A ligação entre leitura e escola – ou universidade – ainda é expressiva, deixando o lazer para atividades de uma cultura mais oral, como assistir à televisão ou reunir-se com os amigos. Dos cinco aos 17 anos, a exigência escolar ou acadêmica aparece, hoje, como principal motivação de leitura de um livro (FAILLA, 2012).

Os níveis de leitura do Brasil sempre coincidiram com o poder econômico do país. Se a economia vai mal, os brasileiros não gastam tanto com literatura, mas quando há dinheiro no bolso, temos um aumento – ainda que pouco animador – na venda de livros (LINDOSO, 2004, p. 11). Estima-se que, em 2011, 99,3 milhões de brasileiros nunca haviam comprado um livro (FAILLA, 2012). Estes dados continuam sustentando a tese de que leitura está ligada a destaque econômico e social.

Entretanto, mesmo com o pouco consumo de livros e um inexpressivo público alfabetizado, jornais e revistas já no século XIX encontraram outras maneiras de atrair leitores, que não pelo texto jornalístico em si.

## 2.1 O BRASIL IMAGÉTICO E AS REPRESENTAÇÕES DO EXOTISMO

A imagem do Brasil como um país de beleza natural extraordinária data do início do século XIX. Os mistérios do Novo Mundo fascinavam os europeus que não podiam viajar para vê-lo com os próprios olhos, e as histórias contadas pelos participantes das expedições aumentavam a curiosidade em relação ao país.

Naturalistas ingleses, cientistas de diversas nacionalidades e até monarcas vieram ao Brasil explorar e registrar a natureza exótica.

Neste contexto insere-se também o Barão von Langsdorff, que além de médico e naturalista de renome, acumulava também o cargo de cônsul geral da Rússia no Rio de Janeiro. [...] Sua mais arrojada incursão, entretanto, teria início em 1825. Desta, participaria o jovem Hercules Florence (KOSSOY, 2004, p. 3; 4).

Florence e o Barão de Langsdorff foram figuras essenciais no descobrimento e na divulgação da imagem fascinante do país. A Expedição Langsdorff foi encabeçada pelo russo e reuniu uma equipe com membros de diversos países e profissões, e “na qual os interesses relacionados com a necessidade de expandir o conhecimento e aproveitar as riquezas naturais americanas diluíram a nacionalidade de seus componentes” (BAEZA In: COSTA e DIENER, 2014, p.8). Durou, com intervalos, 15 anos – entre 1821 e 1836 (TÚNIKA In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2010, p. 9).

A época era de desbravar locais desconhecidos. Nas primeiras três décadas do século XIX, os russos chegaram à Antártica, além de diversas ilhas do Pacífico (TÚNIKA In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2010, p. 9). O objetivo era explorar o interior do Brasil, de Minas Gerais até as bacias dos rios Paraguai e Amazonas. Tudo seria documentado e representado visualmente – a natureza, a geografia, fenômenos astronômicos, entre outras características. Entretanto, os membros da expedição tiveram grandes problemas de convivência, além de doenças e inclusive insanidade mental adquirida pelo próprio Langsdorff por causa de febres tropicais. Os desentendimentos entre os participantes foram principalmente de ordem artística versus documental. Enquanto os cientistas desejavam retornar à Europa com uma interpretação imagética precisa da realidade, pintores, como Rugendas, não queriam deixar de praticar arte em detrimento de um “simples” registro (BAEZA In: COSTA e DIENER, 2014, p.8-9).

Mesmo assim, o resultado documental da expedição foi bastante substancial. “Mais de duas mil páginas de anotações manuscritas, além de diários, desenhos, aquarelas e registros cartográficos, nesta que é internacionalmente considerada como

uma das mais importantes expedições científicas do século XIX” (CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2010, p. 7).

O Brasil havia permanecido quase “isolado do mundo exterior pelo colonizador português” (KOSSOY, 2004, p. 3) durante três séculos e começa a ser tratado com maior ênfase internacionalmente a partir da transferência da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, em 1808, e a consequente Abertura dos Portos. Muitos estrangeiros vêm ao país em busca de oportunidades – comércio, artesanato, aventura, pesquisa, entre outras atividades. Os franceses, particularmente, “viam no Brasil a utopia da terra edênica, da terra sem males e do eldorado possível” (KOSSOY, 2004, p. 3).

Relatos feitos entre os anos 1500 e 1800 em obras de Thévet, Lery, Goneville, Claude d’Abeville, Duguay Trouin, Bouganville e outros eram responsáveis pela imagem que os franceses tinham do país. Ao mesmo tempo, o século XIX traz depoimentos testemunhais de etnógrafos, que ganham mais credibilidade do que as antigas histórias “fantasiosas”. O conhecimento científico em relação às colônias espanholas era maior, até então, do que em relação à portuguesa, exatamente pela pouca abertura estrangeira que os monarcas lusos praticavam até então. “O Brasil permanecia como uma lacuna e chamava pela aventura, pela curiosidade científica e pelo desejo de fazer fortuna” (SCHWARCZ, 2008, p. 58).

A burguesia europeia alimentava a vontade de conhecimento dessas terras pouco exploradas, e fomentava a produção iconográfica da época (KOSSOY, 2004, p. 3). As ilustrações reproduzidas pela litografia<sup>6</sup>, tiveram impacto comparado por Kossoy (2004, p. 3) ao da invenção dos tipos móveis de Gutemberg. Com as expedições mais recorrentes, descobre-se que o país era a terra da “grande flora e da fauna diversificada”, mesmo que alguns dos antigos mitos fantasiosos tivessem sido descartados. Ao mesmo tempo, pontos negativos da época continuam “escondidos”.

---

<sup>6</sup> A litografia, inventada por Senefelder em 1794, é a técnica de gravura que consiste em gravar os desenhos sobre uma pedra de calcária com um lápis gorduroso. A gordura causa a repulsão da água e, conseqüentemente, os locais traçados pelo lápis ficam marcados. Fixa-se a gordura na pedra e, em seguida, o papel é prensado sobre o molde e o desenho é impresso de forma espelhada.

Os artistas franceses tentarão deslocar experiências e rearranjá-las dentro de seus esquemas interpretativos e das convenções que possuíam. Por essas e por outras é que o Brasil transformava-se num grande jogo de espelhos: um país imaginado, sonhado, desejado e pensado por uma série de homens que usaram suas lentes corretoras para descrever essa realidade que sempre foi, por suposto e de partida, maravilhosa. Do outro lado do espelho, estava a escravidão, que se espalhava por todo o território, e a realidade dessa corte estacionada em seu paraíso tropical (SCHWARCZ, 2008, p. 60).

Foi nessa época que se formou a imagem do Brasil tropical, belo e extraordinário. Apesar de todo esse material ter vindo para o Brasil só na década de 1930 – foi encontrado nos porões do Jardim Botânico de São Petesburgo – pode-se dizer que Rugendas, o primeiro artista da expedição Langsforff, é o grande responsável por criar, tanto no inconsciente europeu quanto no mundo todo, esta imagem do país (KOMISSAROV In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2010, p. 25) (FIGURA 1).

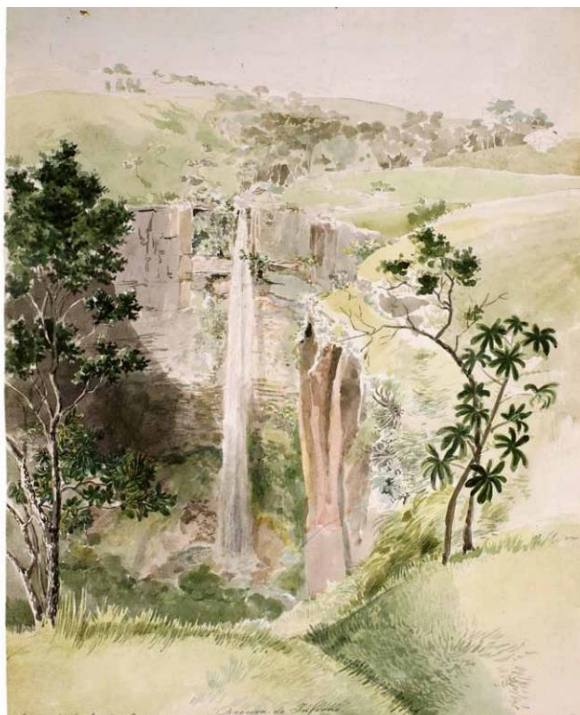
FIGURA 1 – VISTA DE BARBACENA: RUGENDAS



Fonte: ARQUIVO DA ACADEMIA DE CIÊNCIAS, 2010 In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2010, p. 73

Aimé-Adrien Taunay foi o substituto de Rugendas e manteve o tom paradisíaco das pinturas (FIGURA 2).

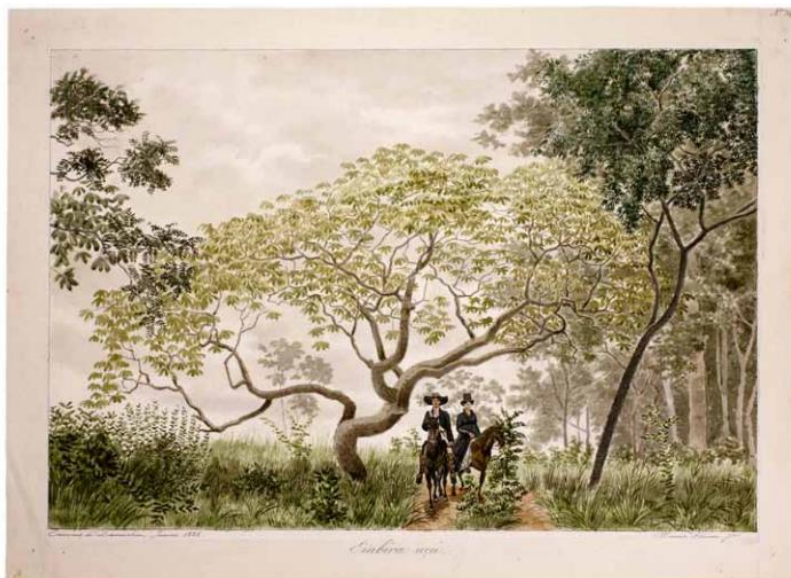
FIGURA 2 – CACHOEIRA DO INFERNO: TAUNAY



Fonte: ARQUIVO DA ACADEMIA DE CIÊNCIAS, 2010 In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2010, p. 135

Ouro artista que participou da aventura foi Hercules Florence, que, além de desenhos, fez relatos escritos do país e partituras para a reprodução do som dos animais encontrados. Ele ficaria no Brasil e, posteriormente, desenvolveria a técnica fotográfica – falaremos sobre isso no capítulo 3 (KOMISSAROV In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2010, p. 25).

FIGURA 3 – EMBIRA AÇU: FLORENCE



Fonte: ARQUIVO DA ACADEMIA DE CIÊNCIAS, 2010 In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2010, p. 147

“O que eu vi aqui superou toas as minhas expectativas. Parece-me algum mundo novo. Seu esplendor surpreendeu-me” (LANGSDORFF *apud* KOMISSAROV In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2010, p. 15).

## 2.2 IMAGEM E REPORTAGEM

A importância da imagem para a história do país foi refletida, posteriormente, também na imprensa. Para Humberto Werneck, ela sempre teve tanto destaque nas revistas que, até o século XX, inclusive se sobrepunha à reportagem. “O texto, antes de João do Rio, não era o mais importante numa revista – ele apenas complementava a ilustração” (WERNECK, 2000, p. 43).

A imagem apareceu nos periódicos de diversas maneiras, passando por ilustrações, litogravuras<sup>7</sup>, pictorialismo<sup>8</sup>, até chegar à fotografia. É ainda durante a

<sup>7</sup> Litografia, s.f., Processo de reproduzir por impressão os desenhos traçados numa pedra calcária especial; folha, estampa impressa por esse processo; oficina de litógrafo, papel litografado. (LITOGRAFIA, In: BUENO, 2000, p. 475)

Guerra do Paraguai que surge a fotorreportagem no Brasil. Formada pela predominância das fotografias, que podem contar a história apenas com o auxílio de uma legenda ou um texto curto, a fotorreportagem apareceu no país mais precisamente no periódico *Semana Illustrada*, do desenhista alemão Henrique Fleuiss. Em 1865, Fleuiss ensinou as técnicas da fotografia a um grupo de oficiais que se preparava para ir ao *front*. Apesar de ter sido considerada a primeira fotorreportagem do país, outras fotografias já haviam sido veiculadas anteriormente na imprensa brasileira.

O surgimento do daguerreótipo<sup>9</sup>, em 1839, possibilitou a reprodução de imagens “reais” nos periódicos, mas ainda assim, não eram as fotografias que iam diretamente às páginas do jornal ou da revista. Era feita, na realidade, uma transposição da imagem a partir da litogravura (WERNECK, 2000, p. 44), técnica utilizada por diversos anos na imprensa.

Mas mesmo com a modernização, a fotografia não tinha o mesmo *status* da arte ainda na passagem do século XIX para o século XX. As duas formas de expressão pretendiam retratar a realidade, mas enquanto a arte dependia da subjetividade do artista, a fotografia era considerada uma forma de simples reprodução objetiva da vida. Neste contexto surge o pictorialismo, primeiramente na Europa e logo em seguida no Brasil. “Afirmando o caráter artístico da fotografia, o movimento pictorialista define a imagem fotográfica como o resultado da interpretação do sujeito-fotógrafo, que atua como um intermediário entre o tema/objeto e o *medium*” (MELLO, 1998, p. 14).

A aura artística era transportada à fotografia por meio de técnicas que suavizavam as características da reprodução mecânica e deixavam a foto mais parecida com uma pintura. Os traços eram suavizados, o contraste diminuído, as montagens davam um ar menos “real” à fotografia e contribuía para enquadrá-la nas definições de arte. Em alguns casos, a imagem era praticamente desfigurada pela técnica do *flo*<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> O pictorialismo é definido por Mello (2000, p. 11) como uma técnica que “engendra uma estética que incorpora os fundamentos da pintura através do uso de intervenções diversas sobre o suporte fotográfico”.

<sup>9</sup> Espécie de máquina fotográfica na qual “a imagem era formada sobre uma fina camada de prata polida, aplicada sobre uma placa de cobre e sensibilizada em vapor de iodo” (ITAÚ, 2005).

<sup>10</sup> Segundo Mello (1998, p. 202), *flo* é um “efeito de ligeira perda de nitidez da imagem fotográfica provocado, em geral, pela difusão da luz. Esse efeito pode ser obtido tanto no momento da captação da imagem quanto no da impressão de prova”.

Enquanto no século XIX o Brasil era romanticamente retratado na literatura indigenista, no início dos anos 1900 o país quer se assemelhar às nações europeias, principalmente à França. A partir da modernização resultante da implementação da República, o Brasil muda não só física, mas culturalmente (MELLO, 1998, p. 65). As revistas ilustradas do país levaram o pictorialismo para suas páginas com grande expressividade. “O traço forte da caricatura desempenhou um papel significativo no avanço das técnicas de representação de imagens, ultrapassando o registro da natureza e envolvendo-se com o registro do social” (MELLO, 1998, p. 67).

A revista *O Cruzeiro*, mesmo tendo sido criada em 1928, quase nove décadas após a invenção do daguerreótipo, teve a ilustração e a cópia de fotografias presente em boa parte de sua história. Principalmente na capa que, na primeira edição, estampava o desenho do rosto de uma mulher. Foram criados logo nos primeiros anos da revista alguns concursos de fotografia cujos jurados faziam parte do Photo Club Brasileiro – todos adeptos ao pictorialismo (MELLO, 1998, p. 73).

Em *O Cruzeiro*, a ilustração uniu-se à literatura nas décadas de 30 a 40, consolidando a imagem como parte do texto. Já nos anos JK (1956 – 1961), Alceu Penna fez sucesso nas páginas do periódico ao retratar mulheres de forma delicada e com sutileza – um perfil, uma silhueta (WERNECK, 2000, p. 71).

A partir de 1943, com a presença do fotógrafo francês Jean Manzon<sup>11</sup>, a revista ganhou imagens dramáticas e bem produzidas, levando o repórter fotográfico à posição de estrela (WERNECK, 2000, p. 95). A busca pela melhor foto chegou a levar vários profissionais da época a montarem a cena antes de fotografá-la.

“Quando um fotógrafo saía atrás de uma ocorrência policial, levava bonequinha e chupeta”, contaria anos depois o fotógrafo João Pires. No local, arrumava a cena: ao fundo, um carro amassado; na frente, a boneca rasgada e a chupeta lá longe (WERNECK, 2000, p. 97).

Na década de 60 do século XX, a importância da imagem, como fotografia ou ilustração, era tão expressiva que, em diversos periódicos, o texto era pensado em relação à imagem. Assim como na televisão, o repórter de revista escrevia a matéria

---

<sup>11</sup> A relevância do trabalho de Jean Manzon na revista *O Cruzeiro* será explorada posteriormente neste trabalho, nos capítulos 3 e 5.

tendo em mente como ilustrá-la. Em outros casos – não raros – a prioridade era da foto, sendo o texto subordinado a ela. “No final dos anos 60, as revistas da [editora] Bloch [...] elaboravam suas pautas pensando na integração texto-fotografia. *Realidade* ia pelo mesmo caminho, e as matérias davam igual importância ao texto e à imagem” (WERNECK, 2000, p. 136).

Antes de chegarmos à fotografia, entretanto, diversas formas de imagem ocuparam as páginas de jornais e revistas no Brasil. Uma das mais relevantes e que continua expressiva até hoje é o cartum.

### **2.2.1 Cartum: a informação como diversão**

A sátira no jornalismo brasileiro teve grande influência europeia. Quando apareceu pela primeira vez no país, no *Jornal do Commercio* em 1837, a caricatura “exibia um tom solene, distante da irreverência que ainda tomaria conta das páginas da imprensa brasileira” (SILVEIRA, 2009, p. 38). Alguns anos mais tarde, *A Lanterna Mágica* – publicação nacional inspirada na francesa *La Caricature*, já apresentava o texto relacionado à imagem – diferente dos pasquins, que carregavam o humor apenas no texto. O diálogo entre texto e imagem é considerado uma das grandes inovações da época porque valoriza a integração da charge em meio ao texto do jornal (SILVEIRA, 2009).

Uma das teorias sobre o sucesso das publicações humorísticas, inicialmente na Europa, é a que as considera herdeiras das revistas moralizantes do século XVIII. Enquanto essas últimas desenvolviam uma crítica católica aos costumes vigentes ainda no século XVII, aquelas faziam uma crítica “construtiva” aos costumes da civilização moderna (GRAMSCI *apud* SILVEIRA, 2009, p. 40).

Jornais e revistas ilustrados teriam um papel vital no jornalismo brasileiro. Com o índice de alfabetizados em tímidos 15,75% em 1872, a imagem trazia às publicações um público que não teria acesso a seu conteúdo através da palavra (SILVEIRA, 2009, p. 45). O humor, principalmente, angariava novos leitores e mudava a cara do jornalismo da época.

Além do papel dissonante assumido por algumas delas, essas publicações, no seu conjunto, significaram uma radical mudança na apresentação gráfica dos trabalhos jornalísticos que chegavam às mãos da população. Em tempos em que a fotografia ainda era um privilégio de raras pessoas, mesmo entre as mais abastadas, as primeiras imagens impressas provocaram imenso furor (SILVEIRA, 2009, p. 45).

O *Cruzeiro* trouxe bastante expressividade à caricatura no Brasil. Millôr Fernandes começou a trabalhar na revista em 1938 mesmo antes de completar 15 anos e criaria a seção “O Pif-Paf”, sob o pseudônimo Emmanuel Vão Gôgo. Ele dividiu espaço com Péricles Maranhão, que criou posteriormente “O amigo da onça” (WERNECK, 2000, p. 220-221). O humor representava, nas revistas brasileiras da época, grande parte da crítica política e social que ficava de fora das reportagens e encontrava espaço no trabalho dos cartunistas e conquistava um público fiel.

### 2.3 FOLHETIM: A NOVELA NA REVISTA

Assim como o cartum, os folhetins se propõem, no início de sua história no Brasil, a trazer entretenimento à moda europeia – francesa, mais precisamente. Mas, diferente da crítica política ou social intrínseca às publicações humorísticas, o folhetim fazia sucesso entre um público que, em alguns momentos, não tinha interesse em assuntos políticos e preferia se divertir com um “romance rocambolésco”. O público leitor da época esperava dos livros as mesmas transgressões que encontrava na arquitetura colorida e extravagante das ruas e igrejas do Brasil do século XVIII (LAJOLO e ZILBERMAN, 2002, p. 55).

O suspense, mesclado ao romance e temas da vida cotidiana, não raramente exagerados, compunha o cenário para a história. Dividida em capítulos, que prendia audiências expressivas às páginas dos jornais e revistas do Brasil do século XIX e início do XX.

De um simples *feuilleton* – nome dado ao espaço vazio no fim da página dos jornais, dedicado ao entretenimento – à ocupação de páginas inteiras, o folhetim passou a ser parte quase indispensável dos jornais e revistas brasileiros, que não tardam a começar a publicar as histórias fragmentadas. “Aderem todos à novidade que

pode, quando agrada, provocar uma explosão de assinaturas; numa verdadeira guerra, disputam a preço os melhores folhetinistas” (MEYER, 1998, p. 117-118). Os periódicos alteravam, inclusive, formato, diagramação, rodapé e anúncios para melhor encaixar as histórias seriadas.

Nas décadas de 40 e 50 do século XIX, a venda expressiva de periódicos que continham folhetins reflete os hábitos do brasileiro consumidor de jornais da época. “[...] Um corpo de leitores e ouvintes consumidores de novelas já em número suficiente para influir favoravelmente na vendagem do jornal que as publica e dos livros que a retomam” (MEYER, 2005, p. 292).

Com a popularização do cinema, a imagem que antes aparecia em forma de ilustração nas histórias de amor transfere-se para a tela. Diversos folhetins foram adaptados ao cinema, sendo *O Conde de Monte Cristo*<sup>12</sup> um dos primeiros.

Apesar de ser consumido com mais expressividade pelas classes média e alta, o folhetim interessava também a quem não tinha acesso à escola e, portanto, não sabia ler. A esta parcela da população, as histórias eram difundidas nos saraus – encontros para ler e discutir obras literárias. Ao ler em voz alta ou escutar a história de um livro, gera-se colaboração, cooperação, e, portanto, laços entre as pessoas presentes. Dessa forma, a emoção e a interpretação do texto ficam mais claras e os participantes podem interagir, comentando o texto e participando ativamente da leitura mesmo sem saber ler (FOGAÇA, 2010).

Na televisão, sem a barreira da língua escrita, as novelas viriam a herdar o formato dos folhetins e, conseqüentemente, seu público. “Gramsci, quem sabe, viria na telenovela aquela “tradução” que ele sugere que se faça dos romances populares” (MEYER, 2005, p. 386). O gênero, em si, já era bastante imagético e apelativo à população.

---

<sup>12</sup> Escrito por Alexandre Dumas, foi publicado originalmente como folhetim entre 1844 e 1846, na França, e em 1845 no Brasil (MEYER, 2005). Foi adaptado diversas vezes para o cinema, sendo a primeira vez em forma de seriado, em 1918 (dirigido por Henri Puctal).

O folhetim ficcional inventando fatia de vida servidas em fatias de jornal, ou os *faits divers* dramatizados e narrados como ficção, ilustrados ambos com essas gravuras de grande impacto, ofereciam às classes populares o que desde os tempos da oralidade e das folhas volantes as deleitava: mortes, desgraças, catástrofes, sofrimentos e notícias [...] reatualizados nos termos da modernidade industrial e urbana (MEYER, 2005, p. 224).

Para Meyer, o folhetim nunca desapareceu. Ele teve o cinema, fotonovelas, rádio e, finalmente, as telenovelas, como sucessores. Nos anos 1940, enquanto faziam sucesso as radionovelas, as revistas não ficaram de lado e começaram a publicar curiosidades sobre a vida dos atores que interpretavam os papéis no rádio. E, na mesma década, as fotonovelas começaram a surgir. Mesmo assim 30 anos mais tarde quando as fotonovelas perderam a popularidade para o folhetim eletrônico, as revistas que antes as publicavam começaram a tratar da vida dos atores das telenovelas (WERNECK, 2000, p. 181).

O sucesso inigualável de folhetins e, posteriormente, telenovelas em países de colonização ibérica (especialmente os latino-americanos) pode ser explicado pela apreciação do discurso expressivo e gestual presente nestes gêneros – características que agradam com mais facilidade nações com grande número de analfabetos. A história seriada seria, nestes países, “reflexo paroxístico de sua secular desgraça e permanente aspiração a um universo moral no qual finalmente reinasse a justiça. E o amor” (MEYER, 2005, p.384).

Enquanto este universo não existia, jornais e revistas tratavam de realçar o extraordinário da vida cotidiana não só com a ficção dos folhetins, mas também em forma de notícia.

#### 2.4 FAITS DIVERS: A POPULARIDADE DO EXTRAORDINÁRIO

Tão imagético e expressivo quanto o romance de folhetim, o *fait divers*<sup>13</sup> foi nomeado pela primeira vez na obra de Roland Barthes (Essais Critiques, 1964). A

---

<sup>13</sup> Em francês, no singular.

publicação de notícias extraordinárias, no entanto, não era novidade. Barthes (1971) sistematiza o conceito e o divide em duas categorizações: causalidade<sup>14</sup> e coincidência<sup>15</sup>.

No Brasil, os *faits divers* adquirem características específicas à mídia do país, e são definidos por Angrimani (2004, p. 25) como “uma rubrica sob a qual os jornais publicam com ilustrações as notícias de gêneros diversos que ocorrem no mundo”. A imprensa brasileira apropria esta tradição – também vinda da França – e, sem surpresa, conquista o público brasileiro, apaixonado pelo barroco e reprodutor da cultura carnavalesca como observa Meyer (2001, p. 178). O *faits divers* é quase como uma prova de que a história folhetinesca acontece, também, na vida real.

A vida real está cheia delas, só que, agora, não precisam se passar apenas nos subúrbios rodriguianos<sup>16</sup> ou se limitar a adultérios. Estão em toda parte: nos arraiais científicos, no mundo tecnológico, no reino animal e, com frequência, em todos esses universos ao mesmo tempo (CASTRO, 2004, p. 11).

Horror, poesia e humor são os principais ingredientes da rubrica, que raramente abarca alguma notícia que não tenha elementos de pelo menos um destes três temas. É a previsibilidade que, somada ao extraordinário, – um extraordinário que poderia acontecer com qualquer um – interessa a um público que também busca entretenimento nos jornais. “A imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela” (ANGRIMANI, 1995, p.15).

Esta repetição é cômoda e agrada ao brasileiro que, como descrito anteriormente, não tem o hábito de enxergar a leitura como forma de prazer. Quando o assunto é cômico, o jornal se transforma, também, em entretenimento.

---

<sup>14</sup> É dividido entre causa perturbada (quando uma causa normal surte grande efeito) e causa esperada (quando a causa é normal, mas os personagens têm grande nível de dramaticidade) (BARTHES, 1971).

<sup>15</sup> Pode se manifestar por repetição (quando o igual se reproduz com alguma particularidade ou diferença) ou antítese (quando duas perspectivas antagônicas formam uma única realidade) (BARTHES, 1993).

<sup>16</sup> Ruy Castro (2004) refere-se a Nelson Rodrigues, especialmente às crônicas publicadas no jornal Última Hora, na coluna *A Vida como Ela é...*

O leitor é logrado, porque compra jornalismo, mas recebe em troca literatura popular, maquiada e vendida para se passar por jornalismo. No entanto, [...] o leitor do jornal sensacionalista é conivente com a “cascata” e parece não só aceitá-la, como também estimula a publicação, acrescentando novas versões (ANGRIMANI, 1995, p. 104-105).

A diferenciação entre a reportagem sensacionalista e as demais aparece, ainda segundo Angrimani (1995 p. 41), na linguagem. O uso de clichês que aproximam o leitor emocionalmente do fato relatado, causando identificação mesmo que inconsciente com a situação, podem resultar em sensacionalismo.

A visão pejorativa do sensacionalismo, que o considera uma forma de entretenimento de “baixa cultura”, não é recente. Os *faits divers* eram, já no século XVIII, bastante difundidos nos jornais americanos. Apesar de populares, eram considerados uma forma “fácil” de diversão. Acreditava-se – e a ideia ainda é difundida por diversos autores – que um concerto de Beethoven exige muito mais esforço intelectual do público para ser apreciado do que uma música de rock, por exemplo (DEJAVITE, 2001, p. 5). A mesma ideia é também aplicada aos *faits divers*, quando considerados entretenimento.

A leitura mais prazerosa deste tipo de texto atrai os leitores, que antigamente não tinham o cinema nem a televisão e procuravam diversão diretamente nos periódicos. Posteriormente, com a popularização da televisão, o gênero tende a migrar para o novo meio e se desenvolve com ainda mais força do que no impresso, tendo o fator emocional impulsionado pela imagem, que procura refletir com ainda mais semelhança a vida do cidadão.

Imagéticos e curiosos, os *faits divers* têm destaque neste trabalho porque reforça a tese de que o público da mídia brasileira recebe bem a notícia que pode ser facilmente reproduzida.

## 2.5 ALMANAQUE: O CONHECIMENTO SISTEMATIZADO

Um país de poucos leitores e muitos analfabetos não é sinônimo de um país sem conhecimento, e a oralidade tem um papel importante quando a palavra escrita

não consegue transmitir a informação. É nessa linha que surgem os almanaques, que pretendiam educar a população de forma simples e direta, facilitando a repetição do conhecimento em voz alta e dispensando a necessidade do acesso de um grande grupo de pessoas à leitura.

Com a sistematização do saber em dicas práticas que refletiam a vida do leitor de qualquer parte do Brasil, o almanaque era a grande fonte de informação no país. Machado de Assis, ao escrever *Como se Inventaram os Almanques* (In: MEYER, 2001), demonstra que o impacto deste tipo de publicação foi extremamente relevante para a população, organizando o conhecimento e, assim, tornando-o mais simplificado. “Agora sim – disse Esperança pegando o folheto que achou na horta –, agora já não me engano nos dias das amigas. Irei jantar ou passar a noite com elas, marcando aqui nas folhas, com sinais de cor os dias escolhidos” (ASSIS In: MEYER, 2001, p. 27).

O autor realça, também na obra ficcional, o hábito de colecionar as publicações – como forma de consulta posterior, para trabalhos escolares por exemplo, ou ainda de ostentação do material de leitura que trazia *status* social a quem lia, como demonstrado anteriormente neste trabalho. “Guardaram naturalmente os velhos. Ao findo, outro almanaque; assim foram eles vindo, até que Esperança contou vinte e cinco anos, ou como então se dizia, vinte e cinco almanaques” (ASSIS In: MEYER, 2001, p. 27).

Por ter função didática e sistematizadora, o almanaque torna-se essencial na educação da população pouco familiarizada com a leitura. Grande parte de conteúdo era puramente prática ao dia a dia, como calendário com as principais datas do mês, fases da lua, dicas de higiene, saúde, entre outros. Decorar o conteúdo para repeti-lo posteriormente como forma de demonstrar conhecimento era muito comum. “Eles têm a mania de pegar vinte vezes nessas misérias, e, quando falam delas (o que fazem muito naturalmente), recitam, por assim dizer, palavra a palavra, os seus pequenos livros” (CHARTIER, *apud* PARK, 1998, p. 4). Novamente, exemplifica-se a importância da necessidade de mostrar o que era aprendido – mais importante até do que o próprio saber.

“Ilustrado com signos, figuras, imagens, o Almanaque dirige-se aos analfabetos e a quem lê pouco” (BOLLÈME, *apud* PARK, 1998, p. 33). Mas não apenas. Park

(1998), ressalta que esse tipo de publicação também reunia textos eruditos, que acabavam por atingir também a população mais habituada à leitura.

Percebe-se, portanto, que os hábitos culturais destinados primeiramente à população analfabeta começam a conquistar também o público escolarizado. Como a leitura fragmentada, simplificada e com grandes doses de entretenimento era rentável aos donos dos meios de comunicação, ela começa a se disseminar entre toda a população brasileira.

Os reflexos desta herança permanecem visíveis no consumo da informação no país, e mais adiante eles serão ressaltados neste trabalho para analisar a forte relação entre texto e imagem – essencial à televisão – que a revista *O Cruzeiro* já havia inaugurado, antes mesmo da chegada das telinhas às casas brasileiras.

### 3 FOTOGRAFIA E CINEMATOGRAFIA

No Brasil, um país de tradição oral e onde o baixo letramento reforça a leitura de caráter visual, a imagem tem um significado cultural bastante particular. Gomes (1989) explica, a partir dos conceitos de Holanda e Vianna<sup>17</sup>, que o Brasil demorou a se inserir no sistema de produção capitalista. Manteve uma estrutura social patriarcal e focada no latifúndio. Esse modelo ruralista colaborou, entre outras condicionantes, com a manutenção de níveis altos de analfabetismo no país e, por consequência, reforçou a informação visual, como que em um contínuo do processo medieval, quando os mais pobres e menos estudados tinham acesso à informação por meio das gravuras, a chamada “arte menor”.

Neste capítulo, pretende-se explorar os sentidos e impactos da fotografia numa sociedade de baixa cultura livresca e à margem do capitalismo. Estudaremos o fascínio pela imagem, que inicia com as gravuras, cartuns e charges, e, mais tarde, é reforçado com a fotografia nas revistas ilustradas. Nossa hipótese é a de que esse cenário prepara o terreno e influencia a linguagem televisiva que surgiria nos anos 50.

Para a investigação dessas proposições, leva-se em conta o desenvolvimento da técnica fotográfica no Brasil e no mundo, a força do pictorialismo no país, além do culto à imagem instantânea – iniciado e sustentado no Brasil por d. Pedro II. Analisaremos, também, a imagem em movimento, iniciando um paralelo – que será aprofundado em capítulos posteriores – com a fotografia da revista *O Cruzeiro*.

Consideramos pertinente analisar esta evolução da imagem partindo da Guerra do Paraguai – quando a fotografia começa a ganhar grande impacto na imprensa – até o cinejornal *Canal 100*, que mostra como a imagem em movimento também surgiu no Brasil para fins educativos e de conhecimento do país pelo público.

Há uma antropologia e uma sociologia dos usos fotográficos – campos fundamentais nos estudos de comunicação. A fotografia pode ser vista como produto

---

<sup>17</sup> O trabalho “A dialética da tradição”, de Angela de Castro Gomes (1989), analisa a obra *Raízes do Brasil*, de Sérgio Buarque de Holanda (José Olympio, 1987) e *História social da economia capitalista no Brasil*, de Oliveira Vianna (Itatiaia/iUFF, 1987).

específico da sociedade em que está inserido o fotógrafo que a produziu (KOSSOY, 2009, p. 50).

Cada cultura tem uma relação diferente com o registro da imagem. Em uma pesquisa realizada em 1991 no Centro de Memória da Unicamp, foi constatado que até mesmo dois bairros diferentes (Cambuí e Vila Industrial) da mesma cidade (Campinas, no estado de São Paulo) receberam de maneiras bem distintas os fotógrafos encarregados de registrar a história do local.

Onde a renda era mais baixa e os moradores estavam há mais tempo (Vila Industrial), havia uma identificação maior com o bairro e a população mostrava os locais mais significativos ao fotógrafo-antropólogo. No Cambuí, onde a população mudou diversas vezes por causa da atividade econômica do bairro e tinha um poder aquisitivo maior, os profissionais foram recebidos com menos entusiasmo – não havia o mesmo orgulho da parte dos moradores em relação ao bairro (SIMSON In: SAMAIN, 1998, p. 32).

Fica claro que a afinidade com a fotografia e a vontade de registrar pode ter as mais diferentes raízes, reforçando a ideia de que as especificidades de cada país interferem na forma como a população lida com a câmera e seu produto. No Novo Mundo, como veremos adiante, o retrato da elite máxima do país – a família real – foi feito, a partir do reinado de d. Pedro II, por meio da fotografia, e não de forma expressiva pela pintura, tida como arte nobre. A tradição dos retratos a óleo, diferentemente dos países europeus, teve vida curta no Brasil (SCHWARCZ In: KOSSOY, 2012, p. 16-17). Pela facilidade de reprodução e a vontade de modernização de d. Pedro II<sup>18</sup> a fotografia ganha rapidamente, no Brasil, o *status* que tinham as pinturas na Europa.

Paralelamente aos rituais de poder, a fotografia ganha aqui a finalidade documental – seja da paisagem ou da realidade, visto as fotos dos escravos trabalhando, com o objetivo de registrar e conseqüentemente “normalizar” a situação, ou aquelas que Marc Ferrez faz dos escravos recém-alforriados (SCHWARCZ, 2013).

---

<sup>18</sup> O Imperador era fascinado pela tecnologia. Este fato é considerado de grande relevância para o presente trabalho pois, na época, a rapidez se transformava em sinônimo de qualidade e progresso (SCHWARCZ, 1998, p. 346) e dom Pedro II via nas inovações uma forma de elevar o Brasil ao nível dos países europeus. Entretanto, o contexto do império, a escravidão e os latifúndios ainda predominavam no país e nos tornavam “exóticos” demais em relação às nações europeias e aos Estados Unidos.

### 3.1 O DESENVOLVIMENTO DA TÉCNICA NO BRASIL E NO MUNDO

No momento em que é tirada, a fotografia tem sempre uma finalidade documental. Ela é um registro importante de determinado momento e – respeitando-se alguns procedimentos<sup>19</sup> – pode ser uma ótima fonte de pesquisa para se compreender um povo ou um fato histórico (KOSSOY, 2009). Ao mesmo tempo, ela é também autoral. A fotografia sempre terá um enquadramento que, ao ser escolhido, implica no descarte de outros. Por isso, é personalizada e representa uma realidade específica que, de certa forma, é imaginada e criada pelo autor (KOSSOY, 2009, p.49).

A bagagem cultural e as experiências de vida de quem registra um momento interferem em como ele é visto e captado pelo autor – o que reflete diretamente no resultado visto por quem olha a imagem. “Toda fotografia representa o testemunho de uma criação. Por outro lado, ela representará sempre a criação de um testemunho” (KOSSOY, 2009, p. 50).

Além disso, sem as referências necessárias, quem olha uma imagem pode não compreendê-la. É preciso de um contexto, um conhecimento ou uma relação com o tema retratado para que a fotografia seja interpretada e compreendida pelo receptor (KOSSOY In: KOSSOY, 2012, p. 22). Por este motivo, a fotografia deve sempre ser estudada vinculada ao seu contexto de produção.

Iniciam-se, no século XIX, experiências de registro de imagens no mundo todo. No Brasil, o francês Hercules Florence – que chega ao país como membro da Expedição Langsdorff (COSTA e DIENER, 2014) foi pioneiro na área, desenvolvendo sua própria técnica em 1833 na Vila de São Paulo (Campinas). A descoberta passou despercebida para o resto do mundo, mas serve de exemplo para mostrar que existia, em todo o mundo, grande urgência de criar um aparelho capaz de registrar a imagem (KOSSOY, 2009, p. 148).

Entretanto, Kossoy (2009, p. 148) observa que o desenvolvimento e aperfeiçoamento da técnica (resultando em uma maior absorção pela sociedade) só

---

<sup>19</sup> Não consideramos pertinente para o objetivo do presente trabalho discutir estes procedimentos. Para aprofundamento no assunto, consultar KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

poderia ter ocorrido com tanta rapidez nos países que vivenciaram ativamente a Revolução Industrial ainda no século XIX.

É importante não confundir a história da fotografia com a história da técnica fotográfica. As particularidades do desenvolvimento da linguagem fotográfica em cada país dependem também da mentalidade da sociedade que a desenvolve. “A história da fotografia é, também, a história de suas aplicações, de seus usos, porém é necessário compreender em profundidade a ideologia dessas aplicações” (KOSSOY, 2009, p. 152).

No fim do século XIX, ela começa a ser descoberta como um meio de registrar cientificamente (e, acreditava-se, com verdade absoluta), a natureza e suas constantes mudanças. A perspectiva ganha finalmente *status* de veracidade e a fotografia é considerada uma cópia do real (COSTA e SILVA, 2004, p. 17). “Numa era de certezas e positivities, a fotografia era incorporada como um exemplo de perfeição da representação” (SCHWARCZ, 1998, p. 346).

Numa sociedade que mudava rapidamente, a possibilidade de registro preciso do momento ganhou força, e a fotografia oitocentista é a prova disto. Ela capturava as cidades prestes a serem modernizadas, como que numa tentativa de manter a memória dos locais intocados pelas mudanças. Representava praticamente um protesto contra a modernização que destruía a paisagem das cidades para dar lugar aos novos projetos da burguesia (COSTA e SILVA, 2004, p. 20).

Apesar de os resultados serem parecidos, o caminho da popularização da fotografia no Brasil colonial foi bem diferente dos países que vivenciavam de perto a Revolução Industrial no século XIX. Os profissionais que aqui atuavam eram, em sua maioria, estrangeiros que mantinham uma clientela fiel a ser retratada. Os grandes centros – principalmente na costa marítima, pela facilidade de ligação com a Europa – desenvolveram-se mais rapidamente, com destaque para o Rio de Janeiro (KOSSOY, 2009, p. 150-151).

A partir de 1850, quando os custos dos materiais diminuíram na Europa com a introdução de novas tecnologias, o preço da fotografia diminuiu também para a população. Com a popularização da prática, o homem começou a perceber no retrato uma maneira de perpetuar sua imagem – ou uma versão de quem ele gostaria de ter sido (KOSSOY, 2009, p. 115).

O consumo mundial de imagens cresceu muito no século XIX, com a popularização dos retratos reproduzidos ainda pela técnica da litografia. A prática criou um mercado internacional de ávidos consumidores, admirados com a nova possibilidade de perpetuação da imagem – vista como um passo em direção à imortalidade (KOSSOY, 2009, p. 140). Ela sacia a “necessidade de ver como os outros nos veem” e portanto possibilita uma busca do nosso “eu interior” (LEITE In: SAMAIN, 1998, p. 38).

No Brasil, Portinari foi um dos retratistas mais conhecidos. Ele registrou a imagem de uma população marcada pela pluralidade de origens, costumes e ocupações, apesar da prática ser uma exclusividade da elite que podia pagar pelas pinturas (MICELI, 1996).

### 3.2 D. PEDRO II E A FOTOGRAFIA NO BRASIL

A partir dos anos 60 do século XIX, o material fotográfico ganha expressividade no Brasil. D. Pedro II é um dos maiores responsáveis por isso. Além de ser um apaixonado – entre 1848 e 1867 ele gastou com fotografia 30 vezes mais do que teria recebido no ano de 1846 – ele também tirava fotos. O imperador é considerado o primeiro fotógrafo brasileiro e o primeiro soberano-fotógrafo do mundo (SCHWARCZ, 1998, p. 345, 353). O país começa a escrever sua história com imagens já na época colonial.

Modernidade era uma das palavras de ordem do imperador, que aproveitou os avanços da fotografia para transmitir uma imagem também moderna de si mesmo. “Segundo Vasquez, o imperador adquiriu seu equipamento de daguerreotipia<sup>20</sup> em março de 1840, oito meses antes que esses aparatos fossem comercializados no Brasil” (SCHWARCZ, 1998, p. 346).

Mesmo sendo mais barata do que os retratos a óleo, a fotografia ainda era uma exclusividade da elite no país. “A foto tornava-se, então, não só símbolo de

---

<sup>20</sup> Como explicado no capítulo 2, o daguerreótipo é uma espécie de máquina fotográfica na qual a imagem era formada sobre uma fina camada de prata polida, aplicada sobre uma placa de cobre e sensibilizada em vapor de iodo. Depois disso, a placa é revelada em vapor de mercúrio, fixada e protegida por um vidro. A nova técnica trouxe mais nitidez e precisão à imagem, o que reforçou a ideia de reprodução fiel do real (MELLO, 1998).

modernidade como marca de *status* e de civilização; uma distinção na mão de poucos” (SCHWARCZ, 1998, p. 349). Assim como a leitura, a fotografia era também uma marca de poder aquisitivo. Consequentemente, com a posterior democratização dos preços dos equipamentos, a população de menor renda começa a consumir avidamente este novo símbolo de *status* – que, diferentemente do livro, não exigia uma formação.

Além de d. Pedro II ser um entusiasta da fotografia, Portugal não era um país de forte expressividade na pintura, tendo na azulejaria – que geralmente retratava de forma predominantemente decorativa uma história seriada de grandes acontecimentos envolvendo heróis, monarcas e santos, por exemplo – maior expressividade artística. Isso contribuiu para o pouco desenvolvimento da pintura no Brasil, além do fato de que nossos artistas começam a frequentar academias de arte europeias apenas a partir do início da República. Diversos artistas brasileiros receberam bolsas de estudos para desenvolver trabalhos na Europa, mas mesmo assim os resultados não foram tão expressivos quanto no velho continente. Enquanto fazíamos pintura acadêmica, a França já começava a desenvolver o impressionismo, entre outros movimentos modernos. Sem uma cultura forte da pintura, a necessidade da reprodução de imagens encontra na fotografia um jeito de se expressar de forma mais moderna, rápida e acessível.

Mesmo posteriormente, durante a República, a fotografia continuou estando presente em todos os momentos importantes da história do país – como o dia a dia da abolição e as diversas revoltas ou manifestações do período (SCHWARCZ In: KOSSOY, 2012, p.18).

Por manter-se atualizado em relação às novas tecnologias do processo de modernização da fotografia (com o entusiasmo de d. Pedro II), o Brasil incorpora-a com expressividade e naturalidade na construção do discurso de nação. Nação esta que, vista pelo olhar europeu, era exótica. Tanto na paisagem quanto nas feições do povo mestiço, o Brasil era diferente. Esta imagem foi reforçada e exportada por fotógrafos europeus e ajudou a construir a identidade da fotografia do Brasil no início do século XX (KOSSOY In: KOSSOY, 2012, p. 31).

### 3.3 SÉCULO XX: FOToclUBES E MODERNISMO

Como reação à massificação da fotografia após a popularização dos equipamentos, surge<sup>21</sup>, na segunda metade do século XIX, o movimento fotoclubista. Os fotoclubes eram compostos por amadores e profissionais da elite, que podiam se dedicar à fotografia também nas horas vagas (COSTA e SILVA, 2004, p. 22). O pequeno burguês passou, então, a fazer parte da documentação – e da criação – da história. Mesmo quem não estava nos fotoclubes era influenciado a comprar sua própria câmera e registrar seus momentos, assim como a burguesia fotoclubista fazia.

Para os participantes, era preciso dar *status* de arte à fotografia, o que abriu caminho para o desenvolvimento do pictorialismo, que consistia na aplicação de variadas técnicas sobre uma fotografia para que ela ficasse mais parecida com uma pintura. Imperfeições eram disfarçadas com *floú*<sup>22</sup>, cores eram controladas com a goma bicromatada<sup>23</sup>, entre outros processos que alteravam a imagem final, tanto durante quanto após a revelação. No início, o processo foi usado em muitos casos para “europeizar” as feições dos brasileiros. Posteriormente, eles queriam ficar parecidos com as estrelas de Hollywood.

Enquanto na Europa a relação foi sendo criada aos poucos, no Brasil o movimento fotoclubista já nasceu ligado ao pictorialismo. A prática ajudou a manter a circulação de fotos dentro de um círculo restrito e elitizado. Apesar disso, o pictorialismo contribuiu com a experimentação na fotografia e colaborou ao dar a ela estatuto de obra de arte (COSTA e SILVA, 2004, p. 26-27).

Esta concepção artística surge, no Brasil, com o fotoclubismo e a estética pictorialista que o movimento ajudou a implementar no país. Antes disso, alguns pintores haviam usado a fotografia em suas obras, mas é o pictorialismo que introduz a ideia da fotografia como uma forma de arte. O movimento ajuda a trazer a discussão

---

<sup>21</sup> O movimento teve representação em diversos países. Dois importantes pioneiros foram a Royal Photographic Society, que surgiu em Londres em 1853 e a Société Française de Photographie, parisiense do ano de 1854 (SALVATORE *apud* COSTA e SILVA, 2004, p. 22).

<sup>22</sup> Efeito de perda de nitidez da foto inteira ou apenas de algumas partes dela, que pode ser obtido tanto na captura quanto na revelação da imagem (MELLO, 1998, p. 202).

<sup>23</sup> O papel é coberto com goma arábica misturada a dicromato de potássio, formando a goma bicromatada, contendo pigmentos de qualquer cor em suspensão. Após a exposição ao negativo, a emulsão é lavada com água e as partes não expostas são removidas, uma vez que a goma fica indissolúvel após a exposição à luz (MELLO, 1998, p. 202).

para o país, principalmente porque antes não havia, aqui, uma reflexão mais apurada sobre a arte (MELLO, 1998, p. 67). Isso reforça a ideia de que a fotografia supre, naturalmente, a falta de uma cultura artística mais expressiva.

Nas três primeiras décadas do século XX foi o Rio de Janeiro que concentrou os fotoclubes. Em 1910 foi fundado o Photo Club do Rio de Janeiro, primeiro clube carioca de que se tem notícia, mas acredita-se que ele fechou em pouco tempo. Em 1923 nasce o Photo Club Brasileiro, que concretiza a prática no país, e se mantém até os anos 1950 (COSTA e SILVA, 2004, p. 25-26). Só em 1939 surgiria o Foto Cine Clube Bandeirante, que no fim da década de 1940 assumia a necessidade de mudança nos rumos da fotografia (COSTA e SILVA, 2004, p. 34).

A ascensão do modernismo – que, no Brasil, inicia tardiamente na Semana de Arte de 1922, em São Paulo – cria a tradição do novo. A renovação constante, que nega a tradição e pretende deixar para trás o Renascimento como concepção de mundo, influencia muito a fotografia brasileira moderna. Nas décadas de 1940 e 1950, com as mudanças que aconteciam no país e a caminhada em direção a um Brasil moderno, a fotografia “serviu como mecanismo de adequação da classe média às modificações que vinham sendo operadas na sociedade” (COSTA e SILVA, 2004, p. 13).

Uma dessas mudanças era na paisagem. As cidades eram cuidadosamente fotografadas antes de serem derrubadas para abrir espaço para o novo. “Bem antes de virarem pó ou uma montanha de entulho, quarteirões inteiros eram minuciosamente fotografados em vários ângulos, e as imagens daí resultantes devidamente identificadas” (OLIVEIRA In: SAMAIN, 1998, p.77, 80).

O modernismo na fotografia brasileira permitiu que a sociedade testemunhasse as mudanças constantes da época. O retrato da nova realidade é levado às massas, que assimilam as mudanças pelos registros que são disponibilizados a ela. As classes médias já podem comprar uma Kodak ou uma Rolleiflex e registrar suas memórias. Este movimento ajuda a acabar com a ambiguidade do fotopictorialismo, que tentava adequar a fotografia a padrões estéticos ultrapassados e completamente antagônicos às novas possibilidades que o registro instantâneo havia criado (COSTA e SILVA, 2004, p. 31).

A partir da década de 1950, os fotoclubes começam a perder força para a estética do fotojornalismo, que segue um percurso em ascensão desde 1915, sendo reforçado com as guerras, durante as quais “dois instrumentos interligados tornaram o mundo do homem comum visível e capaz de documentação como jamais antes: a reportagem e a câmera” (HOBSBAWN, 1995, p. 191).

A revista *O Cruzeiro* contava com grande participação dos fotoclubistas pictorialistas, tanto com imagens muito bem produzidas com técnicas de manipulação de imagens, quanto com a realização e divulgação de concursos fotográficos. A partir da década de 1930, no entanto, percebe-se uma maior ênfase nas fotos consideradas espontâneas. Isso indica que a revista começava a se adaptar ao estilo do fotojornalismo<sup>24</sup> (MELLO, 1998, p. 72-73).

Com a força das revistas ilustradas, a fotografia jornalística se torna o padrão mais bem aceito. Alguns fotoclubistas – tendo em Ivo Ferreira da Silva do Foto Cine Clube Bandeirante, de São Paulo, um de seus primeiros exemplos – adaptam-se ao novo estilo. No entanto, as imagens produzidas pelos jornalistas tendiam a seguir outra estética<sup>25</sup>, e sempre vinham acompanhadas do texto (COSTA e SILVA, 2004, p. 63-67).

Em menor número, os fotoclubes que sobreviveram durante os anos 1950 apostavam na estética modernista (que ganhou espaço no meio acadêmico). Na década de grandes mudanças e rápida modernização do país, o Brasil começa a demarcar sua própria estética fotográfica e diferenciá-la da europeia e estadunidense, ao mesmo tempo em que o construtivismo ganha força (COSTA e SILVA, 2004, p. 93).

As bienais, principalmente em São Paulo nos anos de 1950, e a criação do Museu de Arte de São Paulo (Masp), em 1947, propiciavam um ambiente de grande discussão artística no país. Entretanto, ao mesmo tempo em que a esfera construtivista ganha força pela iconoclastia que pratica, a fotografia clubista (assim como a jornalística) se mantém burguesa e reflete a visão da elite em relação às mudanças no

---

<sup>24</sup> A imagem em *O Cruzeiro* será discutida com maior aprofundamento no subcapítulo 5.2.

<sup>25</sup> As imagens dos fotoclubistas refletiam o padrão estético do cartão postal, ou seja, da natureza retratada a partir de seu lado mais interessante e exótico. João Bizarro Nave Filho, do Foto Clube Bandeirante, produzia imagens com interferências no processo fotográfico, como o movimento da câmera durante o registro (COSTA e SILVA, 2004, p. 66-67). Já para o fotojornalismo, a estética dominante era a do flagrante instantâneo, pregada por escolas como a Agência Magnum, criada por Robert Capa. Além disso, o fotojornalismo se perpetua e acaba produzindo uma quantidade maior de imagens que os fotoclubistas – ou seja, seus fotógrafos treinam mais e cria-se uma estética própria.

Brasil (COSTA e SILVA, 2004, p. 94-95). O fotojornalismo, por outro lado, chega diretamente à sociedade como um todo – incluindo as massas, como veremos adiante – e consegue atender aos interesses do público leitor de conhecer o país.

### 3.4 O INÍCIO DO FOTOJORNALISMO NO BRASIL

Enquanto os modernistas tentaram transcender a ordem burguesa, os fotojornalistas apoiaram-se nessa mesma ordem em sua totalidade, não questionando o caráter ideológico da perspectiva. O fotojornalismo colocou a autonomia da linguagem e o desenvolvimento da visão conquistados pelo modernismo a serviço de seus interesses imediatos (COSTA e SILVA, 2004, p. 102).

O fotojornalismo brasileiro – similar ao da Europa e dos Estados Unidos – se desenvolveu, inicialmente, como forma de complementar o texto. Durante a Guerra do Paraguai (1864 – 1870) – período fortemente representado na imprensa com charges – surge o primeiro esboço de fotorreportagem.

“Segundo André Tora, o contexto do debate da Guerra do Paraguai pode ser caracterizado por uma “febre de imagens”. A pintura, a gravura, a fotografia e as caricaturas constituíram referências fundamentais da percepção da Guerra” (KNAUSS In: KNAUSS et al, 2011, p. 13) A representação imagética da guerra foi o que possibilitou a maior abrangência das informações, que puderam chegar também àqueles que não sabiam ler (SILVEIRA, 2009, p. 45).

As fotografias começam a aparecer com mais expressividade na imprensa no início do século XX – *Revista da Semana*, de 1900, *Ilustração Brasileira*, de 1901 e *Kosmos*, de 1904 são representativas desta fase. “Durante quarenta anos essa foi a realidade da imprensa no Brasil. A situação só se modificou a partir da reformulação da revista *O Cruzeiro* na década de 40” (COSTA e SILVA, 2004, p. 103). O *status* do fotógrafo mudou, assim como a importância da imagem.

Com instruções de profissionais estrangeiros como Jean Manzon, a equipe de fotógrafos de *O Cruzeiro* mudou a forma como os repórteres fotográficos eram vistos – antes apenas profissionais técnicos, normalmente de classes baixas, a maioria deles ganhou *status* de celebridade – e a maneira como o fotojornalismo atuava.

“Antecipando-se e até mesmo preparando a sociedade brasileira para o surgimento da televisão, o fotojornalismo unificou o país através das páginas da revista *O Cruzeiro*” (COSTA e SILVA, 2004, p. 104).

Foi quando a fotografia começou a ser considerada capaz de transmitir, sozinha, a informação e a linha editorial do veículo. Isto causou certa disputa com a informação em forma de texto, o que fez com que muitas fotos fossem produzidas para causar grande impacto. Essa questão será discutida com maior aprofundamento no próximo capítulo.

### 3.5 A FOTOGRAFIA AO ALCANCE DE (QUASE) TODOS

Ainda assim, a fotografia não perde seu *status* de registro de vida. Não é raro ouvir que um dos objetos de mais valor em uma casa é o álbum de fotografias – ou ainda os computadores ou HDs que as contêm. O registro dos momentos alegres se torna obrigatório pois é nas imagens do passado – que, como vimos, sempre possuem valor documental – que se pode constatar a passagem do tempo (KOSSOY, 2009, p. 106). Tempo este que – pode-se provar com imagens – foi feliz.

Com a popularização dos próprios meios de produção da imagem fotográfica, o fotografado vira fotógrafo e pode começar a escrever sua história documental sozinho (KOSSOY, 2009, p. 140). A câmera Kodak de 1888, com tempo de obturação de um vigésimo de segundo, torna a fotografia mais acessível e instantânea.

A fotografia se estabelece como equivalente à visão natural aos olhos de milhões de pessoas. A imagem fotográfica penetrava na vida cotidiana e se impunha também como testemunha indispensável de acontecimentos excepcionais. Era, enfim, “ver” com uma exatidão, uma precisão com as quais nem as palavras nem os desenhos podiam concorrer<sup>26</sup> (BARRET, 1977, p. 9).

---

<sup>26</sup> Tradução da autora. Original em francês: “La photographie s’établissait comme l’équivalence de la vision naturelle aux yeux de millions de gens. L’image photographique pénétrait la vie quotidienne et s’imposait aussi comme le témoin indispensable des événements exceptionnels. C’était enfin « voir » avec une exactitude, une précision que ni les mots ni les dessins ne pouvaient concurrencer”.

Os álbuns de fotos mantiveram a tradição dos retratos, com a captura de momentos escolhidos cuidadosamente para reescrever um passado no qual a felicidade e a harmonia estavam sempre presentes.

Com a industrialização, o número de filhos nas famílias começa a diminuir e a fotografia aparece como uma solução para manter esta instituição – que parecia começar a perder força – intacta. “Por meio de fotos, cada família constrói uma crônica visual de si mesma – um conjunto portátil de imagens que dá testemunho de sua coesão” (SONTAG, 2004, p. 19).

Viagens são, também, um momento em que a câmera se faz obrigatória. Sontag (2004, p. 20-21) sugere que a fotografia de turismo pode tanto ser uma forma de registrar e comprovar a existência dos momentos felizes, quanto pode atenuar a angústia daqueles submetidos a regimes pesados de trabalho e não se sentem à vontade apenas se divertindo. Nos dois casos, fotografa-se um momento de prazer em um local que ainda está sendo descoberto. O Brasil, país rico em paisagens e que despertou a curiosidade dos europeus pela beleza exótica, tem na fotografia uma expressão natural – e quase obrigatória.

### 3.6 CINEMATOGRAFIA

No fim do século XIX, a imagem em movimento começa também a aparecer, timidamente, no Brasil, e as possibilidades técnicas do cinema começam a entusiasmar um país que se vê cada vez mais moderno. “O cinema é capaz de revolucionar as próprias leis da física, fazendo o sol dançar maxixe” (VELLOSO, 1996, p. 48). A citação se refere às impressões, publicadas no *Jornal do Brasil* em novembro de 1897, da primeira sessão de cinema no “Salão Paris no Rio”.

A técnica chegou cedo ao Brasil, mas poderia ter chegado antes não fosse o medo que os europeus tinham da febre amarela que voltava a cada verão. Foram os italianos os responsáveis pela operação das câmeras no início, já que todo trabalho manual simples era deixado aos escravos, e os mais complicados ficavam por conta dos estrangeiros. A falta de energia elétrica até 1907 também foi um impedimento no desenvolvimento mais rápido da sétima arte no país (GOMES, 1996, p. 8-9).

As possibilidades técnicas apresentadas pelo cinema se mostram úteis na criação de uma nova ideia de nação. Era preciso deixar para trás a imagem de um país cuja capital havia passado há pouco tempo por graves problemas de saneamento básico e doenças, e o registro das imagens de um novo Rio de Janeiro poderiam servir como provas de um novo país (SALLES, 2005, p. 5).

E esse “novo país”, como veremos no capítulo 4, inspira-se na tradição francesa. O Rio, portanto, queria ser a Paris brasileira, e precisava se mostrar como tal. “O cinema, em seus primórdios, no Brasil, tratou de delimitar para si também um espaço e função social ao narrar, ao representar a cidade que nascia com as reformas urbanas” (SALLES, 2005, p. 26). Todo o conjunto de revoluções técnicas e arquitetônicas da época contribuiriam para a nova imagem do Brasil.

Se o cinematógrafo habituava o olhar à reprodução mecânica do movimento, a popularização do automóvel automatizava, via movimentação mecânica, um modo de olhar as coisas em volta como se fossem puras imagens passando ao lado (SÜSSEKIND, 1987, p. 50).

A nova cidade “cinematográfica” surgia com forte herança da fotografia, que no século XX começa a dividir o papel documental com o cinema. Muito da estética do “cartão postal” – a imagem de um país de belezas naturais exóticas, uma paisagem digna de ser símbolo do Brasil no exterior – é herdada da fotografia. Tanto que o primeiro filme brasileiro<sup>27</sup> é uma imagem da Baía de Guanabara, feita no dia 19 de junho de 1898 pelo italiano Afonso Segreto (SALLES, 2005, p. 28). O português Silvino Santos realizou mais de oitenta filmes na Amazônia durante o século XX, reforçando a ideia de que, para os estrangeiros, o Brasil era imagem exótica. Claude e Dina Lévi-Strauss seguem a linha do retrato etnográfico, ou seja, filmes documentais da sociedade da época (MONTE-MÓR In: TEIXEIRA, 2004, p. 104). “E, assim, se deu no início do cinema, primeiramente não preocupado em contar histórias, mas interessado em seduzir o espectador com imagens estimulantes e que suscitassem a curiosidade” (SALLES, 2005, p. 30).

---

<sup>27</sup> Há controvérsias quanto a qual foi verdadeiramente o primeiro filme brasileiro, mas a imagem da baía é amplamente aceita como tal. Não consideramos pertinente discutir essa controvérsia, já que o objetivo deste subcapítulo é mostrar a estética inicial do cinema no Brasil, e não fazer um histórico.

Entre 1907 e 1911, surgem diversas revistas especializadas em cinema, como *A Fita, Palcos e Telas, Scena Muda* e *A tela*. Soma-se a isso a construção de diversas salas de exibição nas grandes cidades, e a época fica conhecida como a *belle époque* do cinema brasileiro. Segundo Salles (2005, p. 36), com o início da República, os filmes passam a fazer também o papel do “espaço político” que seria posteriormente atribuído à televisão. A afirmação do regime era reforçada pelas imagens, que muitas vezes eram entretenimento com um tom político. O filme *Fluminense Football Club: Réveillon de 1925*, por exemplo, exhibe uma festa de ano novo realizada na sede do time, revelando a alta sociedade carioca exibindo padrões de dança, comportamento e vestimenta europeus.

Como afirmamos na página anterior, o Rio de Janeiro pretendia ser a “Paris dos Trópicos”, mas aos poucos descobriu que não eram só as largas avenidas que passavam uma boa imagem do país. A própria natureza pitoresca atraía o mundo todo, e o cinema consegue vender essa ideia muito bem. “Metonímia do Brasil, capital da República, sede da economia, da cultura e da indústria, o Rio foi solidificando cada vez mais a imagem da cidade-maravilhosa” (SALLES, 2005, p. 40).

*Fragmentos da Terra Encantada*, realizado em 1923 pelo cineasta Silvino Santos apresenta tanto os símbolos de modernidade presentes na cidade quanto as belas praias. São muitos os títulos do início do século XX que retratam um Rio moderno e repleto de belezas naturais exóticas. Alguns exemplos apontados por Salles (2005) são *La Città di Rio de Janeiro – Seconda Parte*, *Trechos de Brasil Maravilhoso*, *Chegada ao Rio de Janeiro do Rei da Bélgica*, entre outros.

Além da capital, era comum registrar o exotismo das regiões mais “longínquas” e pouco exploradas do país. O cinematógrafo surge na segunda metade do século XIX, mesma época em que afluía a curiosidade dos europeus por culturas e paisagens diferentes daquelas do velho continente (FREIRE, 2011, p. 75). *Rituais e festas Bororo*, realizado pela Comissão Rondon em 1917, serve para registrar o exotismo brasileiro a partir do dia a dia da tribo indígena Bororo. Apesar de ter existido comunicação entre a tribo e missionários antes da gravação do documentário, isso não é explicitado e, portanto, é comum que o espectador tenha a impressão de que testemunha uma expedição ao desconhecido. O filme foi exibido em Nova York junto a outras

representações do Brasil exótico, como o Pantanal e as Cataratas do Iguaçu, e é considerado um dos primeiros do gênero etnográfico no mundo<sup>28</sup> (RAMOS IN: TEIXEIRA, 2004, p. 319-321).

Mas a época de ouro do cinema brasileiro não poderia ir além. O Brasil “importava até palito” e era natural que começasse a importar filmes de nações – principalmente os Estados Unidos – que nas primeiras décadas do século XX já tinham criado indústrias cinematográficas fortes (GOMES, 1996, p. 11).

Apesar do grande número de fitas importadas, o Brasil continuou com uma produção, ainda que modesta, de filmes. Na década de 1930, após a Revolução que acabou com a República Velha, havia uma grande necessidade de moldar o novo país, e o cinema teve papel importante na construção dessa identidade. Era preciso definir o “novo Brasil”, a nova nação. O próprio presidente Getúlio Vargas entrega ao cinema parte dessa responsabilidade.

Associando ao cinema o rádio e o culto racional dos desportos, completará o Governo um sistema articulado de educação mental, moral e higiênica, dotando o Brasil dos instrumentos imprescindíveis à preparação de uma raça empreendedora, resistente e varonil (VARGAS *apud* LINO, 2007, p. 165).

Em 1939, o Departamento de Difusão Cultural (DPDC) do governo é transformado em Departamento de Informação e Propaganda (DIP), sendo uma de suas cinco divisões o cinema. O órgão servia tanto para fazer censura oficial dos meios de comunicação quanto para divulgar a política governamental (LINO, 2007, p. 167).

Com isso, o cinema ganha também papel educativo e documental. O cinejornal *Canal 100* é um exemplo disso. A partir de 1959, Carlos Niemeyer – conhecido por sua participação na aeronáutica na Segunda Guerra Mundial e de estilo boêmio – abre a Carlos Niemeyer Produções Ltda e inicia-se, aí, o *Canal 100* (MAIA, 2011, p. 1).

Diversos cinejornais foram criados durante a era Getúlio e, posteriormente, com Juscelino Kubitschek, muito devido à sua política desenvolvimentista. Mas o *Canal 100*

---

<sup>28</sup> Considera-se que o primeiro registro etnográfico seja de uma mulher uolfe fabricando objetos de argila em uma exposição em Paris, em 1895. Outros acreditam que T. A. Edison tenha feito imagens desse cunho em 1894 (FREIRE, 2011, p. 71).

foi um dos que tiveram maior relevância – Niemeyer trabalhava em conjunto com Jean Manzon, já experiente com as imagens (MAIA, 2011, p. 2).

O objetivo inicial era divulgar as imagens do Brasil moderno, mas, posteriormente, no período militar, o cinejornal servia em grande parte para reproduzir a ideia de país construída pelo regime (MAIA, 2011, p. 1). A notícia no cinema era mesclada com entretenimento – com destaque para o futebol, que tinha grande espaço no *Canal 100* – e, somando seu caráter imagético ao grande número de espectadores do cinema na época, ajuda a reforçar ainda mais a cultura da informação visual no país.

Ao mesmo tempo, nem toda a produção audiovisual da época era necessariamente “propaganda” das ações governamentais. Tomaim (2014) estuda a representação da Força Expedicionária Brasileira (FEB) nos documentários da época da Segunda Guerra Mundial e percebe que, ao mesmo tempo que boa parte desse material refletia a visão nacionalista e heroica dos combatentes, alguns filmes desconstruíam essa imagem. *Rádio Auriverde*, de Sylvio Back, tem o objetivo de desmistificar a propaganda oficial do governo sobre o envolvimento do país no combate – mesmo que, para isso, faça sua própria “propaganda” contra o inimigo eleito por Back: os Estados Unidos e sua influência no Brasil (TOMAIM, 2014, p. 72).

Na década de 1950 surge também o Cinema Novo, que vai aos poucos contribuir para mudar a representação imagética do Brasil, incluindo nas filmagens pontos considerados negativos para a imagem do país, como a favela. “Tomado em conjunto o Cinema Novo monta um universo uno e mítico integrado por sertão, favela, subúrbio, vilarejos do interior ou da praia, gafieira e estádio de futebol” (GOMES, 2006, p. 103).

Mesmo então, o foco continua sendo o exótico aos olhos dos estrangeiros. A série de curtas-metragens *A condição brasileira* mostra, em 19 filmes, as tradições nordestinas que estavam se perdendo no início da década de 1970 (RAMOS IN: TEIXEIRA, 2004, p. 92). Mesmo com um tom de “denúncia”, a série tem como foco o Brasil peculiar, aquele que não faz parte da realidade do centro Rio-São Paulo e, por isso, é extraordinário e digno de ser mostrado.

Percebe-se, portanto, que o cinema brasileiro seguiu desde o começo essa linha da fotografia e ganhou visibilidade ao expor as paisagens pitorescas e

exuberantes do país. O Brasil era claramente um país imagético, o que foi reforçado pelos fotógrafos e cineastas que o retrataram.

## 4 A REVISTA NO BRASIL

Neste capítulo, apresenta-se um breve histórico da criação e do desenvolvimento das revistas no Brasil até o início do século XX e as particularidades desse tipo de publicação num país com altas taxas de analfabetismo. Estes periódicos se desenvolvem com a grande força que a imagem ganha após a Primeira Guerra, além do início da influência dos Estados Unidos sobre o mundo como um todo. O caráter altamente visual, principalmente da revista ilustrada, ganha ainda mais força e significado no Brasil, e tentaremos entender de que forma isso ocorre. Para isso, estudaremos aspectos da história da revista no país, além das condições sociais em que essas publicações nascem e ganham força – um Brasil que se modernizava com aspirações europeias na Belle Époque mas que, ao mesmo tempo, tinha uma população que era em grande parte analfabeta.

O desenvolvimento da imprensa ilustrada brasileira tem suas bases ainda no Segundo Reinado (1831-1840), quando o país tem grande crescimento cultural e presença “a explosão da palavra pública, com a proliferação de impressos”, o que torna “cotidiano o ato de narrar” (BARBOSA, 2013, p.168).

A imprensa ilustrada teria surgido em março de 1832 com a revista *The Penny Magazine*, em Londres. Ainda um “produto enciclopédico de educação popular, ilustrada com várias gravuras, marcada pelo contexto liberal em que nascia, concretizado por uma prática utilitarista” (BACOT, 2005, p. 9), ou seja, com caráter enciclopédico e contendo informações práticas para o dia a dia, como um almanaque. Já a França, nos anos 1830, passava por um período no qual os livros eram muito caros e as enciclopédias não tinham os meios para criar um produto mais ilustrativo ao público. Foi neste cenário que surgiu a imprensa ilustrada no país (BACOT, 2005, p. 22). No Brasil, ela surgiria na década de 40 do século XIX. Para compreender suas origens, apresentaremos primeiro uma breve panorâmica da revista no país.

“Um maço mal encadernado de folhas de papel, trinta páginas monotonamente recobertas de texto, sem nenhuma ilustração que fosse” (WERNECK, 2000, p. 16). Essa é a descrição da primeira revista brasileira, que de acordo com o levantamento feito em *Gráfica – Arte e Indústria no Brasil*, teria sido *As Variedades ou Ensaio de*

*Literatura*. Ela foi criada em 1812 – logo depois da vinda da família real e a revogação da proibição de imprimir, em 1808 – por iniciativa de Antonio da Silva Serva, editor português estabelecido em Salvador<sup>29</sup>.

Segundo Laurence Hallewell, a *Revista Brasileira das Sciencias* teria sido a pioneira, produzida nas oficinas de Plancher – editor francês, um dos introdutores da litografia no Brasil e criador do *Jornal do Comércio*, ela já publicava no Brasil desde 1824. Mais tarde, ele criaria também o pioneiro *Museu Universal*, em 1837, que “introduz o uso sistemático de ilustrações, elaboradas por artistas franceses e ingleses, além de um texto mais leve e acessível” (MIRA, 2001, p. 14-15). Essa dúvida quanto à primeira revista do país vem do fato de que há ainda poucas precisões sobre a vinda desse meio de comunicação para o país.

Não é possível caracterizar rigorosamente as revistas do século XIX. De algumas delas se tem apenas o nome, sendo que as informações sobre datas e conteúdos podem variar de uma para outra fonte. Tiragem e periodicidade, nem pensar. Mas é possível fazer algumas observações (MIRA, 2011, p. 17).

No início do século, o cenário não era nada animador para o desenvolvimento de revistas no país. Paula Brito e Monteiro Lobato eram os únicos editores brasileiros, portanto a maioria das revistas – assim como livros – era impressa no exterior, principalmente em Paris (MIRA, 2001, p. 19).

Na segunda metade do século XIX a imprensa passa por diversas mudanças. Tanto no tamanho dos periódicos – vários jornais aumentaram o formato -, quanto no conteúdo das publicações – o *Jornal do Comércio* começa a publicar telegramas de agências de notícias em 1877, agilizando a informação. A instalação de tipografias por todo o país contribui com o crescimento do mercado de notícias, fazendo com que começassem a aparecer os primeiros profissionais ligados à imprensa (KNAUSS et al, 2011, p. 10-11).

Nesse cenário, desenvolvem-se as revistas ilustradas, cujo legado mais importante foi “afirmar o papel da imagem na construção da narrativa jornalística” (KNAUSS et al, 2011, p.11). “Potencializou as promessas da reprodutibilidade técnica,

---

<sup>29</sup> Para um estudo mais aprofundado sobre o editor, sugerimos consultar o livro “Um tipógrafo na colônia”, de Leão Serva (Publifolha, São Paulo, 2014)

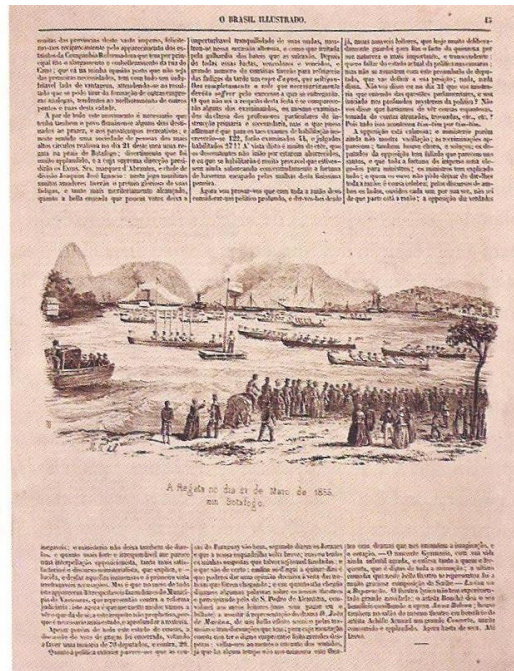
transformando a imagem fotográfica em algo maleável, transportável e capaz de adaptar-se facilmente aos sistemas de circulação e consumo impostos pela modernidade” (COSTA In: COSTA e BURGI, 2012, p. 303).

Entretanto, também não há consenso sobre qual foi a primeira revista ilustrada brasileira. Para Nelson Werneck Sodré (1999, p. 203), o título fica com *Lanterna Mágica* (1844-1845). Por outro lado, vários outros periódicos tinham grande expressividade da caricatura em suas páginas alguns anos antes. *Museu Universal: Jornal das famílias brasileiras* (1838-1844) é um deles, que é muitas vezes deixado de lado porque muitas de suas ilustrações eram desenvolvidas no exterior (KNAUSS et al, 2011, p. 20).

Independentemente de qual foi pioneira, é importante destacar que, antes mesmo da popularização da fotografia, as ilustrações ganharam grande espaço na imprensa ilustrada do Segundo Reinado.

O *Brasil Ilustrado* (1855-1856) é considerado o primeiro periódico a aliar imagem e texto sobre um mesmo acontecimento de atualidade. Em 21 de maio de 1855, foi veiculada uma reportagem sobre uma regata em Botafogo junto de uma representação visual do acontecimento (FIGURA 4) (KNAUSS et al, 2011, p. 25).

FIGURA 4 – REPORTAGEM REGATA O BRASIL ILUSTRADO



FONTE: o Brasil Ilustrado, v.1 n.4, 31/05/1865, p. 45. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional. Apud KNAUSS et al, 2011, p. 25.

A caricatura ganhou muito espaço entre as ilustrações. Destaca-se a *Semana Ilustrada*, o primeiro periódico humorístico a se afirmar no mercado editorial do Brasil. Fundada em 1860 por Henrique Fleuiss, desenhista e litógrafo alemão radicado no Rio de Janeiro, a revista existiu por 16 anos e teve grande sucesso de público, servindo como modelo para diversas outras<sup>30</sup>. A partir dos anos 1860, a fotografia havia ganhado espaço na elite brasileira e foi Fleuiss um dos maiores nomes no desenvolvimento e implementação da técnica na imprensa do país (KNAUSS et al, p.53).

Logo após o fim de *Semana Ilustrada*, surge, no mesmo estilo, a *Revista Ilustrada*, do italiano Ângelo Agostini, a “Bíblia da Abolição” (NABUCO apud WERNECK, 2000, p. 81). Ela foi considerada por muitos uma sucessora da *Semana*

<sup>30</sup> A *Semana Ilustrada* se destacou, também, por firmar um modelo que se tornaria muito comum “Oito páginas, impressas em uma só folha grande, por processo litográfico de um lado e tipográfico do outro. Sendo dobrada a folha duas vezes e refilada, obtinha-se um caderno de tamanho in-quarto (nesse caso, 28 x 22cm), em que se sucediam páginas de texto (1, 4, 5, 8) e de ilustração (2, 3, 6, 7)” (KNAUSS et al, 2011, p. 27).

*Ilustrada*, sendo a única revista do período com o mesmo impacto sobre política e sociedade. A *Revista Ilustrada* acabou em 1898, quando Agostini se mudou para Paris (KNAUSS et al, 2011, p. 11 e 29).

A partir de 1900 a imprensa brasileira mostra sinais de que está se reinventando. Com um público elitizado, a informação começa a preponderar sobre os folhetins e artigos políticos. As colaborações literárias começam a ser separadas dos jornais e aproximam-se das revistas ilustradas, “provocando um surto de publicações predominantemente literárias, mas também mundanas ou críticas”<sup>31</sup> (MIRA, 2001, p. 20). A temática aliava notícia a entretenimento, pesando mais para o lado do segundo. A variedade de assuntos tratados incluía moda, comportamento, celebridades e o Brasil exótico que ninguém vê. Esta mesma gama seria apresentada posteriormente em programas de TV, com destaque para o *Fantástico*. O imaginário da televisão já estava presente no cotidiano brasileiro, pois a população já estava habituada e gostava – há muito tempo – das temáticas que seriam abordadas no novo meio e eram comuns às revistas ilustradas.

Essas publicações refletem, muitas vezes, a influência da cultura francesa e a modernização da cidade do Rio de Janeiro. É a Belle Époque, que interfere significativamente na imprensa da época.

#### 4.1 BELLE ÉPOQUE E MODERNISMO NO BRASIL

A partir da metade do século XIX, no Brasil – mas principalmente no Rio de Janeiro –, a sociedade até então ruralista e estratificada entre senhores e escravos começa a receber uma crescente classe média formada por diversas profissões liberais e funcionários públicos. A concentração popular na cidade aumentava cada vez mais e a cidade se tornava um grande centro urbano. Entretanto, a infraestrutura não crescia com a mesma velocidade que a população (GORBERG, 2013, p. 33).

Era preciso uma grande reforma estrutural, e a vontade dos governantes e da população de transformar o Brasil em um país atrativo para investimentos e imigração

---

<sup>31</sup> Destacam-se *Revista da Semana* (1900), *A Rua do Ouvidor* (1900), *A Ilustração Brasileira* (1901), *O Malho* (1902), *A Avenida* (1903), *Os Anais* (1904), *Kosmos* (1904), *Fon-Fon* (1907), *Careta* (1908), *Revista Norte-Americana* (1909), *A Cigarra* (1913) e *Dom Quixote* (1917) (MIRA, 2001, p. 20).

européia impulsionou ações em favor da modernização. Mas o processo que seguiu não foi homogêneo em todo o país e teve consequências distintas na então capital, Rio de Janeiro<sup>32</sup>. Intelectuais e camadas populares não foram integrados facilmente à nova identidade da cidade, que então não combinava com o “espectro da desordem”, associado à população de baixa renda, nem com a vida boêmia dos intelectuais. Isso colaborou com uma fragmentação social ainda mais expressiva, uma vez que essa população excluída da vida social se fechava em uma “cidadania paralela” (VELLOSO, 1996, p. 26).

O Rio de Janeiro se torna o local ideal para o estudo do submundo e daqueles que ficavam à margem do processo de modernização. A exclusão social é expressiva, e os intelectuais encontram nas ruas o melhor canal de comunicação, já que seu estilo de vida era considerado boêmio demais para os padrões da República. Eles preferem a “descoberta da cidade” a um movimento literário organizado, que poderia ser associado à vida social e burocrática (VELLOSO, 1996, p. 29).

Em 1900, quando se comemora o 4.º Centenário da Descoberta do Brasil, o clima geral é ufanista, mas grande parte da intelectualidade se mantém reticente. “Essa não é a República dos meus sonhos”, expressam (VELLOSO, 1996, p. 37). Os cafés se estabelecem como locais de “núcleo de sociabilidade intelectual”, fortalecendo a tradição francesa.

Lima Barreto, como descrito por Sússekind (1987, p. 27), recusava-se a usar a então moderna máquina de escrever. Sua letra era difícil de ler, mas ele não conseguia nem considerar que um texto poderia ser escrito diretamente em máquina, sem passar antes pelo papel. Enquanto isso, o cinema surgia, assim como diversas outras tecnologias e, para muitos, a modernidade é vista como espetáculo (VELLOSO, 1996, p. 49).

Contra ou a favor, todos lidavam com as consequências da modernização. Velloso (1996, p. 57) explica que, para demonstrar o descontentamento com a situação

---

<sup>32</sup> Pela curta extensão deste trabalho e as peculiaridades do Rio de Janeiro como capital do país, foi escolhido tratar o modernismo a partir da visão desta única cidade. São Paulo teve grande expressividade no movimento, mas é no Rio que se desenvolve com mais força a cultura boêmia dos intelectuais, que criam diversas revistas no período.

de forma irônica, intelectuais criam revistas ilustradas com caricaturas, que divulgavam informações e incitavam os cidadãos a intervir na cidade.

Os intelectuais se tornam também, eles próprios, personagens. No teatro de revista eles são ironizados como *bon vivants* irreverentes (VELLOSO, 1996, p. 63). Pode-se arriscar a dizer que isso fazia com que a população se sentisse ainda mais próxima de quem transmitia a notícia, fortalecendo ainda mais a cultura oral das revistas ilustradas. Além disso, o próprio texto das revistas ilustradas era bastante imagético. Ao descrever as cenas da modernidade com detalhes, o jornalismo se aproximava dos textos de Baudelaire, especialmente em *Spleen de Paris* – livro de poemas que incluía várias impressões vívidas do autor em relação às transformações da cidade (BERMAN, 1986, p. 166).

Nesse cenário da cidade boêmia, a passagem para o modernismo se dá em três momentos, segundo Oliveira, Velloso e Lins (2010, p. 11). Em primeiro lugar, os intelectuais criam as revistas simbolistas<sup>33</sup>. Em seguida, prioriza-se a atualização cultural e a aproximação aos costumes europeus. Em um terceiro momento, surge a necessidade de definição da brasilidade e a compreensão do passado nacional. É nesse período que se inicia o processo da moderna comunicação de massa no Brasil. As revistas, diferentemente dos jornais, não pretendem retratar o instantâneo, mas abrir reflexões sobre a situação do país e da sociedade na época (OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 43).

Em 1922, segundo o Censo, o Rio teria 1.157.873 habitantes, muitos deles recém-chegados e à procura de melhores condições de vida. Grande parte da população habitava em favelas e cortiços, sem acesso a esgoto nem água, o que contribuía com a proliferação de doenças e afastava a cidade do modelo europeu organizado. A cidade seria completamente remodelada por Pereira Passos na primeira década do século XX e eletrificada na segunda. Entretanto, isso só aconteceu com a demolição das favelas, cortiços e prédios antigos, e a construção de grandes avenidas e prédios modernos. Essas mudanças repentinas causaram grande revolta na

---

<sup>33</sup> Os poetas simbolistas do fim do século XIX são considerados os primeiros expoentes do decadentismo, uma corrente que se contrapunha ao realismo e ao naturalismo. Os decadentistas veiculavam muitos de seus trabalhos na revista *Le Décadent*, fundada em 1886 por Anatole Baju, o que pode ter influenciado a grande força das revistas simbolistas que surgem no início do século XX (ITAÚ CULTURAL, 2015).

população, que viu suas casas destruídas em prol da estética europeia. Comércio antigos e locais tradicionais também desapareceram, e foi na crônica de revista que surgiu a mais forte crítica às novas medidas (OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 34-36).

As revistas acompanham essas mudanças, e algumas delas conseguem ter longa vida editorial. Visualmente atraentes e com conteúdo diversificado e informativo, títulos como *Fon-Fon* (1907), *O Malho* (1902), *Para Todos* (1918) e *Selecta* (1914) influenciaram nossa cultura política e nossas percepções cotidianas. “Situando-se entre os jornais e os livros, as revistas desempenharam o papel de mediadoras de saberes, de práticas sociais e de linguagens” (OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 12).

A grande influência francesa torna os cafés do Rio de Janeiro pontos de encontro dos intelectuais. Esses espaços servem para discutir ideias, escrever, recitar poemas e, além disso, criar revistas e jornais alternativos à grande imprensa. É no Café Paris que surgem *Pierrot* (1890), *Mercúrio* (1898) e *Fon-Fon*.

Mas as mudanças não eram sinônimo somente de progresso. Quando a aristocracia do café assume o poder após a República, inicia-se uma modernização de acordo com seus interesses – “autoritária, controladora e de uma forma estranha de modernidade com a qual convivemos até hoje” (OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 28). A boemia dos cafés do Rio começa a ser considerada transgressora pelo seu modo de se vestir e seu comportamento indisciplinado, em comparação com os novos padrões da aristocracia. A arte passa a abrigar cada vez mais as ideias fora da “ordem” (OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 27-28). São as revistas literárias que reproduzem com mais expressividade a “transgressão” da boemia carioca. No entanto, não é considerado relevante para este trabalho discutir a produção artística nesse tipo de revista, já que nosso foco está na relação entre imagem e texto em periódicos ilustrados.

#### 4.2 A ASCENSÃO MUNDIAL DAS REVISTAS NO PÓS-PRIMEIRA GUERRA

Dentre os grandes avanços tecnológicos que mudaram a imprensa a partir da metade do século XIX o mais importante seria o desenvolvimento da rotativa.

Consequência do rápido crescimento dos Estados Unidos, ela marca o início da substituição paulatina dos padrões europeus pelos americanos (MIRA, 2001, p. 21).

Ainda na virada do século surgem os magazines nos Estados Unidos. Com o próprio nome remetendo ao comércio, a uma grande vitrine de catálogo (BUIIONI In: TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 108), eles acompanham a economia dos Estados Unidos, que deixa de ser basicamente agrícola e passa a ser industrial. Antes disso, a fonte de renda dessas publicações era a própria circulação, posto que praticamente não existiam anunciantes. Com a industrialização, baixam os preços dos magazines, que passam a custar centavos (MIRA, 2001, p. 10).

A publicidade influencia a revista não apenas no seu conteúdo, mas também no formato, especialmente na padronização da página e no uso da cor, vantagens que a revista terá sobre seus concorrentes até o advento da televisão em cores nos anos 60 (MIRA, 2001, p. 10-11).

A partir daí, as revistas começam a ser cada vez mais segmentadas, o que permitiu que a publicidade investisse diretamente em veículos direcionados a públicos específicos.

Já nos países europeus, o contexto da Primeira Guerra Mundial era de extremo nacionalismo, e isso influenciava também o Brasil. “Parecia urgente não só compreender o país, mas também explorar de fato suas decantadas riquezas, de modo a garantir-lhe efetiva integração na nova ordem que se estabeleceria com o fim do conflito” (LUCA, 2011, p. 15-16). Um dos periódicos mais relevantes surgidos no país nessa época é a *Revista do Brasil*. Ela conquistou prestígio entre a elite letrada, mas não conseguiu se manter financeiramente. Monteiro Lobato adquiriu a revista e, com algumas mudanças, a tiragem aumentou, mas não sobreviveu por muito tempo (LUCA, 2011, p. 16).

Além de ser uma época em que crescem os anúncios nas revistas, a Primeira Guerra Mundial traz também questões novas à imagem jornalística. Primeiramente, é compreendido que o *status* de subjetividade da fotografia na época contribui muito nos efeitos da foto como propaganda. Além disso, a própria posição do fotógrafo começa a ser questionada. Um dos grandes debates é se o profissional deve aparecer nos registros para aumentar a credibilidade do produto final, fazendo com que o leitor veja

que o veículo de informação realmente estava presente no acontecimento, ou retratar apenas a cena, o que mostraria mais distanciamento e traria maior credibilidade (KAENEL, 2011, p.19-20).

Entretanto, não é possível dizer que 1914, ano do início da Guerra, mudou, de uma hora para a outra, o tratamento imagético das notícias pelas revistas ilustradas. Os jornalistas ainda eram em sua maioria os mesmos (especialmente na Europa, com forte presença de Ernest Clair Guyot, do *L'illustration*), e muitas vezes não eram repórteres fotográficos, mas registravam imagens para acompanhar seus textos (BEURIER In: KAENEL, 2011, p. 197).

Com a declaração oficial da guerra, fica proibida a presença de civis no front, e os jornalistas têm muitas vezes de se contentar em tratar de temas que não a batalha em si. Clair Guyot retrata, por exemplo, o inverno rigoroso de 1917 com imagens que mais parecem pinturas. Quando possível, os profissionais se dirigiam a locais menos controlados, como as fronteiras russa ou sérvia. Mesmo assim, as reportagens e fotografias eram sempre feitas de longe e não trazem o verdadeiro retrato do conflito. Além disso, revistas ilustradas do mundo inteiro recebiam registros de fotógrafos franceses, o que fazia com que o ponto de vista fosse parecido no mundo todo (BEURIER In: KAENEL, 2011, p. 197-198).

São os “fotocombatentes”, militares que também tiravam fotos, que vão inaugurar a fotografia presente no combate. É a partir daí que a fotografia de guerra começa a se distanciar da pintura, que continua retratando em sua maioria o subjetivo. Pintores como Le Poteivan, considerado amador, preferiam pintar cenas sugestivas, sem mostrar em detalhes a violência do front – algo que a imprensa ilustrada não se preocupa em esconder (BEURIER In: KAENEL, 2011, p. 215).

As legendas das fotos começam a se transformar, e por vezes incluem indicações como “nosso fotógrafo estava presente no momento em que...”. A imagem do profissional da fotografia como herói chega a gerar inclusive reportagens inteiras sobre o próprio momento da captura da imagem<sup>34</sup>. A fotografia ganha tanta

---

<sup>34</sup> Alguns exemplos na imprensa francesa são “Un instantané pris sous la mitraille”, publicada no *Le Mirroir* em 17 de janeiro 1915, e uma reportagem inteira sobre “une photographie prise dans des conditions qui dénotent un rare sang-froid chez l’opérateur”, publicada no mesmo periódico em 2 de maio do mesmo ano (HAVER In: KAENEL, 2011, p. 228).

credibilidade e presença na mídia que chega a se dizer que, quanto mais fotógrafos estiverem presentes para registrar um acontecimento, mais relevante ele é (HAVER In: KAENEL, 2011, p. 237).

Posteriormente, na década de 1930, o mercado editorial cresce no Brasil por conta da diminuição do analfabetismo, das reformas no ensino secundário e da ampliação do ensino superior, além de um quadro econômico que permitia a importação de livros. O número de editoras também cresce no período (LUCA, 2011, p. 118). *Seleções*, adaptação do modelo da norte-americana *Reader's Digest*, surge em 1942 e ganha popularidade rapidamente (MIRA, 2001, p. 26).

Ortiz (*apud* MIRA, 2001, p. 26) defende que durante e após a Segunda Guerra o que acontece, ao contrário do que é comum acreditarmos, não é um “movimento de americanização do mundo”, pois as ideias de modernidade e o aceleração da vida e do consumo já faziam parte do cenário da Europa do século XIX. O que cresce é a internacionalização da cultura e do modo de vida norte-americano, que encontra seus símbolos no mercado – Disneylândia, Coca-Cola, Hollywood. A forte influência dos quadrinhos e do cinema (com publicações exclusivas sobre o assunto) são indicativos da abertura do Brasil a essa internacionalização (MIRA, 2001, p. 31).

#### 4.3 O CONSUMO DE REVISTAS NO BRASIL

A intensificação do uso da fotografia ainda durante a Primeira Guerra muda muito a relação do leitor com a revista. As pessoas compram textos, principalmente de revista e televisão, não apenas para se informar, mas “para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o *meu* mundo, como ele funciona, como *eu* posso pertencer *melhor* a esse que já é o *meu* mundo” (PRADO *apud* TAVARES e SCHWAB In: TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 40).

Para Tavares e Schwaab (In: TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 29), o final do século XIX contribuiu com a criação de um público em potencial para as revistas – os cidadãos letrados, moradores de grandes centros urbanos. A Revolução Industrial de 1850 trouxe grandes avanços na impressão do texto, o que tornou possível o surgimento do formato da revista como meio de comunicação. Mesmo que no início as

publicações fossem um tanto amadoras e ainda muito próximas da literatura, no século XX a revista consolida aos poucos sua própria identidade.

A cidade do Rio de Janeiro se tornava, no fim do século XIX, cada vez mais europeia. Enquanto em 1849 havia quatro brancos a cada dez habitantes, em 1872 esse número subiria para seis (ALENCASTRO *apud* KNAUSS et al, 2011, p. 68). Entretanto, a cultura aqui não se processava da mesma forma que nos centros europeus. O Brasil começa o século XX com 84% de analfabetos, número aproximado de alfabetizados em países como a França ou Inglaterra na mesma época (MIRA, 2001, p. 19). Tudo indica que, no século XIX esse número era ainda maior, e, para interessar um público cada vez mais vasto, era preciso aplicar mudanças à imprensa do país. A escravidão, o analfabetismo e a grande mistura cultural faziam do Brasil – e, principalmente, da capital do império – um local efervescente (KNAUSS et al, 2011, p. 68).

Desde meados do século XIX, a tipografia de Francisco de Paula Brito era um dos pontos mais conhecidos da cidade, e foi lá que surgiu a Sociedade Petalógica<sup>35</sup> em 1839. Ela reuniu grandes nomes das elites letradas do século XIX, como Casimiro de Abreu, Joaquim Manuel de Macedo, José de Alencar, Machado de Assis, entre outros, e foi um espaço de convívio e discussão social. A ação do grupo foi muito além do simples interesse pela literatura e se fazia presente também durante a Belle Époque.

Da tipografia-livraria de Paula Brito, partiram “gestos de cultura”, que favoreceram a circulação das ideias, sons e imagens, contribuindo para a produção de uma nova sensibilidade social. [...] parece-me que um dos méritos desse agitador cultural consistiu na sua capacidade de respeitar e considerar formas de cultura que estavam à margem da sociedade (KNAUSS et al, 2011, p. 77-78).

Foi a Sociedade Petalógica, com destaque para Paula Brito, que conseguiu, ao enxergar a multiplicidade cultural do país, contribuir para a construção de uma imprensa que atendia às ambiguidades do Brasil. “Se assim não fosse, qual o sentido da imprensa em um país escravista e praticamente analfabeto?” (KNAUSS et al, 2011, p. 78). A inclusão da população analfabeta ocorreu através de imagem, sons e memórias

---

<sup>35</sup> A palavra “petalógica” deriva de *peta*, ou seja, mentira, em linguajar popular (KNAUSS et al, 2011, p. 73).

vindos das ruas e disseminados pela Sociedade Petalógica. Para se integrarem à cultura, as camadas populares acabam aguçando os outros sentidos, como a capacidade de observação e a memória, o que facilita a leitura de imagens (CORBIN *apud* KNAUSS et al, 2011, p. 78).

Nosso século não tem sempre o tempo para ler, mas tem sempre tempo para ver; enquanto um artigo demora uma hora, o desenho não demora mais de um minuto [para ser visto]. Uma olhadela rápida é suficiente para se apropriar dos ensinamentos que ele contém<sup>36</sup> (GAUTIER *apud* BACOT, 2005, p. 80).

Uma pesquisa do Ibope sobre o comportamento dos leitores de jornais e revistas no Rio de Janeiro, realizada a partir dos Diários Associados, indica que, em 1945, as revistas mais lidas eram predominantemente informativas e imagéticas. A ordem era a seguinte: *O Cruzeiro* (37,7%), *Revista da Semana* (15,5%), *Careta* (11,3%), *Seleções* (10,7%), *A Cigarra* (9,7%), *Carioca* (8,1%), *Fon-Fon* (2,6%), *Cena Muda* (2,6%), *Vida Doméstica* (1,9%), e *Jornal das Moças* (0,6%) (MIRA, 2011, p. 14). Em 1947, *O Cruzeiro* atinge tiragem de aproximadamente 250 mil exemplares. Entretanto, os números não podem ser confirmados com exatidão, pois eram obtidos nos próprios exemplares das revistas que indicavam as tiragens de cada número. Não havia checagem de circulação na época (MOURA, 2011, p.117).

Quase todas as que concorriam com *O Cruzeiro* datam do início do século XX. Elas eram inspiradas em magazines ilustrados ou revistas de variedades europeias do século XIX, e foram as primeiras a ter vida longa, sendo representativas da produção do período (MIRA, 2011, p. 14). As revistas que se mantêm em circulação por anos têm todas um conceito bem definido – sabem se contextualizar no mundo onde se inserem e quais são suas razões de ser (TAVARES In: TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 80).

---

<sup>36</sup> Tradução da autora. Original em francês: “Notre siècle n’a pas toujours le temps de lire, mais il a toujours le temps de voir; où l’article demande une demi-heure, le dessin ne demande qu’une minute. Il suffit d’un coup d’œil rapide pour s’approprier de l’enseignement qu’il contient” (GAUTIER *apud* BACOT, 2005, p. 80).

#### 4.4 O BRASIL VISUAL E ORAL DESCOBRE A REVISTA

A relação das camadas populares com a imprensa mudou muito a partir das revistas ilustradas. Mesmo que focadas nas elites, estas publicações alteraram o modo de vida de quem não sabia (ou sabia muito pouco) ler e escrever. “Será que a mulatinha<sup>37</sup> ao trazer o café olhava de esguelha para a revista? Será que, ao levantar da rede, ele deixava a resta ao largo e ela, curiosa, folheava aquelas páginas?” (BARBOSA, 2013, p. 175).

A grande quantidade de imagens, tanto informativas quanto publicitárias, além da linguagem escrita fortemente oralizada, ajudaram a criar novos comportamentos – nem que fossem pequenos, como o hábito de folhear revistas. A imprensa percebe essas mudanças e também se adapta a elas. As mulheres ganham mais espaço nas publicações, com os folhetins, por exemplo. As histórias seriadas viravam assunto entre os grupos de amigas e, dessa forma, passavam a fazer parte do cotidiano das mulheres – muitas vezes a leitura era inclusive compartilhada, como mostrado no capítulo 2 (OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 89-91).

Existiam até mesmo pessoas que compravam as revistas velhas após algum tempo. No filme *A suprema felicidade* (JABOR, 2010) um homem passa nas casas com um cesto e compra várias revistas – inclusive *Fon-Fon* – descritas na cena como “muito bonitas”. É possível perceber, no filme, que elas são guardadas por algum tempo, não são descartadas como os jornais e são vendidas como objetos de coleção, junto a outros artigos, como belas bonecas. No primeiro número de *O Cruzeiro* foi anunciado que a revista “é o estado intermédio entre o jornal e o livro”. Enquanto o jornal dura apenas um dia, a revista entra e permanece nos lares do país inteiro (*O CRUZEIRO apud* MORGADO In: COSTA E BURGI, 2012, p. 270).

Além disso, a leitura de revistas começa a ser percebida como algo prático, que pode ser feito em qualquer lugar. Ao contrário do jornal, que é mais extenso e exige maior concentração, a revista pode ser lida em um intervalo rápido, até mesmo no bonde a caminho de algum compromisso. Essa praticidade casa perfeitamente com a pressa imposta pela modernidade (OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 99).

---

<sup>37</sup> Barbosa cita Monteiro Lobato e utiliza a expressão “mulatinha” como fez o escritor.

A leitura se efetiva a partir de uma relação entre quem escreve e quem lê. Para que a compreensão seja satisfatória, é preciso que existam conhecimentos em comum entre emissor e receptor. Mas além da partilha de compreensão do conteúdo, é preciso também que ambos entendam o próprio suporte. A revista sugere uma maneira de folhear as páginas e ler as reportagens que é diferente do jornal, por exemplo. É aí que surge a noção de letramento. “Mais do que as competências cognitivas e a formação para o reconhecimento e a operacionalização das regras da língua, um indivíduo letrado tem competências de reconhecimento (negociação/crítica) dos gêneros em circulação” (STORCH In: TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 134).

Storch (In: TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 135) cita Bakhtin para explicar que a capacidade comunicativa da interação está baseada em um compartilhamento, entre autor e leitor, de uma experiência social. Mais do que a capacidade de ler, são as experiências sociais do indivíduo que vão permiti-lo compreender um texto de uma forma e não de outra. A fruição estética é outro ponto importante na leitura, e a revista maximiza essa potencialidade. “As revistas também são bonitas. E, soma-se à leitura o prazer de folhear as belas páginas e de se reconhecer nos traços e cores das ilustrações, nas imagens e nas texturas do papel” (STORCH In: TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 139).

Na soma de texto e imagem, os leitores encontram seus periódicos preferidos e se relacionam com eles tanto visualmente quanto pela promessa de que estão comprando publicações e conhecem seus leitores e que, portanto, preocupam-se em oferecer a eles o conteúdo do qual eles precisam para se relacionar com o mundo. (STORCH In: TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 143).

“Além do forte apelo à visualidade moderna – gravuras, desenhos, caricaturas e fotos –, essas revistas contêm um expressivo apelo à oralidade” (OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 81). Os barulhos representados nas revistas (como a buzina de *Fon-Fon* ou o martelo a bigorna d’*O Malho*) são exemplos de como a oralidade estava presente nas publicações. Lê-se não apenas com os olhos, mas também com a expressão facial, com o riso – um grande atrativo das revistas. Em *Fon-Fon*, uma ilustração sobre os leitores de jornais mostra o analfabeto com a inscrição “Leitor... analfabeto, que só *ouve* ler... e dá muchôchos quando não compreende... os bonecos

explicativos, das notícias da sensação” (*apud* OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 93). Até mesmo na circulação dos periódicos havia som. O jornaleiro anunciava gritando a chegada de um novo número (OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 82-83). A revista estava nas ruas, nos sons e no cotidiano das pessoas de uma forma muito presente. A população ainda não ouvia o som da TV e nem convivia com ela, mas já criava esta relação com a revista.

A velocidade da modernização exige que a informação reflexiva possa ser publicada e compreendida com mais rapidez do que um livro. O humor surge, então, como uma forma eficiente de captar e transmitir a vida da cidade (OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 77). Além disso, as revistas tornam-se bastante didáticas e aproximam-se dos almanaques ao trazer dicas práticas para o dia a dia em uma linguagem bastante imagética e acessível. Oliveira, Velloso e Lins (2010, p. 85) destacam o uso de pseudônimos, que criam personagens-símbolos das revistas. Eles são próximos aos leitores e muitas vezes falam diretamente ao público, reforçando a prática da oralidade numa conversa informal com o leitor.

## 5 O CRUZEIRO

Neste capítulo, apresentamos *O Cruzeiro* com detalhes, fazendo um panorama das principais características da revista. O objetivo é mostrar que o periódico ficou conhecido pela inovação na utilização da imagem e também pelo retrato do extraordinário, dois elementos que posteriormente seriam centrais à televisão. Destacamos também a divisão da revista em diferentes seções – humorísticas, sociais, jornalísticas, literárias, entre outras –, uma tendência que a televisão também seguiria, principalmente nas revistas eletrônicas.

Consideramos relevante, também, mostrar que *O Cruzeiro* surge em um ambiente de mudanças nas revistas ilustradas e que, inevitavelmente, espelha-se em algumas das publicações já existentes para se consolidar e, posteriormente, inovar.

Mostra-se o caminho percorrido por algumas das revistas que mais se assemelham a *O Cruzeiro*, tanto em contexto de produção quanto em formato e conteúdo. O objetivo é mostrar a origem do periódico, muito ligada à predominância da imagem em relação ao texto. Foram escolhidas para a análise: *Vu*, uma das revistas ilustradas mais importantes e influentes do mundo; *Revista da Semana*, defendida por diversos autores<sup>38</sup> como precursora direta de *O Cruzeiro* por lançar o estilo de *Vu* no Brasil e “emprestar” um de seus criadores – Carlos Malheiros Dias – para a elaboração da nova revista dos *Diários Associados*; e *Fon-Fon*, que se apresenta desde o início como a revista da modernidade – título posteriormente incorporado por *O Cruzeiro* – e também tem a característica de priorizar a imagem em relação ao texto.

Para uma compreensão mais clara do desenvolvimento da revista, foi adicionado, ao fim deste capítulo, um breve esquema das diferentes “fases” de *O Cruzeiro*, com base em Costa e Burgi (2012).

Na reunião de criação de *O Cruzeiro*, em 4 de maio de 1928, Assis Chateaubriand reuniu Julio Medeiros, Mozart Monteiro, Alberto Figueiredo Pimentel, Minon Anahore, Carlos Malheiros Dias, Herbert Moses, Pedro Batista Amorim e Arlindo

---

<sup>38</sup> Cita-se, por exemplo, Mira (2001) e Tavares e Schwaab (2013).

Guimarães. O título havia sido comprado de Edmundo Miranda Jordão por dois contos e 500 mil réis, quantia significativa na época. Na sede da revista foram colocadas

quatro grandes impressoras rotoplanas, uma rotogravura rotoplana (a primeira a ser montada no Brasil), seis linotipos modernos, de última geração, caixas de tipos avulsos, duas grampeadoras e demais peças de uma oficina de composição e impressão (NETTO, 1998, p. 36).

A “revista contemporânea dos arranha-céus”<sup>39</sup> já nasce moderna e dentro de um grande grupo de mídia. “O poder de Assis Chateaubriand, o criador dos *Diários Associados*, não era tão menor que o de Getúlio Vargas” (WERNECK, 2000, p. 139). Em seu auge, o conglomerado de mídia de Chatô, como Chateaubriand era chamado, contava com 34 jornais, 36 emissoras de rádio, 18 de televisão e uma agência de notícias. O jornal francês *Le Monde* chegou a chamá-lo de “Cidadão Kane Tropical”, e ele foi senador da República, membro da Academia Brasileira de Letras, embaixador do Brasil em Londres e criador do Museu de Arte de São Paulo (Masp) (WERNECK, 2000, p. 140).

O primeiro número de *O Cruzeiro*, anunciado em 5 de dezembro de 1928, com quatro milhões de folhetos jogados sobre a Avenida Rio Branco, e lançado no dia seguinte, esgotou em poucas horas. Essa estratégia de propaganda era, então, uma novidade. O sucesso do periódico foi instantâneo e crescente, pelo menos por algumas décadas. Nomes como Manuel Bandeira, Mário de Andrade, Gustavo Barroso e Guilherme de Almeida eram colaboradores de texto, enquanto Anita Malfatti, Emiliano Di Cavalcanti, Oswaldo Teixeira, entre outros, ilustravam a cores e reproduziam imagens na revista (NETTO, 1998, p. 37).

*O Cruzeiro* foi considerado superior – tanto na parte gráfica quanto de conteúdo – às outras revistas por vários anos. A população colecionava as edições, já que a qualidade permitia um armazenamento duradouro, e os exemplares eram vendidos

---

<sup>39</sup> Este foi o slogan de *O Cruzeiro*, apresentado um dia antes de seu lançamento. No dia 5 de dezembro de 1928, logo após o expediente, foram jogados milhares de papéis picados sobre a Avenida Rio Branco, no Rio de Janeiro. Nesses papéis, lia-se: “Compre amanhã *O Cruzeiro*, em todas as bancas, a revista contemporânea dos arranha-céus” (NETTO, 1998, p. 36-37). E os dois primeiros arranha-céus do Brasil foram, realmente, contemporâneos da revista. O Edifício Joseph Gire, na própria Avenida Rio Branco, foi construído entre 1927 e 1929 e foi o mais alto do país até o fim da construção, em 1929 do Edifício Martinelli (ou A Noite), em São Paulo (PRÉDIO MARTINELLI, 2007), (CGCOM, 2014).

principalmente por meio de assinatura – o que fidelizava o público (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 305). No Brasil, é possível arriscar dizer que a revista supria, na consciência da população, a falta de leitura de livros. Além disso, o conteúdo dos periódicos procurava cumprir esse papel, trazendo informações “enciclopédicas”, como visto anteriormente, e sendo usado para trabalhos escolares – mais um motivo para colecioná-los.

Entretanto, os custos de impressão com qualidade eram altos. Netto (1998, p. 39) via sinais de decadência da revista em 1931. Sem vender muita publicidade nem receber financiamentos, a redação e a área administrativa não recebiam o investimento necessário, fazendo a qualidade do produto final decair aos poucos.

Netto (1998, p. 48), na época secretário de redação, compreendeu que, após a Primeira Guerra (1914-1918), a população buscava notícias atualizadas, e não mais textos descritivos ou poéticos. Inspirado pelas grandes reportagens de *Vu* e *Life*, ele decidiu implementar o mesmo estilo em *O Cruzeiro*. A fotografia passa a ser mais valorizada e começaram a ser explorados os *faits divers* e a figura feminina, o que interessou o público (NETTO, 1998, p. 49). Para divulgar a revista, Chatô fez uma permuta com o diretor da MGM. Antes de cada “fita”, como se chamavam os filmes projetados no cinema, então, era exibido um filme publicitário da revista, que, em troca, publicava anúncios do estúdio (MIRA, 2001, p. 24).

Apesar da grande força, a revista passaria por várias crises, algumas delas agravadas pela personalidade de Chateaubriand. Em 1934, por exemplo, ele começou uma campanha contra o então presidente Getúlio Vargas, chamando-o inclusive de “monstro”. Isso acarretou em represálias financeiras por parte do Banco do Brasil, mas que mais tarde foram resolvidas (NETTO, 1998, p. 56).

Foi principalmente a partir do pós-Segunda Guerra Mundial que houve grande crescimento urbano, aumento nos índices de alfabetização e um maior acesso a bens de consumo. No Brasil, as mudanças também foram expressivas. Nas décadas de 1940 e 1950 o Estado Novo deu lugar à República Nova, a população se concentrou nas cidades, a indústria ganhou força e a nova capital Federal, Brasília, foi construída (MORGADO In: COSTA E BURGI, 2012, p. 267).

Os meios de comunicação ocuparam papel importante no estabelecimento da ordem capitalista, fomentando o consumo e a industrialização. Isso contribuiu muito com a formação de uma cultura de massa no Brasil – baseada no modelo dos Estados Unidos, país em ascensão na época – e com o crescimento da publicidade, que começava a ser a principal fonte de renda dos periódicos. É nessa época que *O Cruzeiro* começa a ganhar grande relevância (COSTA E BURGI, 2012) e se torna “um dos mais influentes veículos de massa que o país conheceu, e que retratou, como nenhum outro, as peculiaridades e as contradições do Brasil moderno” (COSTA E BURGI, 2012, p. 7). A classe média crescia nos anos de 1930, mas o número de leitores não aumentava com a mesma expressividade. Foi nessa década que as universidades começaram a aparecer no país, resultando em um crescimento, ainda que tímido, no número de livrarias após alguns anos (MEYER, 2001, p. 31). A mentalidade em geral em relação à leitura, no entanto, não mudara.

Para Morgado (In: COSTA E BURGI, 2012, p. 267), *O Cruzeiro* chegou ao patamar de “se transformar na mais plena tradução da complexidade cultural do seu país, promovendo a união por meio da exposição das próprias idiossincrasias, na forma de imagens e/ou palavras”.

Aponta-se que a melhor fase da revista se deu no início da década de 1950, quando a tiragem de uma das edições chegou a cerca de 720 mil exemplares<sup>40</sup> (WERNECK, 2000, p. 53). Graças ao compartilhamento, calcula-se que aproximadamente quatro milhões<sup>41</sup> de pessoas chegaram a ler *O Cruzeiro* em uma única semana, numa época em que a população do país mal passava dos 50 milhões de habitantes. Num país com altas taxas de analfabetismo, isso era considerado um “milagre editorial” (NETTO, 1998, p. 123). A revista sabia agradar aos mais diversos públicos, em um espaço de pouco mais de 100 páginas por edição.

*O Cruzeiro* era lido por todos. Em uma mesma casa, poderia passar pelas mãos de cinco pessoas muito diferentes entre si – mãe, pai, filho e filha de idades diferentes e empregada doméstica – e agradar a todos eles. “Era a revista da família brasileira” (MIRA, 2001, p. 13), o que em parte justifica seu conservadorismo editorial.

---

<sup>40</sup> Outras fontes, como Netto (1998, p. 123) falam em 850 mil exemplares.

<sup>41</sup> Leva-se em conta que, na época, cada revista era lida por cinco pessoas.

A relevância de *O Cruzeiro* acarretou grandes benefícios para quem trabalhava nela. Os profissionais do periódico eram muito bem-vistos pela sociedade. Trabalhar na revista era considerado o ponto mais alto da carreira de um jornalista (MIRA, 2001, p. 24). Os repórteres, antes parte de uma classe que recebia salários baixos e era malvista, ganharam muito prestígio. A imagem da profissão era, anteriormente, de um “homem mal barbeado, bebendo no bar embaixo da redação, em plena madrugada” (NETTO, 1998, p. 106). Antes vistos como “boêmios”, eles foram elevados à categoria de estrelas, e, durante a época de maior sucesso da revista, os jornalistas formavam o conhecido “esquadrão de ouro”. “Eram grandes repórteres, capazes de trajar um *smoking* com naturalidade, beber uísque com elegância e frequentar os mais requintados salões sem o menor constrangimento” (NETTO, 1998, p. 106).

David Nasser foi o principal representante desse grupo. Jean Manzon, fotógrafo que já havia recusado trabalhar com diversos jornalistas por considerá-los incompetentes, aceitou formar dupla com Nasser, que acabava de sair de *O Jornal*, igualmente de propriedade de Chatô. Manzon também fez parte do “esquadrão de ouro”, e foi um dos maiores repórteres fotográficos no Brasil. Francês, antes de chegar a *O Cruzeiro* ele já acumulava no currículo diversas reportagens de destaque – como uma imagem do bailarino Nijinski, já muito debilitado no hospício, fazendo um passo de dança espetacular logo antes de voltar à cama e ficar imóvel. O fotógrafo foi enviado à América do Sul pela *Paris Match* para fazer uma reportagem e ficou por aqui, contratado pela revista de Chateaubriand (NETTO, 1998, p. 106-108).

Dos grandes repórteres vinham grandes reportagens para a revista. Era muito comum que, para escrever uma matéria, o jornalista fizesse uma imersão no assunto e local a serem retratados. Mário de Moraes e Ubiratan de Lemos embarcaram, em Juazeiro, no Ceará, em um “pau-de-arara” rumo ao Sul do país. Eles conviviam com os retirantes, inclusive comendo a mesma (pouca) comida que eles (NETTO, 1998, p. 116). Os repórteres ganharam, na ocasião, o I Prêmio Esso de Reportagem (WERNECK, 2000, p. 50).

Já Odorico Tavares reviveu a saga de Antônio Conselheiro no sertão da Bahia para escrever uma série de três reportagens para a revista. O escritor fez também

diversas viagens à Amazônia e se arriscou ao tirar fotos proibidas em terrenos de Candomblé em Salvador, na Bahia (NETTO, 1998, p. 119-120).

As grandes reportagens eram a marca de revista, mas algumas das maiores tiragens foram alcançadas em edições especiais, feitas inteiramente sobre um único assunto. Carnaval e Natal sempre rendiam números especiais, além de grandes acontecimentos, como a inauguração da estátua do Cristo Redentor, em 1931; o Primeiro Congresso Eucarístico Internacional, realizado no Rio em 1955 – que rendeu três edições consecutivas de *O Cruzeiro*; ou ainda o primeiro título do Brasil de campeão mundial de futebol, em 1958 na Copa do Mundo da Suécia (NETTO, 1998, p. 137-138). Mas a maior tiragem da história da revista – e, proporcionalmente à população da época, uma das maiores da história da imprensa brasileira – foi a da edição da morte de Getúlio Vargas. Foram vendidos 720 mil exemplares, segundo alguns autores como Werneck (2000, p. 53), ou 850 mil, segundo Netto (1998, p. 138), recheados com algumas das maiores reportagens vistas na imprensa do país (NETTO, 1998, p. 138).

Aproveitando o sucesso da revista no Brasil, foi lançado em 1956 *O Cruzeiro Internacional*, que circulava no Paraguai, no Uruguai, na Argentina, no Chile e na Venezuela. “Em muitos desses países *O Cruzeiro* chegou a ser mais vendido que as revistas nacionais, em alguns lugares alcançando mesmo vendagem maior do que todas as similares nacionais somadas” (NETTO, 1998, p. 91).

Na época, foram feitos diversos acordos – tanto com Juscelino Kubitschek quanto com empresas internacionais que gostariam de anunciar na revista – para que fossem obtidos os investimentos necessários para a produção (NETTO, 1998 p. 161-162). Entretanto, a revista americana *Life* acabava de lançar uma versão internacional, e o grupo *Time-Life* pressionou o Departamento de Estado Americano para que a publicidade do país não pudesse ser veiculada na revista brasileira. Além disso, JK não cumpriu a promessa de bancar uma reportagem de oito páginas por edição. Tudo isso, no entanto, não atrapalhou o sucesso da revista, que rapidamente alcançou os 300 mil exemplares. Mais tarde ela seria fechada pela vontade de novos acionistas, como veremos posteriormente (NETTO, 1998, p. 163).

Accioly Netto deixou a revista e, nos anos seguintes, diversos repórteres e membros das diretorias fizeram o mesmo. Com a morte de Assis Chateaubriand, *O Cruzeiro* continuou o declínio e em 1974 ainda tinha boa tiragem, mas o dinheiro não era suficiente para pagar as contas. A revista precisou ser fechada (NETTO, 1998, p. 164).

O periódico foi um marco de transição na imprensa brasileira, situando-se na passagem dos que ainda misturavam muito jornalismo e literatura para aqueles que surgiram na década de 1960 de acordo com os padrões da indústria cultural. Entre 1960 e 1975, a indústria de revistas no país tem um salto exponencial: de 104 milhões para 202 milhões de exemplares impressos. *O Cruzeiro*, que já não tinha tanta força, começa a perder espaço para a revista *Manchete*<sup>42</sup> (MIRA, 2001, p. 14).

Além disso, as revistas, mesmo aquelas com grande público e grandes tiragens, começaram a perder espaço para a televisão na década de 1960. Não apenas pelo gosto do público, mas por escolha dos anunciantes. “Não bastava vender muito, se os anunciantes passaram a preferir a televisão, que aos poucos substituiu esse tipo de revista como veículo de interesse geral” (WERNECK, 2000, p. 59). A perda de espaço para a TV será discutida posteriormente neste trabalho.

## 5.1 AS SEÇÕES DE *O CRUZEIRO*

Na fase de maior popularidade – os anos 1950 – *O Cruzeiro* era composto por 100 páginas, das quais 15% a 20% dedicadas à publicidade. A revista podia ser lida a partir de qualquer página pois não tinha uma ordem definida, e todas as edições seguiam um modelo parecido de paginação, descrito por Netto (1998, p. 124). Logo no início, um espaço era dedicado a um grande nome literário (como Humberto de Campos, Jorge Amado, Erico Veríssimo, Manuel Bandeira ou Graciliano Ramos, entre outros), seguido pela coluna “Sete Dias”, de Franklin de Oliveira (um resumo dos principais acontecimentos da semana, com humor). Depois disso, a maior reportagem da edição, quase sempre escrita por David Nasser e ilustrada por Jean Manzon. Ainda

---

<sup>42</sup> Em 1969, segundo pesquisa do Ibope, *Manchete* e *O Cruzeiro* empatavam no mercado: cada uma representava 16% das revistas mensais mais vendidas (MIRA, 2001, p. 38). Discutiremos este assunto no capítulo 6.

no primeiro bloco da revista ficava a parte de ficção literária, com contos de grandes escritores, e uma ilustração (NETTO, 1998).

O segundo bloco da revista contemplava assuntos mais “femininos”, “obedecendo à pesquisa segundo a qual as mulheres leem a revistas de trás para frente” (NETTO, 1998, p. 134). Ficavam na segunda parte, por exemplo, “Beleza e elegância”, por Elza Marzullo; “O Mundo do Cinema”, escrito por Pedro Lima; “Da mulher para a mulher”, o “consultório sentimental de *O Cruzeiro*”; “Lar doce lar”, sobre problemas domésticos e receitas culinárias, de Helena Sangirardi; e “Spot-light”, que trazia críticas teatrais escritas por Grock (pseudônimo de Acciolly neto). No fim, a “Última página”, de Rachel de Queiroz (NETTO, 1998).

O humor era parte importante da revista, e uma das seções de maior sucesso foi “As Garotas”, de Alceu Penna – duas páginas coloridas, com desenhos de moças que falavam sobre os mais variados temas de forma humorística e maliciosa. Elas viraram inclusive programa de televisão no começo da TV Tupi. Outra seção humorística de destaque era “O amigo da onça”. Inspirado no cartum “El inimigo del hombre”, do jornal argentino *Noticias Gráficas*, ocupava uma página por edição. Aníbal Fernandes (mais tarde conhecido como Péricles) foi quem criou, antes mesmo de completar 17 anos, a nova seção humorística da revista (NETTO, 1998, p. 125-126).

Outro destaque do humor em *O Cruzeiro* foi “O Pif-paf”, criado em 1945 por Vão Gôgo (pseudônimo de Millôr Fernandes). Ele também entrou na revista ainda menor de idade, e foi chamado por Netto (1998, p. 127) para fazer parte da nova seção humorística. Depois de algum tempo, cuidava de “O Pif-paf” inteiramente sozinho. Millôr continuaria a publicá-lo em uma publicação à parte em 1964, que, por causa da censura, duraria três meses – o tempo para a publicação de apenas oito números. Um mês após o fechamento, “O Pif-Paf” estreia no jornal português *Diário Popular* e continua a ser publicado até 24 de abril de 1974 (GOMES, 2014).

## 5.2 OS ANTECESSORES DE *O CRUZEIRO*

A revista *O Cruzeiro* é inovadora na forma em que relaciona texto e imagem, como veremos a seguir, além de ter trazido novos paradigmas gráfica e textualmente.

Entretanto, ela nasce, no final dos anos 1920, em uma época com grande variedade de revistas ilustradas e não fica imune à influência de diversos periódicos importantes – tanto anteriores quanto contemporâneos a ela.

Como visto no capítulo anterior, o Brasil e o mundo ocidental em geral foram fortemente influenciados pela França entre 1898 e 1914 – a chamada Belle Époque. Além disso, a imprensa do país europeu estava passando por um “período de ouro” e tinha grande influência sobre os periódicos do mundo todo. Várias publicações lançadas nessa época no Brasil refletem claramente a inspiração no modelo francês. Autores em geral se referem ao modelo francês e ao modelo inglês, ao qual o modelo norte-americano só vai se sobrepôr nos anos pós-Segunda Guerra.

Neste subcapítulo serão analisadas apenas revistas ilustradas, definidas como “todo suporte periódico que comporta um número importante de ilustrações, de gravuras, que foram de alguma forma, desde a origem, utilizadas como argumento de promoção [do periódico] pelos editores”<sup>43</sup> (BACOT, 2005, p. 10).

Um dos primeiros periódicos franceses de alcance mundial foi *L’Illustration*, lançado em 1843. A revista começa a ir atrás da notícia ao invés de esperar por ela – como acontecia no jornalismo inglês – e, quando os repórteres voltam para a redação, são feitas as ilustrações. “Não se mediam esforços: os artistas trabalhavam ininterruptamente por 48 horas para ilustrar cada notícia” (MIRA, 2001, p. 16). Nos anos de 1904 e 1905, o periódico ganha o posto de maior jornal ilustrado do mundo com a cobertura da guerra do Japão. Antes disso, as tiragens eram expressivas: 24,15 mil exemplares semanais em 1855 (MIRA, 2001, p. 16).

Em 1842, a informação “quente” começa a surgir na imprensa ilustrada. Mais uma vez, a Inglaterra é pioneira. O preço dos periódicos continua baixo, mas o número de páginas e a qualidade do papel aumentam com a chegada das notícias mais imediatas (BACOT, 2005, p. 43-44).

A partir de 1850, o Brasil começa a lançar diversas publicações semelhantes a *L’Illustration*. *Um Universo Ilustrado*, *Museu Pitoresco* e *Ostensor Brasileiro* são algumas delas, além de *Ilustração Brasileira* e *Brasil Ilustrado*. Esses periódicos

---

<sup>43</sup> Tradução da autora, do original em francês: “J’entends par presse illustrée tout support périodique comportant un nombre important d’illustrations, de gravures, qui ont été d’ailleurs, dès l’origine, utilisées comme argument de promotion par les éditeurs” (BACOT, 2005, p. 10).

seguiram a linha das ilustrações em xilogravura<sup>44</sup>, litografia ou zincografia<sup>45</sup>, e retratavam tanto o Brasil quanto a Europa (MIRA, 2001, p. 16).

Netto (1998, p. 37) explica que *O Cruzeiro* se destaca em meio às publicações já existentes – até mesmo em relação à *Revista da Semana*, considerada por ele a melhor até então – por causa de seu luxo editorial jamais visto no país. Impressa em papel *couché* de primeira classe e em cores, a revista era atraente e o conteúdo rico. Mais tarde, a revista seria comparada a *The Saturday Evening Post* e ao *Ladie's Home Journal*, ambos estadunidenses de grande destaque gráfico. Mas, inicialmente, a influência francesa foi mais presente.

### 5.2.1 O modelo *Vu*

A revista *Vu*, lançada na França em 21 de março de 1928, foi criada pelo já experiente editor Lucien Vogel. A publicação demonstra, desde o início, grande inspiração na imprensa periódica ilustrada alemã, principalmente pela revista *Arbeiter Illustrierte Zeitung*, cujo fundador Willi Münzenberg foi financiador oculto da *Vu* (LEENAERTS, 2010, p. 25). Segundo Leenaerts (2010), *Vu* inova e se diferencia de todas as revistas ilustradas até então ao dar à fotografia autonomia na reportagem, invertendo a subordinação da imagem ao texto. No primeiro ano de existência, publicou 3.324 fotos, um feito histórico (RAMOS *apud* ANDIÓN *apud* SOUZA In: TAVARES e SCHWAAB, 2013, p. 238).

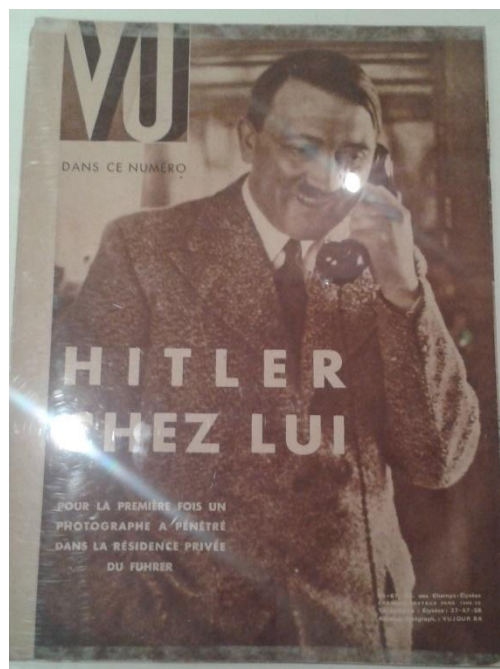
*O Cruzeiro* é influenciado não apenas pela quantidade de fotografias, mas também o estilo e a temática das fotorreportagens, como vemos na FIGURA 5 e na FIGURA 6.

---

<sup>44</sup> Neste processo, entalha-se a madeira e a figura, que fica em alto relevo, é coberta de tinta e carimbada sobre o papel.

<sup>45</sup> Transfere-se sobre uma placa de zinco a imagem a ser gravada, que fica em relevo. Isso é feito com a utilização de ácido.

FIGURA 5 – CAPA VU HITLER



FONTE: Revista Vu, Ano VIII, n.387  
(14/06/1935)

FIGURA 6 – REPORTAGEM O CRUZEIRO HITLER



Fonte: O Cruzeiro, Ano XVII, n.11 (06/01/1945)

*Vu* surge no contexto francês do entre guerras, período no qual a imprensa do país começava a dividir precisamente os periódicos – que concentravam a imprensa de opinião – dos cotidianos – que ficavam responsáveis por transmitir a informação pura. Após a Primeira Guerra Mundial acaba o “período de ouro” da imprensa francesa, e é na fotografia que os periódicos começam a se apoiar para ganhar mais leitores (LEENAERTS, 2010, p. 48).

*Vu* se inspira também em revistas francesas de grande sucesso, como *L’Illustration* (1843), *Le Monde Illustré* (1857) e *Le Tour du Monde* (1860), mas se difere delas em um aspecto essencial: as ilustrações dos demais periódicos não pretendiam transmitir a instantaneidade da notícia, enquanto em *Vu* a imagem buscava ser um retrato do momento. Além disso, acreditava-se que o autor interferia muito no resultado final da ilustração, pois desenhava um acontecimento a partir de seu ponto de vista e, portanto, as ilustrações não tinham o mesmo valor de notícia concedido posteriormente à fotografia (LEENAERTS, 2010, p. 54).

Por ser considerada mais fidedigna à informação do que o desenho, a fotografia passa a ocupar grande espaço nas revistas e, inclusive, se sobrepõe à própria imagem em alguns periódicos, como veremos a seguir. É principalmente no período das Guerras (a partir de 1914 e se estendendo até 1945) que isso ocorre (HOBSBAWN 1955, p. 191). McLuhan (1964) defende que os homens criam os meios de comunicação, que por sua vez viram “extensões” do homem após serem apropriados no dia a dia. Ao mesmo tempo, esses meios se tornam também grandes influenciadores do comportamento do homem, moldando a sociedade de acordo com os usos e apropriações que fazemos deles. Portanto, é possível dizer que, ao dar grande importância à fotografia e integrá-la fortemente à imprensa, a imagem começa a fazer parte tão constante do cotidiano do homem que chega a recriá-lo. A sociedade se habitua à fotografia com naturalidade e, portanto, a chegada da televisão acaba sendo uma consequência natural de um processo que já se desenvolvia.

Antes do lançamento de *Vu* é criada uma grande campanha publicitária. Já revelando o enfoque da revista em imagens, ela veicula uma parte da identificação visual da revista e é transmitida com um filme (*Manifeste cinématographique de Vu*) e

também um cartaz publicitário “com o efeito de uma verdadeira pintura de mural”<sup>46</sup> (LEENAERTS, 2010, p. 27).

O filme de divulgação do periódico defende que, como na imagem filmada, a fotografia é capaz de captar a atualidade instantânea e, conseqüentemente, verdadeira. A revista afirma que quer colocar a imagem ao alcance de todos, e pretende assumir papel comparável ao do cinema – a maior referência de *Vu* segundo seu projeto editorial (LEENAERTS, 2010, p. 27, 31). Uma das revistas ilustradas mais influentes do mundo já nasce com um objetivo que, numa livre associação, antecipa a televisão, reforçando as impressões de McLuhan sobre os meios.

O formato do hebdomadário<sup>47</sup> era de 26 páginas de 26,5 x 36,5 cm. No número inicial, são apresentadas as bases da revista, sendo uma delas “um conteúdo consagrado ao conjunto dos setores de informação, no qual predomina a imagem”<sup>48</sup> (LEENAERTS, 2010, p. 31). Mesmo a disposição dos elementos na página é destacada. As imagens são dispostas de forma que possam contar uma história “como um belo filme”. *Vu* é considerada praticamente uma precursora do cinema falado. “Assim como *Vu* juntava as palavras às imagens fixas, em pouco tempo a fala se juntaria à imagem em movimento”<sup>49</sup> (LEENAERTS, 2010, p. 31).

Vogel decidiu juntar *Vu* a *Lu*, um jornal hebdomadário que, em contrapartida à revista ilustrada, trazia textos com maior profundidade. A fusão foi temporária, mas seu objetivo era levar a “informação total, completa e universal” aos leitores modernos (LEENAERTS, 2010, p. 41). Isso indica uma preocupação crescente com o texto escrito, sem diminuir a importância da imagem.

A revista sobrevive até 1940, mas deixa fortes marcas em outras publicações, como *Paris Match*, *Life* e outras revistas semanais de informação no mundo. No Brasil, a influência francesa era forte no início do século XX, e alterou o meio cultural. Em Ferreira (In: KNAUSS et al, 2011, p. 48), evidencia-se que as cartas dos leitores aos periódicos muitas vezes refletiam os padrões franceses de recepção da cultura. É

<sup>46</sup> Tradução da autora, do original em francês: “faisant l’effet d’une véritable peinture murale” (LEENAERTS, 2010, p. 27).

<sup>47</sup> Produto com periodicidade semanal.

<sup>48</sup> Tradução da autora, do original em francês: “un contenu consacré à l’ensemble des secteurs de l’information, dans lequel prédomine l’image” (LEENAERTS, 2010, p. 31).

<sup>49</sup> Tradução da autora, do original em francês: “Là où *Vu* faisait se rejoindre les mots et les images fixes, la parole allait bientôt rejoindre l’image en mouvement (LEENAERTS, 2010, p. 31).

usado como exemplo o caso do leitor que enviou uma carta ao jornal *O Gosto* sugerindo que fossem imitados os padrões franceses para a expulsão de cambistas da frente dos teatros, uma vez que as táticas do país europeu funcionavam bem. “Chegado a pouco da França, tenho ainda a cabeça cheia de ideias do bom, do belo e do sublime. (*sic*)” (*O GOSTO apud FERREIRA In: KNAUSS et al, 2011, p. 48*).

O momento era propício para a influência da cultura francesa em toda a sociedade brasileira no fim do século XIX. O Brasil queria deixar de ser colônia e virar país. E não qualquer país, mas um que fosse “digno” dos padrões europeus.

No imaginário do Rio de Janeiro, cidade que ainda possuía características coloniais e predominância das raízes portuguesas, envolver-se ou se dar conta desse novo momento mundial de euforia, otimismo e progresso, significava “europeizar-se”; portanto, para nós, civilizar-se (MATTOS, 2006, p. 2).

Salões literários, casas de chá, arquitetura, idioma, entre outros. A França influenciou o Brasil em diversos aspectos na virada do século, e os periódicos não ficariam imunes.

### **5.2.2 Revista da Semana: o predomínio da imagem**

A *Revista da Semana*, embora criada em 1900, antes de *Vu*, é influenciada por ela durante sua longa circulação (até 1962). Um novo modelo de revistas surgiu no Brasil com o periódico – no início um encarte do *Jornal do Brasil* –, que no primeiro número alcançou uma tiragem de 50 mil exemplares (CASADEI, 2013, p. 168). Segundo Mira (2001, p. 22), o sucesso do primeiro número foi tanto – ele abriu o século XIX com uma reportagem sobre o 4º centenário do Descobrimento do Brasil – que a revista precisou ser reeditada.

Considerada uma sucessora de *Semana Ilustrada* e *Revista Ilustrada*, a *Revista da Semana* trazia o resumo dos acontecimentos da semana, crítica literária, poesias, contos infantis, além de grandes reportagens fotográficas e da reconstituição de crimes importantes em estúdio fotográfico (MIRA, 2001, p. 22). A reportagem, ainda sem grande expressividade nas revistas da época, aparecia subordinada à fotografia (CASADEI, 2013, p. 173).

Para Andrade (*apud* RAMOS In: TAVARES e SCHWAAB, 2013, p. 236), a *Revista da Semana* “representa por excelência a transição do século XIX para o século XX [...] da imagem fotográfica separada do texto para a imagem graficamente entrosada com o texto”. Foi destaque nacional no uso da fotografia para ilustrar as reportagens, e publicou as únicas imagens conhecidas da Revolta da Vacina, em 1904 (WERNECK, 2000, p. 44).

Álvaro Teffé, fundador do periódico, teria ido a Paris buscar os equipamentos fotográficos necessários para realizar sua ambição de contar histórias com fotos. A prioridade para a imagem é anunciada na proposta editorial publicada no primeiro número da revista.

Quando o caso assim exigir, juntar-se-á a isso [à imagem] o texto necessário para a boa compreensão dos fatos, embora, em regra, nos empenhemos em multiplicar de tal modo as estampas, escolhendo-as tão bem que dispensem comentários (REVISTA DA SEMANA, *apud* CASADEI, 2013, p. 174).

Em 1914, o periódico publica que “quer ser, antes de mais nada, (...) o cinematógrafo da vida brasileira; um cinematógrafo aos domicílios, e que se guarde e colecionem e consulte” (REVISTA DA SEMANA, *apud* CASADEI, 2013, p. 175). Essa visão é praticamente idêntica à de *Vu*, apresentada anteriormente. A revista francesa já exercia forte influência nos periódicos brasileiros, que começavam, com o pioneirismo da *Revista da Semana*, a propor a relação entre reportagem fotográfica e imagem em movimento. Mesmo assim, as fotografias ainda eram posadas e a captura do movimento em foto só seria feito posteriormente por *O Cruzeiro* (CASADEI, 2013, p. 175).

Com o enfoque voltado à imagem, o texto ainda não era o que reconhecemos hoje precisamente como reportagem. O estilo era mais parecido com o da crônica, e as atualidades dividiam espaço com a “literatura de aconselhamento”, que trazia informações práticas para o dia a dia num estilo almanaque e com tom conservador (CASADEI, 2013, p. 178-179).

Um grande destaque da revista foi a cobertura da Primeira Guerra Mundial. Werneck (2000, p. 44) defende que o periódico “trazia quase um diário de campanha” sobre o acontecimento. A *Revista da Semana* foi, portanto, pioneira no país como

hebdomadário que apresenta as principais notícias, tanto com informações factuais quanto com reportagens mais longas sobre temas “frios” (TAVARES e SCHWAAB, p. 30).

O modelo da *Revista da Semana* seria posteriormente seguido por *O Cruzeiro*. A participação de autores brasileiros, tanto com crônicas quanto com reportagens, é forte em ambas as publicações, assim como as grandes reportagens fotográficas (MIRA, 2001, p. 22-23).

Isso se deve ao fato de que Assis Chateaubriand – dono dos Diários Associados e criador de *O Cruzeiro*<sup>50</sup> – convidou, em 1928, Carlos Malheiros Dias (um dos proprietários da *Revista da Semana* e diretor editorial por mais de 20 anos) para fazer parte da equipe de *O Cruzeiro* (MIRA, 2001, p. 22-23). Para Netto (1998, p. 36), foi um passo positivo, pois a *Revista da Semana* era, segundo ele, “até então a melhor do país”. Nas primeiras décadas a influência era bastante clara e a revista de Chateaubriand foi ganhando, aos poucos, seu público e seus traços exclusivos.

### 5.2.3 *Fon-Fon*: modernidade e imagem

*Fon-Fon* também era uma revista de forte influência francesa. Mais especificamente, era o simbolismo que predominava no periódico criado em 1907 pelos poetas Gonzaga Duque, Mário Pederneira e Lima Campos. Diversos intelectuais e artistas da primeira geração simbolista carioca contribuíram com textos para a revista, que trazia também informações literárias e comentários sobre a cena social no Rio de Janeiro (OLIVEIRA In: LUSTOSA, 2008, p. 318).

Ao lado de *Selecta* e *Para Todos...*, *Fon-Fon* fazia parte de “uma literatura jornalística voltada para a crônica do cotidiano urbano carioca” (OLIVEIRA In: LUSTOSA, 2008, p. 317). O “grupo dos novos” – como se autodenominavam – era inspirado pelo poeta e crítico de arte francês Charles Baudelaire e procurava descrever a relação do homem urbano e o cotidiano da modernização do Rio, que ainda despertava opiniões ambíguas (OLIVEIRA In: LUSTOSA, 2008, p. 318).

---

<sup>50</sup> A história de Assis Chateaubriand e do império de comunicação Diários Associados será explorada com mais detalhes no capítulo 6.

A fotografia, principalmente nessas três revistas, ajudou muito na compreensão do cenário da época. Os periódicos ilustrados eram vistos como meio de preservar a memória do passado coletivo nacional, ao mesmo tempo em que, em alguns casos, eram entusiastas da modernização (OLIVEIRA In: LUSTOSA, 2008, p. 320).

*Fon-Fon* pretende, desde o início, ser a revista da modernidade. O nome já denuncia, ao fazer uma alusão à buzina dos automóveis – um símbolo do Brasil moderno e motorizado que surgia. O repórter era chamado de *choffeur* e já no primeiro número se encontram diversos jogos de palavras entre jornalismo e modernidade. “Tiragem: 100.000 quilômetros por hora. [...] Uma pequena... corrida, sem grandes dispêndios de gasolina, nem excessos de velocidade” (Revista *Fon-Fon* apud LINS In: OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 17).

As características irreverentes fazem com que *Fon-Fon* seja considerada uma revista modernista. Além de veicular charges, literatura e jornalismo, suas páginas estampam também as imagens de obras violentas e autoritárias de modernização do Rio de Janeiro, sem deixar de fazer críticas quando necessário (LINS In: OLIVEIRA, VELLOSO e LINS, 2010, p. 17).

As fotografias, no entanto, eram predominantemente positivas, retratando o moderno quase como um “heroísmo” da burguesia republicana. O presente moderno era retratado em contraste ao passado, que servia de base para o novo, mas deveria ficar para trás. A própria população começa a aparecer nas fotografias e, portanto, a ser identificada como parte deste novo cenário urbano. “Associando as transformações da capital a um certo “heroísmo” da burguesia republicana”, a fotografia deixa de ser apenas um registro topográfico e passa a criar novos sentidos históricos. Começa a ser retratada não apenas a paisagem, mas a relação das pessoas entre si e com o ambiente urbano (OLIVEIRA In: LUSTOSA, 2008, p. 323). Mais tarde, a revista *O Cruzeiro* retrataria a construção de Brasília também com a intenção de mostrar as relações das pessoas com nova cidade, e não apenas com o objetivo de arquivar o passado.

Apesar de ter uma predominância simbolista e do espaço dedicado à literatura, *Fon-Fon* tratava também de temas de interesse mais geral, como informações práticas para o dia a dia e reportagens sobre fatos extraordinários, pois pretendia alcançar um

público cada vez maior. É considerada um “espaço de sociabilidade”, porque foi capaz de reunir intelectuais e divulgar o trabalho de alguns deles que normalmente não encontrariam outros espaços para fazê-lo.

Foi em torno da *Fon-Fon* que diferentes autores com suas ideias, valores e comportamentos divulgaram e deram base para a formação identitária de um grupo específico de intelectuais: os que compartilhavam o projeto comum de associar literatura, humor, variedades e utilidade pública, enfim, de produzir um “semanário alegre, político, crítico e esfuziante”, capaz de agradar a gregos e troianos, a homens e mulheres (MACENA, 2010, p. 32).

Os autores usavam na maioria das vezes pseudônimos – muitas vezes um único nome era usado por diversas pessoas para assinar uma mesma coluna – o que gerava uma unidade entre os autores. “Há um “nós”, com indivíduos que se identificam como modernos, simbolistas, boêmios, críticos, literários, humoristas e ‘fon-fonistas’” (MACENA, 2010, p. 33-34).

Um dos assuntos mais abordados pela revista *Fon-Fon* eram histórias extraordinárias de personagens inusitados. Um exemplo é a história da primeira “reportisa”, Eugênia Brandão. Com 16 anos ela se internou num convento no Rio para escrever uma reportagem, onde jovens eram enclausuradas pela família, e posteriormente foi assunto de notícia em *Fon-Fon* (WERNECK, 2000, p. 44). O retrato do extraordinário viria a ser uma das características mais marcantes das reportagens de *O Cruzeiro*.

### 5.3 REPORTAGEM E IMAGEM EM O CRUZEIRO

Como vimos, a fotografia começa a ser encarada como um dos paradigmas da modernidade – a melhor forma de representar o real. Mas, esse “real” ainda não era perfeito pois a vida acontece em movimento, e a foto não era capaz de registrar isso. A reportagem fotográfica – com a sequência de ações representada nas imagens (FIGURA 7) – seria, portanto, um simulacro da realidade não estática. Numa sociedade de baixa escolarização, como a brasileira, ela se dissemina com facilidade.

FIGURA 7 – SEQUÊNCIA DE FOTOS EM O CRUZEIRO



Fonte: *O Cruzeiro*, 12/09/1947

*Vu*, *Revista da Semana* e *Fon-Fon* foram alguns dos periódicos que criaram novos paradigmas para as imagens nas revistas. *O Cruzeiro*, contemporâneo das três publicações, leva um pouco de cada uma em suas páginas.

Enquanto as colunas literárias vinham acompanhadas de ilustrações, as reportagens tinham fotografias (WERNECK, 2000, p. 71). “Toda matéria era, antes de mais nada, imagem” (MIRA, 2001, p. 24).

Ao longo dos anos 50, *O Cruzeiro* foi o meio de comunicação social mais importante do Brasil. Uma espécie do que é hoje a *Rede Globo*. Éramos a imagem que chegava à Amazônia, e em qualquer lugar, para o sujeito que esperava ver o carnaval do Rio de Janeiro ou a fotografia do gol da Copa do Mundo. Nós éramos o visual da nação (BARRETO *apud* MIRA, 2001, p. 23).

Como visto no capítulo 3, a imagem teve grande impacto no país por diversos motivos. O histórico de analfabetismo, a paixão de d. Pedro II e a necessidade de criar uma tradição pela fotografia – já que a pintura não ganhou força no Brasil – são apenas algumas das razões pelas quais o fascínio pelo visual existia. E o país era, realmente, exemplo de visual fascinante. *O Cruzeiro* assumiu a responsabilidade de divulgar a

imagem do Brasil para ele mesmo e para o exterior<sup>51</sup>, levando a admiração pela fotografia à admiração pela revista.

Além da imagem, nos anos 1930 a rádio era muito popular no Brasil. A informação chegava a todos, mesmo aos que não sabiam ler, e o entretenimento tomava conta da programação. *O Cruzeiro* se aproveitou desse sucesso para dedicar de três a quatro páginas por semana ao assunto. Já existiam outras publicações exclusivas à rádio, mas a qualidade física e de conteúdo da revista dos *Diários Associados* era considerada superior (NETTO, 1998, p. 58).

Esportes, carnaval e festas também traziam leitores para o periódico. Netto (1998, p. 58-59) afirma que esses temas têm alto teor imagético, o que chamava a atenção dos leitores e estava de acordo com a proposta editorial da revista.

*O Cruzeiro* propõe, desde o primeiro número, ser a revista da modernidade. Entende-se, portanto, que a publicação se anuncia como nova, diferente de todas as anteriores e diferente também do livro ou do jornal. A imagem teria papel preponderante nessa diferenciação (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 13).

Inicialmente, nas revistas ilustradas, a fotografia ou era apenas ilustração do texto ou – para retratar assuntos mais dinâmicos como o Carnaval – aparecia em forma de mosaicos de imagens justapostas, para dar a impressão do movimento. Mas, após a Primeira Guerra, a fotografia começa a aparecer com maior relevância e um melhor acabamento (por causa da evolução das técnicas de impressão) (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 11). *O Cruzeiro* se adianta em relação às outras publicações, e já em 1940, como vimos, inspira-se no modelo de revistas internacionais como *Vu* e concede à fotografia papel essencial nas grandes reportagens.

Essas imagens viriam de diversas fontes. No início, Edgar Medina era o único fotógrafo contratado, e as outras fotografias eram colaborações de amadores, leitores, agências estrangeiras<sup>52</sup> ou membros do Photo Club Brasileiro, que contribuía muitas vezes com retratos ou imagens pictorialistas. Os leitores eram estimulados a enviar

---

<sup>51</sup> Trataremos, ainda neste capítulo, de *O Cruzeiro Internacional*.

<sup>52</sup> As imagens chegavam por meio de telefoto, uma tecnologia que permitia a transmissão via telégrafo. As fotografias chegavam rapidamente, mas com baixa qualidade (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 14).

fotografias por meio de concursos com premiações em dinheiro (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 13-14).

Para incluir um maior número de fotos, a revista trabalhava com uma diagramação de página descrita por Costa (In: COSTA E BURGI, 2012, p. 14) como confusa para os padrões atuais. Algumas imagens eram sobrepostas, eram desenhadas molduras, o formato das fotografias era alterado, entre outras práticas que nem sempre contribuíam para dar movimento a um conjunto de imagens estáticas e muitas vezes posadas<sup>53</sup>. Costa (In: COSTA E BURGI, 2012, p. 14) explica que, no entanto, a revista acertava muitas vezes em composições inspiradas em revistas internacionais, e conseguia criar um design formal e agradável.

Sempre houve grande preocupação com a qualidade de impressão da revista. Como o Brasil ainda não dispunha em 1928 do sistema de rotogravura em quatro cores<sup>54</sup>, a impressão, sobre papel *couché* nas páginas principais, era feita em Buenos Aires, na Argentina. Em 1930, no entanto, foi importada da Alemanha uma máquina que realizava esse trabalho (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 17).

Na edição de 8 de maio de 1937 foram veiculadas duas reportagens inovadoras. Só o fato de serem chamadas de *reportagens* indica uma mudança de mentalidade na revista. A partir daí, passa-se a considerar que as imagens por si só podem ser o suficiente para passar uma informação completa, e o texto pode ser secundário. “Na Villa Híppica” e “A indústria do aço” sugerem movimento e integração das páginas com várias imagens, que são dispostas na diagonal. A duas reportagens iniciam com duas páginas inteiras ocupadas por fotos e textos curtos (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 16-17).

No início dos anos 1930, câmeras de pequeno formato eram facilmente encontradas nas lojas. O *Cruzeiro* resolve incentivar a produção de fotografia local e começa a lançar mais concursos de imagens amadoras, oferecendo prêmios em

---

<sup>53</sup> O início do fotojornalismo ainda é bastante inspirado na fotografia documental do século XIX. Como visto no capítulo 3, a estética do retrato e dos cartões postais era forte no país, e o jornalismo desenvolve sua própria linguagem durante o século XX e a consolidaria com a estética do fotojornalismo de O *Cruzeiro* (COSTA e SILVA, 2004, p. 103).

<sup>54</sup> A rotogravura é o “processo direto de reprodução gráfica, que utiliza máquina impressora rotativa com forma cilíndrica gravada em baixo relevo” (ABRIL GRÁFICA, 2010). Basicamente, a chapa funciona como um carimbo, produzindo uma impressão de qualidade bastante limitada – principalmente depois de um determinado número de cópias.

dinheiro (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 17). Dessa forma, a revista facilita que as pessoas façam da fotografia uma extensão delas mesmas, se habituando a técnica. Com isso, pode-se dizer que a população recebe as fotorreportagens da revista com mais naturalidade, se considerarmos que, como afirma McLuhan (1964), os homens fazem os meios e os meios fazem os homens.

A produção dos amadores no Brasil era, no entanto, inferior à de países como a França, que tinha em *Vu* concursos parecidos. Percebe-se que aqui ainda não era claro para os leitores o que seria uma imagem jornalística para a época, ou seja, aquela que captura o instante preciso. Imagens de paisagens, por exemplo, eram inscritas no concurso, o que prova que a compreensão do fotojornalismo depende não apenas da habilidade técnica para usar a máquina, mas também da mentalidade da população em relação ao papel social da fotografia (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 18).

Jean Manzon foi quem permitiu a mudança de mentalidade dentro da revista. Quando foi contratado para trabalhar em *O Cruzeiro*, em 1943, conhecia o periódico pois trabalhava no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do governo de Getúlio Vargas. O fotógrafo afirma que o fotojornalismo era inexistente no país e as fotografias eram estáticas, como retratos de família. Além disso, a impressão, a tinta e o papel eram de má qualidade e havia grande receio de mudança (MANZON *apud* COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 20). Uma das iniciativas do fotógrafo foi a implementação de um laboratório fotográfico de última geração adaptado ao uso da câmera Rolleiflex, que seria adotada oficialmente pela revista. Essa era uma câmera de uso quase exclusivamente profissional. Uma das dificuldades era que visor não mostrava exatamente o que seria capturado, pois era posicionado um pouco acima da lente principal (modelo *Twin Lens Reflex*, ou TLR). Isso significa que o fotógrafo precisava conhecer bem a câmera para saber qual enquadramento deveria visualizar para obter a foto desejada (STUTTERHEIM, 2015). Esse “problema” foi excluído nas Kodaks.

As primeiras reportagens de Manzon em *O Cruzeiro* (“Portinari íntimo” e “Manon, lírio partido”) ainda não refletiam o estilo que posteriormente ele seguiria. Apesar das fotografias já se mostrarem diferentes das que a revista publicava até então, apresentando agora ângulos novos e uma visão da situação mais ligada ao

surrealismo francês, a diagramação das páginas continua a mesma. Entre outras reportagens, “Os presos falam de liberdade”, de 1944, é um marco de grandes mudanças. Manzon ocupa as dez páginas prometidas a ele no espaço mais nobre da revista, e demonstra grande influência das revistas estrangeiras. O fotógrafo, que trabalhava em *Paris Match* quando veio ao Brasil, conta uma história completa composta por fotos principais que sangram a página<sup>55</sup>, imagens de transição que ajudam a ligar uma ideia a outra e até mesmo fotografias de fechamento, para concluir a história (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 21-22).

Costa (In: COSTA E BURGI, 2012, p. 23) destaca o fato de que, a partir daí, algumas práticas seriam adotadas com frequência pela revista: uma preocupação com a maximização do preenchimento do espaço das páginas, as imagens sangradas e a presença de *closes*. O texto perderia espaço e, quando necessário, o leitor era direcionado a páginas posteriores para continuar a leitura.

Os temas tratados nas fotorreportagens eram diversos. Assim como em revistas ilustradas de variedades de outros países, *O Cruzeiro* apresentava um conjunto de reportagens que variavam entre política, vida urbana, problemas sociais, natureza, arte, ciência, esporte, lazer, moda, cotidiano, personalidades e *faits divers*. A revista trazia esses assuntos para a realidade do país de forma peculiar. As políticas de desenvolvimento implantadas pelo Estado eram valorizadas nas reportagens e, apesar de desentendimentos entre Assis Chateaubriand e o então presidente Getúlio Vargas, a revista servia como vitrine das tentativas de modernização e progresso do país (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 25).

As fotorreportagens, que continham a informação predominantemente na imagem e traziam pouco texto escrito, seguiam essa linha, além de dar destaque – como o faziam os periódicos de outros países – a belezas naturais. Algumas das reportagens se tornavam arriscadas para os fotógrafos, que frequentemente retratavam locais exóticos e desconhecidos. Com isso, o texto e as imagens das fotorreportagens começam mostrar essas dificuldades, retratando o fotógrafo em ação, o que contribui

---

<sup>55</sup> Isso significa que não havia espaço em branco para a margem e as fotografias ocupavam a página inteira.

para a imagem desse profissional como herói (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 25).

Durante a Segunda Guerra Mundial houve uma mudança de paradigma no fotojornalismo, e as fotos no estilo de Jean Manzon – encenadas e simbólicas – perdem força. Começam a ser valorizadas as imagens capazes de passar veracidade por serem espontâneas. Barthes (1984, p. 66) descreve-as como fotos unárias. Isso quer dizer que a imagem é, em si, uma unidade. Não há detalhes que chamam atenção – *punctum* –, não há foco em um determinado objeto. A fotografia jornalística seria, quase sempre, um bloco de informação – representativo de um momento que existiu no passado. Diferente das imagens iniciais que compunham as páginas das revistas ilustradas brasileiras, mostrando belas paisagens e retratos bem pensados. “Em um primeiro tempo, a Fotografia, para surpreender, fotografa o notável; mas logo, por uma inversão conhecida, ela declara notável aquilo que ela fotografa” (BARTHES, 1984, p.57).

A criação da agência Magnum em 1947 contribui com o início de uma nova “pressão” para a produção de imagens mais preocupadas em capturar o “instante mágico” do que com mostrar algo que, por si, já era notável. A própria sociedade brasileira começou a demonstrar se reconhecer nas representações imagéticas que via nas revistas (COSTA In: COSTA E BURGI, 2012, p. 31). José Medeiros será um dos fotógrafos de maior destaque dessa nova linha de profissionais. Ele entra em *O Cruzeiro* em 1947 a convite de Jean Manzon e vira referência em temas populares e sociais pela sensibilidade de seu trabalho (BURGI In: COSTA E BURGI, 2012, p. 33).

Por causa da forte defesa da modernização e urbanização do país, a temática indígena ganha força nas fotorreportagens da revista nos anos 1940 e 1950. As imagens ajudaram a “reativar o mito fundador” do país, reforçando a ideia de superioridade da cultura ocidental em relação aos povos indígenas (BURGI In: COSTA E BURGI, 2012, p. 42-43). Essa temática está de acordo com o que esperavam os estrangeiros, que vieram em massa para o Brasil durante a Segunda Guerra. Eles queriam continuar a ver o Brasil exótico nas páginas das revistas, e era isso que os fotógrafos – também muitas vezes estrangeiros que haviam imigrado para cá – ofereciam (BURGI In: COSTA E BURGI, 2012, p. 206-207). O Brasil, por ser visto com tanta curiosidade tanto por quem era de fora quanto por quem morava aqui, era uma

“paleta” infinita de pautas. E *O Cruzeiro* soube aproveitar essa variedade a cada semana.

Num país de dimensões continentais, sem maiores limitações de censura, o campo era vasto e variado para *O Cruzeiro*. Seus repórteres e fotógrafos, que constituíam uma espécie de elite profissional da época, eram verdadeiros cavaleiros andantes em busca do Santo Graal da Sensação: iam buscar o assunto na fonte, em qualquer lugar do Brasil ou do mundo (SODRÉ, 1980, p. 41).

Bem diferentes das reportagens sobre o exotismo do país, os *faits divers* também eram destaque das fotorreportagens da revista. Assuntos banais eram transformados em reportagens com forte suspense, como exemplifica Morgado (In: COSTA E BURGI, 2012, p. 298) com “Amor e morte na cidade de cera”, que tratava simplesmente do trabalho de um criador de abelhas.

#### 5.4 O ESPETACULAR É NOTÍCIA

Além de chamar atenção com manchetes sensacionalistas demais para o assunto de que tratavam, *O Cruzeiro* viria a publicar diversas histórias que retratavam acontecimentos inacreditáveis. “João Martins me pediu para segurar o laboratorista em plantão, pois tinham acabado de conseguir ‘algo extraordinário’” (NETTO, 1998, p. 94). Nesse caso específico, o repórter João Martins e o fotógrafo Eduardo Keffel (mais conhecido como Ed Keffel) acreditaram ter visto um disco voador.

Netto (1998, p. 94) explica que o fato aconteceu enquanto Martins e Keffel descansavam na praia após um almoço no qual haviam bebido um pouco, e ambos tinham certeza de ter fotografado algo de extraordinário. Ao chegarem na redação e mostrarem as fotos, as máquinas de impressão foram paradas e duas reportagens excluídas daquela edição para abrir espaço para as fotos do disco voador. “Em poucos minutos, foi feito um caderno completo de 16 páginas, sob a supervisão de Ed Keffel, enquanto João Martins batia à máquina o texto da reportagem (NETTO, 1998, p. 95).

A edição se esgotou em menos de duas horas, e a notícia logo se espalhou. A Rádio Tupi noticiou o acontecimento, diversas agências de notícias (inclusive

estrangeiras) pediram as fotos e especialistas e técnicos de observatórios internacionais viriam ao Brasil mais tarde – incluindo profissionais da Nasa e do FBI (NETTO, 1998, p. 95). Segundo a própria revista (31 de outubro de 1959), a Força Aérea Brasileira declarou as fotos como autênticas após experimentos que confirmaram que ela não poderia ser fruto de trucagens.

Ainda com a participação de Ed Keffel, outras histórias extraordinárias foram relatadas nas páginas de *O Cruzeiro*. Netto (1998, p. 100) conta que o fotógrafo foi à Europa fazer uma série de fotografias em museus. Entretanto, os problemas encontrados foram além das autorizações para fotografar as obras – o que na época era normalmente proibido. Keffel teve um problema intestinal e foi para o hospital, onde ficou internado por alguns dias. Toda a odisseia – além das fotos – foi relatada em uma edição especial de 32 páginas.

Foi a dupla Jean Manzon e David Nasser, no entanto, que procurava trazer o extraordinário para cada reportagem. Uma das mais importantes foi sobre os “índios gigantes do sertão brasileiro”, os Xavantes. Era a primeira vez que a população concentrava sua atenção na tribo, que até então era completamente selvagem. Ao verem o helicóptero da reportagem, os índios gritaram e atiraram diversas flechas em direção ao veículo. Há rumores de que algumas flechas que caíram dentro do helicóptero foram posteriormente cravadas na lona para dar mais dramaticidade ao acontecimento (NETTO, 1998, p. 114).

Outras reportagens da dupla também fizeram grande sucesso. Eles retrataram uma cerimônia maçônica pela primeira vez na história, segundo Netto (1998, p. 114); mostraram o drama do tratamento desumano que recebiam os internos do manicômio de Jacarepaguá e documentaram a visita ao Rio de Janeiro de Madame Chiang Kai Check, mulher do então ditador chinês, com exclusividade.

Ainda no quesito retrato do extraordinário, Manzon e Nasser conseguiram fotografar o deputado Barreto Pinto em 1946 vestido apenas da cintura para cima. Para baixo, ele vestia uma cueca samba-canção. Ele foi cassado por falta de decoro parlamentar e processou a revista, afirmando que as fotos eram resultado de trucagem, e que Manzon havia dito que só seriam de meio corpo (NETTO, 1998, p. 115).

O espetacular ajudava a vender diversos periódicos na época, mas *O Cruzeiro* lidava com esses temas de uma forma singular. Os repórteres da revista eram capazes de transformar histórias simples e de pouca visibilidade em grandes reportagens como a vida dos anões (FIGURA 8).

FIGURA 8 – O INUSITADO EM O CRUZEIRO



Fonte: *O Cruzeiro*, 08/12/1945

Mário de Moraes, outro membro do “esquadrão de ouro”, viajou para Rosário, na Argentina, para conhecer o personagem de uma matéria que havia lido. Era Kataobura Mianoto, que se deitava todas as noites ao lado do corpo embalsamado de sua falecida mulher (NETTO, 1998, p. 116-117). O retrato do espetacular era tão importante na revista que Assis Chateaubriand, ainda em 1930, mandou organizar o primeiro concurso de Miss Brasil, e enviou repórteres aos Estados Unidos para cobrir o evento Miss Universo, cujo prêmio foi para a brasileira Yolanda Pereira (WERNECK, 2000, p. 47).

A cultura de massa – frisamos: essencialmente política – é hoje o grande *medium* da atmosfera capitalista. No caso brasileiro, ela é também o espelho que reflete o *id*<sup>56</sup> e os demônios das nossas estruturas. É o espelho em que a sociedade se olha e se oferece como espetáculo (SODRÉ, 1980, p. 39).

As notícias extraordinárias não tardariam a aparecer em outros meios, principalmente na televisão. Prova disso é o próprio nome da revista eletrônica mais conhecida da TV: *Fantástico*. Esse assunto será abordado com mais detalhes no próximo capítulo.

---

<sup>56</sup> Conceito de Freud para se referir à estrutura do aparelho mental que gere os impulsos primitivos do homem, como as paixões e a agressividade.

TABELA 1 – FASES DE *O CRUZEIRO* (estabelecidas com base na leitura de “As origens do fotojornalismo no Brasil – Um olhar sobre *O Cruzeiro* 1940/1960”) (COSTA e BURGI, 2012).

	<b>De 1928 a 1931</b>	<b>Década de 1930</b>	<b>Décadas de 1940 e 1950</b>
<b>CENÁRIO DA ÉPOCA</b>	- Primeira geração de revistas ilustradas;	- Sociedade do pós-Primeira Guerra queria notícias mais imediatas;	- Segunda geração das revistas ilustradas no mundo; - Formação da cultura de massa no Brasil;
<b>A REVISTA</b>	- Afirmação como “cúmplice” da modernidade no Brasil; - Alta qualidade gráfica e de conteúdo - grandes nomes da pintura e literatura;	- Desgaste com o público já no início da década – queda na tiragem (investimento irregular da publicidade, apenas um fotógrafo, etc.)	- Auge de tiragem - Líder de público entre as revistas do país;
<b>INFLUÊNCIA</b>	- Influência “estética” de revistas estrangeiras (nas capas, por exemplo);	- Inspiração em revistas estrangeiras, como <i>Vu</i> , para o conteúdo e forma das reportagens;	- Vira referência para outros periódicos;
<b>FOTOGRAFIA</b>	- Apenas um fotógrafo (Eduardo Medina) e imagens de colaboradores (grande representatividade dos pictorialistas).	- Contrato com agências de Hollywood – fotos de atores e atrizes mundialmente famosos; - Início da fotorreportagem (“Na Villa Híppica” e “A indústria do aço”).	- Fotorreportagem incorporada com maior relevância e força das grandes reportagens (Jean Manzon e David Nasser); - Valorização dos repórteres e fotógrafos (esquadrão de ouro).

## 6 A TELEVISÃO NO BRASIL

Neste capítulo será discutida a televisão no Brasil e suas especificidades em relação a outros países. Inicialmente, traçamos um panorama do meio no país, indicando suas peculiaridades desde a iniciativa de Assis Chateaubriand e a programação da TV Tupi até os anos 1970, com a predominância da Rede Globo. Em seguida, apresentaremos diversas visões sobre a TV para discutir a “culpa” do meio no pouco letramento do país. Para isso, utilizaremos conceitos presentes em Goulart, Sacramento e Roxo (2010) e Bucci e Kehl (2004), que têm um olhar que critica a televisão no país. Eles fazem pontes do discurso da TV com a unificação do país em torno das ideias propostas pela ditadura militar. Outro autor que investiga com proficiência o meio é Bourdieu (1996), que, por sua vez, analisa a TV de forma sociológica e detalha os prejuízos que ela pode trazer para a população quando não é discutida e pensada. Em contraste a esses autores, analisamos Arlindo Machado (2000), que procura mostrar que a “culpa” não é da TV em si, mas de como ela é usada. Machado elenca exemplos de bons usos da televisão e mostra que ela não é a grande vilã de um país de poucos leitores, como é comum pensar.

O recorte temporal escolhido foi entre 1950 e 1970, já que essas duas décadas delimitam a época em que a televisão brasileira crescia e a revista *O Cruzeiro* perdia força – ainda que não necessariamente pelos mesmos motivos. É nos anos 1970 que a televisão brasileira ganha forma mais definida, sob menor influência do rádio e com uma linguagem mais próxima das revistas ilustradas, numa mistura de notícia e entretenimento.

O melhor exemplo desse modelo é o Fantástico, da Rede Globo. Escolhemos dar destaque ao programa por causa do formato, chamado de “revista eletrônica” (um termo que tem forte televisivo no Brasil<sup>57</sup>). O programa semanal ganhou forma de revista e, portanto, é representativo da discussão central deste trabalho, que é descrever as semelhanças entre o periódico *O Cruzeiro* e a televisão brasileira.

---

<sup>57</sup> Em outros países, o termo “revista eletrônica” costuma ser usado para designar periódicos que são publicados na internet.

“O *Fantástico*, nesse sentido de espetáculo jornalístico, deve parte de sua inspiração e referência à revista *O Cruzeiro*, de Chateaubriand, particularmente ao formato das famosas reportagens ilustradas de Jean Manzon e David Nasser” (AUCAR, 2013, p. 50).

Por fim, discutiremos dois importantes acontecimentos da década de 1970. O crescimento da popularidade da TV – principalmente com a primeira Copa do Mundo que pôde ser assistida ao vivo (em 1970) e o fim da revista *O Cruzeiro* (em 1975). Para isso, faremos uma breve recapitulação dos principais pontos da década de 1960 e dos anos 1970. Além disso, discutiremos os fatores que interferiram no fechamento do periódico – como a ascensão da revista *Manchete* – e na popularização da TV – como a reestruturação da programação implementada pela Globo. O objetivo é encontrar possíveis pontos em comum entre os dois acontecimentos.

A ligação entre TV e modernidade – que se deve principalmente ao aspecto técnico avançado do meio – foi forte desde a invenção do meio. A televisão foi vista, inclusive, como uma porta para uma nova forma de relação social, na qual a economia simbólica ultrapassaria a dos objetos e da produção material (WOLTON, 1990, p. 84).

Por outro lado, a resistência à modernidade era presente no início do século XIX. O poeta Olavo Bilac (*apud* BUCCI In: BUCCI e KEHL, 2004, p.27-28) pensa diferente de Barreto. Ele descreve, em 1903, uma sociedade de ritmo acelerado. Para saciar a vontade de informação imediata daqueles novos tempos, Bilac – que havia visto um cronógrafo (combinação do fonógrafo e do cinematógrafo) em funcionamento – imagina um futuro no qual as notícias são transmitidas num jornal falado. Ele descreve o telejornal décadas antes de sua criação pois entendia que a sociedade em que vivia tinha urgência por um meio como a TV – visão compartilhada por diversos teóricos atuais.

O nascimento da televisão, não nos esqueçamos, menos que surpreender o público como um rádio que vinha com imagens em movimento, veio dar consequência a um modo de olhar que já estava pronto ou, no mínimo, bem esboçado pela sociedade em que Bilac viveu (BUCCI In: BUCCI e KEHL, 2004, p. 28).

Antes dos anos 1950, o rádio já tinha, em parte, o papel de trazer uma ligação social entre as pessoas – uma identificação entre aqueles que consumiam a mesma informação ou entretenimento. A imprensa escrita, por sua vez, também desempenhou esta função com as revistas ilustradas. Uma aproximação clara entre rádio, televisão e *O Cruzeiro*.

Na imprensa escrita, a publicação que se relaciona mais a esta função de ligação, de espelho e de memória é constituída pelos hebdomadários de informação e de fotos que existem em cada país, e dos quais *Life* e *Paris Match* são talvez os melhores símbolos (WOLTON, 1990, p. 127)<sup>58</sup>.

O advento da televisão no Brasil pode ser comparado, em certa medida, ao da máquina fotográfica no mundo. Essa segunda surgiu, em princípio, como uma reposta natural, uma “mecanização” do que fazia a pintura (BUCCI In: BUCCI e KEHL, 2004, p. 28). É possível considerar que a fotografia foi uma resposta à necessidade de uma sociedade positivista, assim como a TV seria, mais tarde, uma resposta à sociedade cada vez mais imediata e moderna que contava apenas com meios impressos e rádio. No caso do Brasil, era uma sociedade fascinada pela imagem das revistas ilustradas. “Atividade de massa, a televisão faz reviver questões da cultura de massa colocadas pelo rádio entre as duas guerras e anteriormente pela ascensão da imprensa popular a partir de 1870” (WOLTON, 1990, p. 73)<sup>59</sup>.

A ideia de positivismo, no entanto, não é esquecida. A utopia da objetividade no jornalismo e a televisão se reforçam mutuamente. Enquanto a segunda aparece como a transmissora da verdade – ainda mais do que a foto, pois permite que a “verdade” seja vista em tempo real – o jornalismo se alimenta desse discurso para ganhar credibilidade.

Aos olhos da sociedade da época, a televisão se impõe como a forma mais neutra de representação da realidade. Entretanto, hoje, a objetividade é tratada com

---

<sup>58</sup> Tradução da autora do original em francês: “Dans la presse écrite, la publication qui se rapporte, sans doute, le plus à cette fonction de lien, de miroir et de mémoire, est constituée par les hebdomadaires d’information et de photos qui existent dans chaque pays, et dont *Life* et *Paris Match*, sont peut-être les meilleurs symboles” (WOLTON, 1990, p. 127).

<sup>59</sup> Tradução da autora do original em francês: “Activité de masse, la télévision renoue avec les questions de la culture de masse posées par la radio entre les deux guerres, et auparavant par l’essor de la presse populaire à partir de 1870” (WOLTON, 1990, p. 73).

mais cautela – sendo, na maioria das vezes, aceita como apenas uma busca, e não um lugar possível de se chegar. A televisão não é mais tão amplamente aceita como a representação perfeita e objetiva de um lugar, mas sim como um “novo lugar”, em si – uma interpretação, uma nova realidade (BUCCI In: BUCCI e KEHL, 2004, p. 30-31).

A TV se torna um novo espaço público. Prova disso é que o meio é parte tão essencial da sociedade brasileira que “ajuda a dar o formato da nossa democracia” (BUCCI In: BUCCI e KEHL, 2004, p. 32). Em primeiro lugar, a televisão foi um dos principais meios de integração nacional – o que não é exclusividade do Brasil, e teve suas especificidades em cada país. “A importância da TV no Brasil é desproporcional em relação a outros meios – e dá às comunicações no Brasil um perfil bastante desequilibrado em relação a outras democracias” (BUCCI In: BUCCI, 2000, p. 10).

No território de dimensões continentais em que vivemos, a criação desse novo espaço público difundiu uma brasilidade originária de São Paulo e do Rio de Janeiro – locais de produção do conteúdo televisivo – e serviria de base para a integração nacional na época, considerando “exóticos” os costumes de todas as outras regiões (PRIOLLI In: BUCCI, 2000, p. 19-20). “Culturas regionais fortes, como a nordestina ou a gaúcha, perderam qualquer chance de uma difusão nacional autônoma, a salvo da interpretação, em geral redutora e folclorizante, que lhes dão as emissoras paulistas e cariocas” (PRIOLLI In: BUCCI, 2000, p. 19-20).

É nessas bases que se desenvolve a nossa democracia – sob um novo espaço público advindo da TV. Quem não aparece nesse espaço público, dele não faz parte, não existe. “Dependemos do espetáculo para confirmar que existimos e para nos orientar em meio a nossos semelhantes, dos quais nos isolamos” (KEHL In: BUCCI e KEHL, 2004, p. 50).

Com a chegada do videoteipe (VT), no início da década de 1960, esperava-se que culturas distantes do eixo Rio-São Paulo pudessem produzir parte da programação e enviá-la para o sudeste, que a retransmitira. A tecnologia – lançada em 1956 nos Estados Unidos – seria importada para o Brasil com o intuito inicial de cobrir as festas de inauguração de Brasília. Como a nova capital ficava muito longe do Rio de Janeiro e de São Paulo – a transmissão ao vivo não alcançava distâncias tão grandes – foi

necessário trazer a tecnologia, na época caríssima, ao país (PRIOLLI In: BUCCI, 2000, p. 17).

Mas, ao contrário do esperado, acredita-se que o VT ajudou a reforçar mais ainda a hegemonia do Sudeste na produção televisiva. Foram criadas as repetidoras de programação em todo o país, que recebiam os programas produzidos no Rio e em São Paulo e os retransmitiam em seus canais. O preço dos equipamentos – e a logística, já que não eram portáteis – não permitiu uma força contrária de produção independente, e as grandes emissoras mantiveram o monopólio da programação (PRIOLLI In: BUCCI, 2000, p. 20).

Pouco se conhecia, nacionalmente, do Brasil que não era paulista ou carioca. Os brasileiros do Sul que não viajavam tinham nas revistas ilustradas uma das poucas oportunidades de ver o Norte e vice-versa.

Para um público ainda não saturado pelos veículos de massa, ler *O Cruzeiro* era redescobrir semanalmente o mundo, e sempre de modo aventuroso ou sensacional: índios hostis, discos voadores, excursões proibidas na Argentina peronista, crime misteriosos, etc (SODRÉ, 1980, p. 41).

Com a chegada da TV, o imaginário do telespectador foi protagonista na construção das imagens que ele nunca havia visto. Inicialmente, com a aura da nova tecnologia, a televisão projetava uma realidade distante de quem a assistia, e isso ganhava uma perspectiva de fantasia.

Como mencionado, as fotografias das revistas ilustradas saciavam em parte a curiosidade dos brasileiros de conhecer os cantos mais exóticos do país – como na grande reportagem de Manzon e Nasser sobre os índios Xavantes ou na aventura de Mário de Moraes e Ubiratan de Lemos, que embarcaram, em Juazeiro, no Ceará, em um “pau-de-arara” rumo ao Sul do país –, mas a televisão ganha a responsabilidade de mostrar mais. Entretanto, ela poderia suprir apenas parte dessa demanda por imagens, ficando o imaginário responsável por preencher o que não era mostrado (BARBOSA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 23). É possível afirmar que, desde o começo, ver TV nunca foi uma atividade passiva.

Esta falta de senso crítico e de autonomia atribuídos à condição de espectador poderia facilmente se voltar contra a condição de cidadão! Por que ele seria livre, crítico, soberano quando vota, e passivo, alienado, conformista, quando assiste à televisão? A menos que considere-se que a política confira, por um tipo de estado de graça, uma condição à parte, o da emancipação, e que a cultura de massa e a imagem confirmem ou outro, mais baixo [menos importante] (WOLTON, 1990, p. 57)<sup>60</sup>.

E a televisão também não foi, de início, uma atividade solitária. Assim como *O Cruzeiro*, a TV era compartilhada. Desde a primeira transmissão no país, no dia 18 de setembro de 1950, foi assistida em grandes grupos. Isso ocorre, principalmente, por causa do alto preço dos aparelhos, inicialmente importados.

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que viria a se tornar uma das figuras mais importantes da Rede Globo – mesmo que atrás das câmeras –, teve sua primeira experiência com a televisão na condição de “televizinho” – expressão que surgiu pois nem todos tinham TV em casa e, portanto, reuniam-se na casa de um vizinho que possuía o aparelho.

O primeiro aparelho de televisão que vi foi em São Paulo, na casa da amiga da minha mãe. Fiquei fascinado com aquilo. Tanto que, quando terminava o último programa da grade diária, eu ainda ficava na frente do vídeo, ouvindo os chiados, na esperança de ver a última imagem (OLIVEIRA SOBRINHO In: SILVA JR, 2001, p. 44).

A TV começava a ganhar, aos poucos, o espaço que antes era do rádio nas salas de estar. A nova tecnologia passou a ocupar o lugar do rádio em anúncios nas revistas, onde agora era o novo indicador de modernidade dentro das casas. A televisão toma também o lugar do rádio na rotina dos brasileiros, e sua programação começa a ser pensada cada vez mais em função dos horários de trabalho e lazer das famílias (BERGAMO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 61-62).

---

<sup>60</sup> Tradução da autora do original em francês “Cette absence de sens critique et d’autonomie attribuée au statut de spectateur pourrait tout aussi bien se retourner contre le statut du citoyen ! Pourquoi serait-il libre, critique, souverain quand il vote, et passif, aliéné, conformiste, quand il regarde la télévision ? A moins de considérer que la politique confère, par un sorte d’état de grâce, un statut à part, celui de l’émancipation, et que la culture de masse et l’image en confèrent un autre, mais cette fois à la baisse” (WOLTON, 1990, p. 57).

É possível dizer que a programação da TV se espelha nessa realidade e ajuda a construí-la. O ritmo de vida é muitas vezes guiado pela grade de programas do dia (WOLTON, 1990, p. 107). Não é raro encontrar uma família que janta todos os dias “depois do jornal das oito” ou sai de casa para trabalhar “quando acaba o jornal local”.

Inicialmente, a linguagem da televisão brasileira ainda era experimental e contava muito com a improvisação, já que acontecia ao vivo. Levava pelo menos duas décadas para que o novo meio se estruturasse (BARBOSA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 17). No início, as grandes personalidades vinham do rádio, o que caracterizava uma programação experimental. Portanto, entre os anos 1950 e 1970 a televisão ainda não era representativa do que viria ser mais tarde.

Nos anos 1950, muitos dos profissionais do rádio que já eram conhecidos por suas vozes são, então, chamados para trabalhar na TV. Não apenas jornalistas, mas também atores começam a ser contratados para atuar ao lado de profissionais de teatro nos primeiros programas televisivos ficcionais da América Latina. A diferença era que agora seus rostos eram vistos. Com isso, não só a televisão ganha algo novo, mas também o teatro, que deixa de ser uma arte apenas da elite intelectual e começa a ser democratizado e incluir temas de assunto popular (BRANDÃO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 40).

Os profissionais do rádio não estavam acostumados a trabalhar com a imagem, e, portanto, o que faziam era de certa forma experimental. Isso acontece principalmente porque a televisão brasileira surge sem nenhum referencial. Contemporânea das TVs europeias e norte-americanas, nasce aqui um modelo único, “que logo depois de sua fundação incorpora à herança radiofônica os avanços que já vinham sendo alcançados pelo teatro e pelo cinema brasileiros” (LEAL FILHO In: BUCCI, 2000, p. 155).

A falta de referência e conseqüente espelhamento no rádio é de grande relevância para nossa discussão, já que veremos mais à frente que não é logo em seus primeiros anos que a TV demonstra influências das revistas ilustradas, mas que elas posteriormente viriam e continuariam a fazer parte da linguagem televisiva até hoje. O que justifica um salto para os anos 1970 – época considerada por Barbosa (In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 17) como não mais experimental e, portanto, mais representativa do que entendemos hoje por televisão.

Muitos críticos – representados aqui por Goulart e Sacramento (In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 116) enxergam que, nessa década, a unificação do país em torno das mesmas ideias era vista como algo positivo tanto pelos militares quanto pela própria mídia – que via na padronização das consciências uma oportunidade de integração do consumo, o que já vinha funcionando<sup>61</sup>. Isso não quer dizer que mídia e ditadores não divergissem. Muitas vezes eram os programas fora do padrão “moralista” imposto pelo governo ditatorial que mais faziam sucesso (GOULART e SACRAMENTO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 116).

O humor na televisão fazia parte de muitos dos programas de “baixo nível intelectual”. É inevitável que ele tenha tido grande influência do rádio, mas a imprensa escrita também desempenhou forte papel como inspiração para esse tipo de programa. *Casseta e Planeta*, por exemplo, é uma das emissões que admite ter buscado muito de seu senso de humor no jornal *O Pasquim* (MANOEL In: SILVA JR, 2001, p. 57).

Programas humorísticos mais antigos, como *Chico City* (1973), *Praça da Alegria* (1977) e *Balança mas não Cai* (1950), tinham sua maior força nos personagens, que marcavam as transmissões. Isso acontecia, também, com a seção de *O Cruzeiro* “O Amigo da Onça”, por exemplo. Em ambos os casos – na revista e na TV – a personagem tinha um perfil bem definido e uma característica marcante, que a tornava engraçada.

O telejornal é outro tipo de programa que, apesar de bastante criticado por teóricos, é muito assistido pela população. Os jornais televisivos têm um nível de confiabilidade para a população brasileira muito parecido com o dos veículos impressos. A TV aparece ao lado dos jornais – ambos variam de 30% a 32%<sup>62</sup> – quando se pergunta qual é o meio de comunicação mais fiel à verdade (MICELI In: NOVAES, 1991, p. 198). “Existem outros países com problemas socioeconômicos onde a televisão não exerce esse fascínio como acontece aqui, de forma hegemônica” (ARRAES In: SILVA JR, 2001, p. 187).

---

<sup>61</sup> Em 1958, 8% das verbas destinadas à publicidade iam para a televisão, enquanto 22% eram do rádio e 44% dos jornais. Quatro anos depois, em 1962, as agências de publicidade já destinavam 24% das verbas à TV (NAPOLITANO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 85).

<sup>62</sup> Os números variam de acordo com a renda e a escolaridade dos entrevistados.

Mesmo sendo considerada como confiável pela população brasileira, ela pode não atender a padrões internacionais. “Temos excelentes profissionais aqui. Muita gente vê, muita gente faz, dá muito dinheiro e tem-se muita competência. Mas não sei se fazemos uma televisão de nível mundial” (ARRAES In: SILVA JR, 2001, p. 187). Mas existem opiniões divergentes. “Sem dúvida, após tantas loucuras, acredito que a TV brasileira é a melhor do mundo” (HENRY In: SILVA JR, 2001, p. 165).

## 6.1 OS DIÁRIOS ASSOCIADOS LANÇAM A TV NO BRASIL

A revista *Seleções* publica, em janeiro de 1944, um anúncio da General Electric com o título: “A eletrônica trará a televisão ao nosso lar”. A empresa explica, no texto da propaganda, que estaria trabalhando para “desenvolver a nova ciência” (BARBOSA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p.15) (FIGURA 9).

FIGURA 9 – ANÚNCIO G.E. EM SELEÇÕES

Arquivo da Biblioteca Nacional

**A Eletrônica trará a Televisão ao nosso lar**

MEIO século já transcorreu desde que a primeira mensagem radiotelegráfica foi transmitida. Hoje, a rádio-difusão leva às mais longínquas fronteiras da terra as notas de uma sinfonia ou as últimas notícias das frentes de batalha.

Amanhã, por meio da televisão, presenciaremos, comodamente sentados em nossa casa, um jogo de futebol, ou o vistoso espetáculo de um curso carnavalesco. Acompanharemos o intrépido explorador em suas viagens através das selvas ou seguiremos o vulto de um avião sobre os cumes dos Andes.

Faz anos que a General Electric vem construindo aparelhos transmissores de televisão para uso experimental. Da sua estação WRGB, em Schenectady, uma das maiores do mundo, são irradiados atualmente programas recreativos e culturais.

Depois da Vitória, graças a experiência adquirida durante os anos de guerra, os receptores de televisão General Electric permitirão V.S. convalescer à sua casa, seus amigos e parentes para assistir uma ópera ou um filme cinematográfico transmitido por televisão.

**ELETRÔNICA—Uma ciência nova para um mundo novo.**

Um interessante folheto de 32 páginas, em português, impresso em lindas cores, descreve a história da televisão e outras invenções eletrônicas. Para obter distribuído localmente, escreva para: 2 International General Electric Co., Inc., Electronic Dept., Schenectady, N.Y., U.S.A.

**GENERAL ELECTRIC**

FONTE: Revista *Seleções* In: BARBOSA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p.15.

Começa então a se formar um imaginário sobre a televisão no Brasil. Os anúncios se multiplicam, principalmente em revistas antes dedicadas à veiculação de notícias sobre o rádio. Além da aura de modernidade que a televisão carrega, ela é vista como uma nova opção para o registro “verdadeiro” e preciso da vida, ainda mais por mostrar a “realidade” enquanto ela acontece. Essa tecnologia, que só viria a existir no Brasil seis anos mais tarde, torna-se real no imaginário da população e ganha lugar simbólico. Ela era vista como um híbrido entre rádio e cinema (BARBOSA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 16).

Como visto no capítulo 3, a fotografia ganhou força no Brasil por causa da paixão de d. Pedro II e a vontade do imperador de modernizar o país. A história da televisão brasileira não começa de forma muito diferente. Ela chegou no país pelas mãos do “rei” – como é conhecido na biografia *Chatô, o Rei do Brasil*, de Fernando Morais – Assis Chateaubriand, um entusiasta da modernidade e apaixonado pela TV.

Chatô viu a televisão pela primeira vez em Nova York, no ano de 1944. “A oitava maravilha do mundo”, nas palavras dele (MORAIS, 2011, p. 375), seria trazida ao Brasil logo que a Segunda Guerra Mundial acabasse (o que aconteceria em 1945). Isso não foi possível, mas o projeto já começaria a ser pensado em 1944 – seis anos anteriores à sua implementação. Em 1949, Chateaubriand gastou 500 mil dólares em 30 toneladas de equipamentos comprados da RCA Victor, nos Estados Unidos, para trazer a TV para o país (MORAIS, 2011, p. 422).

O meio demorou para se desenvolver no mundo todo. A palavra *television* existia, em francês, desde 1900, e os primeiros experimentos datam de 1839 – mesmo que apenas da transmissão de imagens paradas. Em 1844, o estudante alemão Paul Nipkow concebeu o primeiro *scanner* mecânico, para digitalizar imagens e depois transmiti-las, mas não chegou a construí-lo. Diversos experimentos foram feitos pelo mundo no desenvolvimento de um aparelho que transmitisse imagens em movimento (BRIGGS e BURKE, 2009, p. 171).

O russo Boris Rosing foi um dos cientistas que levou o trabalho com raios catódicos mais longe, possibilitando que um de seus alunos, Vladimir Zworykin levasse os experimentos aos Estados Unidos depois da Revolução Bolchevique em 1917. O sistema eletrônico completo foi patenteado por ele em 1923. Paralelamente, em 1929

foi feita a primeira experiência com transmissão em televisão, a partir de estudos feitos por John Logie Baird, que criou seu próprio scanner mecânico. Isso foi possível após negociações com a rede de rádio BBC. O evento demorou para acontecer pois a empresa britânica estava desconfiada da possibilidade de sucesso da TV. Baird também não teve sorte nos Estados Unidos, onde outros pesquisadores haviam falhado em experiências semelhantes (BRIGGS e BURKE, 2009, p. 171-173).

O britânico teve que disputar espaço na Inglaterra com os sistemas eletrônicos que estavam sendo desenvolvidos, e a televisão demorou para tomar forma por causa das diversas discussões que atrasaram a implementação do sistema eletrônico. Mesmo assim, Baird é visto como uma das figuras mais importantes no desenvolvimento da TV, por ter insistido em sua criação (BRIGGS e BURKE, 2009, p. 174).

Respeitando as expectativas de Chatô, o Brasil foi o quarto país a implementar a televisão comercial. Mas, um mês antes da primeira transmissão, que iria ao ar no dia 18 de setembro de 1950, o magnata dos Diários Associados recebeu o engenheiro norte-americano Walther Obermüller – diretor da NBC-TV que estava no Brasil para supervisionar a inauguração e as primeiras semanas da televisão no país. Experiente em transmissões nos Estados Unidos, ele quis saber quantos televisores haviam sido vendidos, e a resposta foi “nenhum”. Chateaubriand achou que o problema poderia ser facilmente resolvido e que os aparelhos poderiam ser importados com maior rapidez se houvesse ajuda do presidente da República. Como nem assim eles chegariam a tempo, foram contrabandeados centenas de televisores a pedido de Chatô (MORAIS, 2011, p. 425-426).

A primeira transmissão foi assistida por milhares de pessoas, aglomeradas na frente da sede dos Diários Associados ou em frente a vitrines de lojas que vendiam os aparelhos. Ocorreram alguns problemas técnicos, como uma das três câmeras que queimou pouco antes de ser utilizada – o que pode ter acontecido por causa da água benta jogada sobre ela durante o começo da transmissão que mostrou os estúdios sendo benzidos. Com grande dose de improviso, a televisão foi ao ar no Brasil no dia e horário previstos, sem nenhum problema perceptível àqueles que ainda não conheciam seu funcionamento em profundidade – ou seja, todos os brasileiros (MORAIS, 2011, p. 427-428).

Era previsto, nas propagandas, que a televisão fosse um meio para ser visto em grupo. A General Electric publica, também na *Seleções* de janeiro de 1944, um anúncio que, entre outras coisas, lê: “os receptores GE permitirão V.S. convidar à sua casa seus amigos e parentes para assistir a uma ópera ou um filme cinematográfico transmitido pela televisão” (*apud* BARBOSA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 24). E esse objetivo foi cumprido. Já na primeira transmissão da TV Tupi ninguém viu televisão sozinho, como dito anteriormente.

A cena reproduz, em parte, a aglomeração de pessoas que sempre se formava nas portas dos prédios dos jornais para ler juntas as notícias que faziam a sensação das cidades, e que se repetiram durante décadas também em frente às bancas de jornal para ver as mesmas manchetes de sensação (BARBOSA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 17).

Na realidade, isso acontecia no mundo todo. McLuhan interpreta que assistir à televisão era quase como uma volta aos tempos em que as pessoas se reuniam em volta de uma fogueira para conversar ou contar histórias (MAUGE, 1971).

Por causa do alto preço dos aparelhos, inicialmente, poucos puderam comprar televisores. A prática da coletividade, que vinha do cinema, dos jornais e das revistas, passou também a vigorar na hora de acompanhar as notícias na telinha. O indivíduo transforma-se em telespectador, parte de uma massa amorfa de pessoas que consomem, mas que não podem ser singularizadas (BARBOSA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 27). Por isso, a TV ganha um aspecto “generalista”. Isso acontecia não apenas no Brasil.

No início, as transmissões ocorriam apenas em São Paulo. O Rio de Janeiro começaria um ano depois, por causa de problemas técnicos em 1950, e o então presidente Eurico Gaspar Dutra inauguraria a televisão na cidade em 20 de janeiro de 1951. Entre 1955 e 1961 são criadas mais 21 emissoras no país<sup>63</sup> (BARBOSA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 19; 21).

---

<sup>63</sup> 1955 – TV Itacolomi (Belo Horizonte); 1959 – TV Piratini (Porto Alegre), TV Cultura (São Paulo); 1960 – TV Itapoan (Slavador), TV Brasília, TV Rádio Clube (Recife), TV Paraná, TV Ceará, TV Goiânia, TV Mariano Procópio (Juiz de Fora), Tupi-Difusora (São José do Rio Preto); 1961 – TV Vitória, TV Coroados, TV Borborema (Campina Grande), TV Alterosa (Belo Horizonte), TV Baré, TV Uberaba, TV Florianópolis, TV Aracaju, TV Campo Grande e TV Corumbá.

A televisão ainda despertava muita incredulidade na população que já tinha ouvido falar, mas nunca tinha visto um aparelho (FIGURA 10).

FIGURA 10 – ANÚNCIO DA G.E. EM O CRUZEIRO



FONTE: O *Cruzeiro* n.23, 23 de setembro de 1950

João Pessoa foi a terceira cidade a ver a TV funcionando, durante um discurso de Chatô na capital da Paraíba. Mas, além daqueles que tinham o aparelho em casa, quem estava presente no momento do discurso também teve a oportunidade de assistir-lo na tela de um televisor colocado ao lado de Chateaubriand para que todos pudessem ver a nova tecnologia em funcionamento (MORAIS, 2011, p. 444).

A televisão chegou em um momento propício de modernização da sociedade, quando os meios de comunicação se desenvolviam e causavam fascínio na população. “Vivíamos um momento favorável nos grandes centros, onde a massa estava magnetizada pelos programas de rádio e pelo cinema” (HENRY In: SILVA JR, 2001, p. 157).

Os profissionais da TV vinham, em sua maioria, do rádio. Portanto, a experiência com a imagem era muito limitada e, assim como o cinema se baseou na fotografia, seria esperado que a sétima arte influenciasse com grande força a televisão. No entanto, o papel do rádio foi mais relevante. “A televisão brasileira nasceu do rádio e viveu do rádio até entrar em operação a segunda emissora [...]. Portanto, muito do que discutíamos vinha da nossa experiência no rádio e algumas referências do teatro e do cinema” (HENRY In: SILVA JR, 2001, p. 154).

Avancini (In: SILVA JR, 2001, p. 318) também pensa dessa forma e diz que não havia tradição de teatro ou cinema no país e que o rádio era a forma mais importante de produção de entretenimento. Por isso, esperava-se trazer desse meio os profissionais mais capacitados, naquele cenário, para fazer televisão. A primeira ilusão dos pioneiros da TV foi provavelmente levar a “alta” cultura às massas, como sonhava o modernista Oswald de Andrade. Entretanto, veremos que a televisão mostrou também o “Brasil real”, com todos os problemas e dificuldades, e nem todos estavam preparados para ver isso.

O modelo institucional da TV brasileira também vem do rádio. Os anunciantes são a preocupação principal de Assis Chateaubriand no primeiro discurso que fez na inauguração da televisão. A ideia de TV como novo espaço público não era, aparentemente, considerada. Enquanto isso, na Europa, alguns países como o Reino Unido baseavam a televisão no modelo da rádio – um serviço público (LEAL FILHO In: BUCCI, 2000, p. 155).

E a publicidade se mostrou rentável para o modelo brasileiro. As vendas de televisores não paravam de crescer – atingindo um aumento exponencial na década de 1960. Em 1959, o Brasil tinha 434 mil aparelhos de TV. Só no ano de 1966 foram vendidos mais 408 mil, totalizando, naquele ano, 2,4 milhões de televisores em uso – um crescimento de 401% (BRANDÃO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 54). Foi nessa década que a televisão brasileira ganhou duas novas e importantes emissoras: a TV Excelsior e a TV Globo.

No ano de 1960 a TV Excelsior é inaugurada com um padrão diferente de se fazer televisão. A programação obedecia a horários preestabelecidos, o canal tinha um logotipo e slogan – “Eu também estou no 9” –, pagava salários mais elevados e colocou

no ar a primeira telenovela diária do país: “2-5499 Ocupado”. A emissora, portanto, “implantou na televisão brasileira uma mentalidade profissional que supunha o rompimento com um tipo de produção artesanal até então em vigor” (BRANDÃO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 54).

A TV Globo, que surgiu em 1965, preferiu manter o modelo tradicional de produção. Com isso, ao contrário da Excelsior, que foi fechada em 1970, não teve grandes problemas com a ditadura. Apostou nos programas de variedades, sucesso garantido entre o público popular que já tinha condições financeiras para comprar um aparelho de TV. *O Céu é o Limite* – um programa em que o apresentador Aurélio Campos fazia perguntas a um candidato, que recebia prêmios para as respostas certas – foi o primeiro grande fenômeno da televisão brasileira, conquistando 92% da audiência (GOULART e SACRAMENTO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 110).

Ele segue a linha dos famosos *game shows* dos Estados Unidos, que começaram em 1938 e fazem sucesso até hoje. Estes programas propõem competições entre pessoas comuns, que se inscrevem para responder a uma série de perguntas, e quem faz mais pontos ganha prêmios. O auditório é bastante participativo e o programa em si endossa a ideia da representação da grandeza, do fantástico, da genialidade – ao mesmo tempo palpável – dos participantes. Pode-se dizer que muito do sucesso vem do fato que o conhecimento no estilo almanaque – informações precisas e decoradas de cabeça – são valorizadas. Além disso, a população comum vê nos *game shows* a possibilidade de ganhar fama instantânea e aparecer na estimada televisão. O filme *Réquiem para um Sonho* (ARONOFSKY, 2000) é um exemplo de como o público fantasia sobre esses programas.

*Discoteca do Chacrinha, Noite de Gala, Show da Noite, Dercy Espetacular, O Homem do Sapato Branco e Programa do Silvio Santos* também foram destaques da Globo, no Brasil. Esses programas deram popularidade a apresentadores carismáticos que animavam os espectadores, muitas vezes com grandes doses de humor. Algumas dessas emissões eram divididas em quadros – música, dança, entrevistas, brincadeiras – outras eram focadas em competições nas quais os participantes ganhavam prêmios. Mesmo com pequenas variações, todas elas tinham caráter bastante popular

(GOULART e SACRAMENTO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 110-111).

A televisão, mais do que qualquer outro veículo, tem sido a grande aproveitadora da cultura oral brasileira. Um programa de variedades na tevê, por exemplo, tem geralmente forma estrangeira (americana) – a do *show* estilo *music-hall*, com cantores, concursos, curiosidades, demonstrações de destreza, etc. – mas conteúdos nacionais: personagens, situações, alusões, jogos brasileiros. [...]. Assim, a televisão ou a revista podem mostrar, como fazem os pequenos circos de interior, o mágico que serra a mulher ao meio, o garoto que repete palavras de trás para frente, [...]. O universo evasivo da cultura de massa brasileira é realmente o do velho jogo oral, recriado pelo *offset* ou pelo olho eletrônico das câmeras (SODRÉ, 1980, p. 36).

Na virada para a década de 1970, quando os métodos repressivos da ditadura se intensificaram, a televisão brasileira mudou de perfil por causa das várias críticas que os programas de “baixo nível” – ou seja, sensacionalistas ou apenas sem conteúdo considerado intelectualizado – recebiam. A Rede Globo já vinha mudando aos poucos desde 1966 – um ano após sua criação. Com a contratação, em 1967, de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e a nomeação de Walter Clark para a diretoria geral da emissora, começam as principais mudanças na estrutura do canal. Eles pensaram a programação da mesma forma que fazia a Excelsior – horizontal e verticalmente. Reserva-se o horário dos programas ao longo da semana e decide-se, dentro de cada dia da semana, a ordem de exibição das atrações de acordo com a rotina das famílias brasileiras. Foram eles que tiveram a ideia de colocar um telejornal (o *Jornal Nacional*) em horário nobre, entre duas novelas, e de criar programas como o *Fantástico* e o *Globo Repórter*, ambos de 1973 (GOULART e SACRAMENTO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 112).

Também entre os anos 1960 e 1970 as revistas semanais começam a ganhar reportagens mais densas. É o caso de *Senhor e Realidade*. A primeira durou apenas quatro anos, mas tem grande importância na imprensa brasileira. “*Senhor* marcou época pelo refinamento de suas capas e de suas matérias” (WERNECK, 2000, p. 129). *Realidade* foi mais próspera, circulou por dez anos, e também se destacou pelas grandes reportagens. Como veremos a seguir, *Manchete* foi o periódico que mais se assemelhou a *O Cruzeiro* em conteúdo, pois manteve o foco nas fotorreportagens de

qualidade. Mas ela não foi a única herdeira da revista de Chateaubriand. A televisão também cumpriria importante papel nesta sucessão.

## 6.2 O DESCOMPASSO EDUCACIONAL – FORMAÇÃO DE PÚBLICO E “CULPA DA TV”

“O que é fundamentalmente a televisão? Imagens e ligação social. O divertimento e o espetáculo se referem à imagem, ou seja, à dimensão técnica. A ligação social se refere à comunicação, ou seja, à dimensão social” (WOLTON, 1990, p. 12)<sup>64</sup>.

A grande questão da televisão seria, portanto, manter estes dois fios condutores para oferecer um conteúdo acessível a todos os públicos. Além disso, seu papel seria o de representante da união das individualidades. É um “lugar” onde cada indivíduo pode se sentir representado pessoalmente, mas ao mesmo tempo fazendo parte de um grande grupo de telespectadores, que assistem juntos à programação (WOLTON, 1990, p. 13).

O primeiro papel, e mais evidente, da televisão como meio de interação social, é o fato de que, quando se assiste à TV, sabe-se que outras pessoas estão assistindo à mesma coisa, ao mesmo tempo – criando, assim, uma relação entre estes indivíduos. O segundo papel é o da televisão como espelho da sociedade. A população se vê representada pela TV, o que cria um laço social entre todas as pessoas que a assistem e se identificam com esta representação – os indivíduos se sentem parte de um grupo. Uma ligação fraca, mas existente. “É também por isso que ela é adequada a uma sociedade individualista de massa, caracterizada simultaneamente por essa valorização dupla da liberdade individual e da procura por uma coesão social” (WOLTON, 1990, p. 126)<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Tradução da autora do original em francês: “Qu’est-ce fondamentalement que la télévision ? Des images, et du lien social. Le divertissement et le spectacle renvoient à l’image, c’est-à-dire à la dimension technique. Le lien social renvoie à la communication, c’est-à-dire à la dimension sociale” (WOLTON, 1990, p. 12).

<sup>65</sup> Tradução da autora do original em francês: “C’est en cela aussi qu’elle est adéquate à une société individualiste de masse, caractérisée simultanément par cette double valorisation de la liberté individuelle et la recherche d’une cohésion sociale” (WOLTON, 1990, p. 126).

Mas, ao ser capaz de balancear imagem e ligação social, o que, especificamente, caracteriza uma televisão de qualidade? A *quality television*<sup>66</sup> (televisão de qualidade), é uma expressão bastante usada, mas que ainda não tem um significado definido. Desde a era de ouro da TV – aproximadamente entre os anos 1947 e 1950 – até hoje, ela adquiriu diversas faces. Definir o que é qualidade em televisão é muito delicado, visto que antes se precisa conhecer – e muito bem – o meio. O que acontece frequentemente, no entanto, é julgar a TV a partir de uma amostragem de programas, que pode ser arbitrária, escolhendo-se tanto um conjunto de emissões apenas ruins para desqualificar o meio (MACHADO, 2000, p. 19)<sup>67</sup>.

Considerada a maior inimiga da leitura, a televisão é percebida como um meio que não trouxe grandes contribuições relevantes para o país em suas seis décadas de existência. Ela seria, apenas, a principal forma de afastar o Brasil dos livros. Entre outros dados, a crítica é baseada no número de horas que os brasileiros passam em frente à TV (CASTRO, 2007). Mas, “será que já se estudou e já se leu muito mais em nosso país, antes do advento da televisão? A resposta, penso, é negativa” (ROCCO In: NOVAES, 1991, p. 255).

A televisão é a única responsável por informar grande parte dos brasileiros, mas não é considerada, na maioria das vezes, capaz de fazê-lo sozinha. O livro é visto quase como sua antítese, algo que poderia “salvar” a população dos “maus” que faz a TV. Entretanto, é preciso tomar distância e perceber que a televisão oferece, sim, conteúdo de qualidade. A questão principal seria saber interpretar esse conteúdo e criar discussões sobre ele – nas escolas, por exemplo – para que a própria população seja capaz de exigir da TV uma programação cada vez mais relevante e que traga debates importantes para a sociedade.

O livro clássico não precisa ser, necessariamente, o único meio de leitura. Os *best-sellers* e os programas de televisão podem, também, representar visões de mundo enriquecedoras, mas são considerados pela maioria dos críticos como incapazes de acrescentar cultura à sociedade. Isso seria uma consequência da falta de conhecimento

---

<sup>66</sup> A expressão surge no livro *Quality Television*, da empresa britânica M.T.M., publicado pelo British Film Institute nos anos 80. (MACHADO, 2000, p. 22).

<sup>67</sup> Para mais aprofundamento em relação ao conceito de televisão de qualidade, indicamos a leitura do subcapítulo “Qualidade em televisão”, do livro “A televisão levada a sério (MACHADO, 2000, p. 22-26). Machado apresenta, por exemplo, sete diferentes acepções de qualidade em TV, enumeradas por Geoff Mulgan (MACHADO, 2000, p. 24).

mais avançado e preconceito em relação à cultura de massa (CASTRO, 2007, p. 6). “Normalmente, quem escreve nos jornais sobre a novela não gosta de novela. O que ele gostaria mesmo é de ser crítico de teatro, de música, de literatura. Mas lhe são a TV para criticar e ele faz essa tarefa com constrangimento” (CARLOS *apud* CASTRO, 2007, p. 6-7).

O prestígio do cinema – apesar de sua produção ser menos reconhecida pela população em geral – é muito maior do que o da televisão. A TV ganha uma imagem cada vez mais negativa, que se desenvolve desde o início de sua história com os programas de entretenimento considerados “incultos”. A ideia da crítica é de que a televisão produz apenas simulacros (entretenimento da indústria cultural). Enquanto isso, o cinema é visto como espetáculo (manifestação legítima da cultura). Isso influencia muito na formulação de políticas para o setor televisivo. “Enquanto este [o cinema] é feito para a elite e pela elite, a TV é o pão e circo dos 90% a população sem acesso à cultura” (MOREIRA In: BUCCI, 2000, p. 50).

No Brasil, o simulacro normalmente ganha do espetáculo. A televisão vence facilmente na disputa de público com bibliotecas, museus, salas de teatro e de concerto. E é uma questão histórica.

Pensem na situação de um analfabeto diante da TV. Este é um dos poucos momentos do dia em que o analfabeto não é humilhado por coisas banais como, por exemplo, ter de reconhecer ônibus pela cor, ou gaguejar pedindo informação sobre a localização de uma rua. Diante da TV ele se sente sabidão e informado (MASAGÃO In: NOVAES, 1991, p. 198).

Em países que passaram por um processo de alfabetização em massa no século XIX e um processo de educação universitária nos anos 1960-1970, o espetáculo vence ou, no mínimo, empata com a TV em quantidade de público. Mesmo nas transmissões televisivas de grandes espetáculos, os países de alfabetização não tardia registram grande audiência (SANTIAGO In: NOVAES, 1991, p. 147).

Parte da programação da TV brasileira é sensacionalista e não traz, necessariamente, discussões culturais e socialmente profundas à população. Entretanto, as próprias novelas são um exemplo de programação que coloca em pauta assuntos como a homossexualidade, que começam a ser ecoados dentro das casas e geram

novas – ou mais bem-informadas – visões da sociedade. Outra forma de leitura na TV são as adaptações de obras literárias, formas de levar, por meio da cultura de massa, histórias clássicas a toda a população (CASTRO, 2007, p. 10). Fica claro, portanto, que a televisão também pode ser lida e tem a capacidade de informar e levar cultura para a população como um todo, e o próprio cidadão pode exigir mais disso.

A crítica contrária à TV costuma colocar o telespectador em uma posição de impotência em relação ao conteúdo a que assiste. Ele seria, portanto, passivo, diferentemente de quem contempla uma pintura – uma ação que exigiria maior atenção dos olhos. A imagem da TV existe apenas por poucos segundos num fluxo contínuo que não exige concentração nem distância ideal para ser visualizada – diferente da pintura, que não pode ser contemplada nem de muito perto nem de muito longe. “O telejornal se confunde com o anúncio de pasta de dentes, que é semelhante à novela, que se mistura com a transmissão do futebol” (PEIXOTO In: NOVAES, 1991, p. 77).

Entretanto, o telespectador não pode ser visto como um ser passivo, que só recebe estas informações e não interage com elas, além de nada poder fazer em relação aos “maus” programas. É preciso compreender que, quando educado para isto, o cidadão tem a capacidade de exigir programação de qualidade e interpretar o que, para ele, tem valor cultural. A postura do telespectador e as decisões que ele toma em frente à tela são essenciais na transformação do meio, e este poder de mudança é muitas vezes subestimado (MACHADO, 2000, p. 12).

A repulsa ao veículo, infelizmente, não nos ensina a ler e questionar a qualidade de suas programações, não é estímulo para aprender a interpretar melhor as notícias e os fatos narrados pelo jornalismo, e também não servirá de nada para a formação de um leitor capaz de desconfiar dos mecanismos que tentam tornar a linguagem da exposição dos fatos algo neutro e regular (CASTRO, 2007, p. 13).

A escola, portanto, tem papel essencial na discussão do conteúdo televisivo para que, desde criança, sejamos capazes de criticar a programação à qual assistimos e, dessa forma, ajudarmos a criar uma televisão que responda cada vez mais às necessidades de informação do público – e não simplesmente à busca por entretenimento. O Brasil “passou, em boa parte, do analfabetismo absoluto à “alfabetização pela imagem”, saltando a etapa da palavra” (NOVAES In: NOVAES,

1991, p. 5). A tarefa de melhorar a televisão seria, portanto, da educação, que poderia aguçar, segundo o autor, o gosto da população, que por sua vez moldaria uma nova programação de maior qualidade. “Não adianta querer exigir dos produtores culturais do simulacro uma melhor qualidade a priori. Esta, caso dada a um público não preparado para recebê-la, não terá nenhuma repercussão” (SANTIAGO In: NOVAES, 1991, p. 152).

E isso se torna ainda mais grave quando são observados os índices de abrangência da TV. Por ser um meio de massa, a televisão pressupõe um grande alcance do conteúdo veiculado. Mesmo os produtos mais “cultos” ou clássicos são consumidos por um público de massa, e isso quebra a antiga concepção de que, quanto mais sofisticado o conteúdo, menos público ele tinha.

As menores audiências na TV representam milhares de espectadores (MACHADO, 2000, p. 30), que podem ser muito diferentes – econômica e culturalmente – entre si. Este simples fato faz com que diversos pesquisadores de pensamento mais tradicional considerem a TV automaticamente como um meio impossibilitado de transmitir algo de alcance estético (MACHADO, 2000, p. 23). Por outro lado, os defensores do conceito de *quality television* consideram que muito do que é passado na TV é, sim, arte. Isso acontece porque a arte de cada época é feita de acordo com os meios, recursos e demandas disponíveis, além do cenário econômico e institucional vigente (MACHADO, 2000, p. 23 – 24).

A televisão seria, neste ponto de vista, fruto das ações de quem a assiste. O sucesso desse meio pode estar exatamente no sequenciamento e mistura de imagens (das quais não conhecemos as consequências) direcionadas a um público heterogêneo e desconhecido (WOLTON, 1990, p. 65). A significação do que é transmitido “transborda” a intenção do emissor. É evidente que o essencial é geralmente passado, mas a recepção da mensagem será diferente para cada cidadão, dependendo do contexto cognitivo e sociocultural em que cada um se encontra (WOLTON, 1990, p. 66).

Por outro lado, os pensadores críticos da televisão defendem que, ao tentar reunir o maior público possível, a TV acaba homogeneizando o conteúdo transmitido. Como o público é muito amplo, diverso, e, portanto, desconhecido, os assuntos tratados

acabam se limitando ao *soft news*. Como fazemos numa conversa cotidiana, a televisão tenta fugir dos assuntos que possam desagradar a muitos (BOURDIEU, 1996, p. 50).

Esse é um dos motivos pelos quais o meio é frequentemente considerado simplificado demais – quase “desqualificando” o público. Além da padronização no timbre da fala dos repórteres, as frases são necessariamente curtas e resumidas – uma linguagem para ser ouvida apenas uma vez, e não lida e relida, se preciso. “Por isso, é tão tedioso assistir à televisão no Brasil. Por isso, a TV no Brasil afronta as pessoas inteligentes. Por isso, ela é tão burra, tão superficial, tão necessariamente superficial” (ARNT In: NOVAES, 1991, p. 175). É preciso lembrar, no entanto, que um fator preponderante na comunicação é o entendimento por parte do destinatário, o que exige uma linguagem oral reconhecida pela comunidade (PRETI In: NOVAES, 1991, p. 232).

Telejornais e programas educativos normalmente têm um cuidado maior em respeitar a rigor as regras gramaticais, enquanto novelas e programas humorísticos procuram se aproximar ao máximo da linguagem falada pela população – com todas as mudanças constantes pelas quais ela passa (PRETI In: NOVAES, 1991, p. 234-235).

Esse cuidado do jornalismo televisivo em manter a linguagem culta e, ao mesmo tempo, ser claro para toda a população – com uma tendência para o coloquial – não é exclusividade da televisão. No Brasil, o rádio e mesmo os jornais impressos demonstram certo esforço em “simplificar” o texto – provavelmente para que ele possa ser compreendido por todos em um país de pouco letramento, baixo nível de escolarização e “onde a escrita ainda não tem primazia sobre a fala, não apenas em função do fato de se ler pouco, mas principalmente em função do fato de se escrever menos ainda” (PRETI In: NOVAES, 1991, p. 238).

Como visto nos capítulos anteriores, as revistas ilustradas – com destaque para *O Cruzeiro*, que transformou a relação entre texto e imagem no Brasil – foram o primeiro passo para a “alfabetização pela imagem” do brasileiro. O rádio, que surge na década de 20, perpassa essa história por também ser capaz de manter a população analfabeta, mas por não envolver o fascínio da imagem, do retrato de locais desconhecidos, não nos aprofundaremos no estudo de seu papel. A televisão pode ser considerada, portanto, como a herdeira mais lógica e natural da revista ilustrada no papel de informar a população de baixa escolaridade. Desde o início, programas como

o de Sílvio Santos ou Chacrinha eram destinados a camadas populares. No entanto, é possível dizer que a TV, por ser uma novidade tão grande e com programação inicialmente limitada, atraía toda a população para todos os programas.

O estilo do folhetim, por exemplo, sempre foi uma saída viável para conquistar o público, inspirando as radionovelas e, posteriormente, as telenovelas. Os programas de variedades também se encaixam nesse modelo, pois organizam “a mensagem em painéis fragmentários e híbridos, como na técnica da *collage*” (MACHADO, 2000, p. 87).

Prova de que a fragmentação é essencial na TV é o fato de que mesmo os canais estatais, que não necessitam de investimentos de publicidade para sobreviver, incluíram *breaks* – intervalos – na programação (MACHADO, 2000, p. 87).

Para Kehl (In: NOVAES, 1991, p. 61), a estrutura e a linguagem da TV são ainda mais influentes na nossa forma de ver o mundo do que o próprio o conteúdo da programação. A rapidez, a constância e a indiferenciação qualitativa entre as imagens (palavras da autora), além do fato de que a TV está presente regularmente no cotidiano, são responsáveis por impedir um distanciamento em relação ao que vemos e ouvimos na televisão. Para a autora, a influência da TV é ainda mais presente na vida das crianças. Elas têm nesse meio uma companhia que “nunca se ausenta, não frustra, não abandona; capaz de fazer cessar tensões internas, capaz de fazer a criança esquecer seus desejos” (KEHL In: NOVAES, 1991, p. 62).

Entretanto, pondera-se que a criança, como espectadora, também não é passiva em frente à TV – apesar da atividade tomar boa parte de seu tempo, que poderia ser gasto com outros divertimentos. A criança não vai aprender a “falar errado” se passar muito tempo em frente à TV. Essa preocupação poderia, inclusive, significar uma transferência da “culpa” dos próprios pais para a televisão, que se torna a grande vilã da sociedade – quando, na verdade, a “culpa” é do baixo letramento histórico no país (ROCCO In: NOVAES, 1991, p. 254-255).

Exigir da televisão brasileira uma linguagem predominantemente culta e portanto de maior prestígio social, submetê-la mais intensamente aos preceitos gramaticais significaria, talvez, atribuir-lhe uma função de cunho educativo que, o nosso ver, ela não está preparada para exercer (PRETI In: NOVAES, 1991, p. 239).

É socialmente aceita a ideia de que a população analfabeta ou menos escolarizada continua nas mesmas condições intelectuais porque passa mais tempo vendo essa TV de “baixa qualidade” e pouco reflexiva do que lendo (ou aprendendo a ler). Mas, na verdade, a própria televisão é uma forma de integração dessas pessoas com o mundo. Como vimos anteriormente, é na frente da telinha que o analfabeto recebe informações e as compreende.

Isso não quer dizer, no entanto, que a TV cumpra seu papel social da melhor forma que pode. Bourdieu começa seu discurso transmitido pela emissora de TV Paris Première em maio de 1996 afirmando que tem medo que a televisão coloque em risco diferentes esferas da produção cultural, arte, literatura, ciências, filosofia e direito. Ele vai ainda mais longe, e afirma crer que o meio coloca em risco também a vida política e a democracia. Isto seria consequência da busca de audiência, que faria com que a programação insistisse em alguns assuntos – como atos xenófobos – e consequentemente contribuiria para criar uma visão nacionalista da política (BOURDIEU, 1996, p. 5-6). Além disso, os *faits divers* – outro tipo de notícia de grande popularidade – seriam recorrentes nos noticiários. O extraordinário é essencial para atrair o telespectador, o que nem sempre é fácil. “Os [jornais] cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra cotidiano” (BOURDIEU, 1996, p. 19)<sup>68</sup>. O que significa que, na maior parte do tempo, os jornalistas precisam transformar um acontecimento comum em algo extraordinário. Ao mesmo tempo, a linguagem usada para causar este impacto é muitas vezes desmedida e tem graves consequências sobre o público.

Todo este “malabarismo” para conquistar a audiência prejudicaria o acesso à informação a uma população que não busca notícia em nenhum outro meio além da TV. Exerce-se, portanto, violência simbólica (BOURDIEU, 1996, p. 16-17).

Seria preciso refletir melhor sobre o conteúdo veiculado na televisão, já que ele é sempre influenciado pelo limite de tempo, delimitação do assunto a ser tratado e necessidade de se fazer compreender pelo público. Entretanto, na maioria das vezes estes fatores não são racionalizados pelo entrevistado, que tem como objetivo apenas aparecer na televisão, sem refletir se sua presença – ou o que ele tem a dizer – é

---

<sup>68</sup> Traduzido pela autora, do original em francês: “Les quotidiens doivent offrir quotidiennement de l’extra-quotidien.” (BOURDIEU, 1996, p. 19).

relevante (BOURDIEU, 1996, p. 10-11). Quem aparece na TV, apesar de normalmente não pensar com calma nesses três fatores, acaba se infligindo uma autocensura, sem que seja necessário que alguém explicita as “regras” ou as limitações impostas pelo canal (BOURDIEU, 1996, p. 14).

A televisão cria uma hiper-realidade convincente e, aparentemente “verdadeira” que, aos olhos da população, parece que não há nada fora dela – o que pode ser extremamente prejudicial.

Quando comparada com as TVs de outros países, como Itália, França, Inglaterra, EUA, Alemanha, Cuba, Argentina e tantas outras que, como se vê, não configuram particularismos geográficos, étnicos ou políticos, a TV brasileira dispara na frente em termos de tempo dedicado às notícias de violência: desastres, mortes, sequestros, desgraças (COELHO In: NOVAES, 1991, p. 121).

É preciso levar em conta a discussão de Wolton (1990), que salienta que as experiências de cada um vão interferir na forma com que as imagens são recebidas e compreendidas.

A especificidade da imagem na TV é que ela remete a um contexto, a um quadro específico. Ela é pouco autônoma, e apesar de carregar as duas principais características de toda imagem animada – identificação e representação – na TV ela contribui diretamente para dar forma e transformar as representações do mundo. A televisão é a principal ferramenta de percepção do mundo para grande parte da população. Hoje “o mundo já nos chega pronto como imagem” (PEIXOTO In: NOVAES, 1991, p. 74), não como texto. Ela seria, assim, um meio igualitário – a imagem é uma forma mais universal do que o texto, por exemplo, para a transmissão da informação – e livre – não há interpretação obrigatória da imagem, e, como vimos, cada um vai recebê-la de forma individual (WOLTON, 1990, p. 66-67). É aí que reside a maior força da TV como meio de massa. “Como é dito frequentemente, não é porque todos veem a mesma coisa que a mesma coisa é vista por todos!” (WOLTON, 1990, p. 67)<sup>69</sup>.

A ideologia tecnicista coloca a imagem como o principal fator de sucesso da televisão. Ela teria servido para transformar a TV num meio suplementar ao domínio já

---

<sup>69</sup> Tradução da autora do original em francês: “Comme on le dit souvent, ce n’est pas parce que tout le monde voit la même chose que la même chose est vue par tout le monde !” (WOLTON, 1990, p. 67).

prestigioso da rádio. “É ao se basear na primeira ruptura introduzida pela rádio no que se refere à comunicação à distância que a televisão pôde se implementar, levando com ela a imagem, por vezes tão desejada quanto temida” (WOLTON, 1990, p.81)<sup>70</sup>.

Arnt (In: NOVAES, 1991, p. 175) afirma que é preciso reconhecer a superioridade da imagem como informação. Ela vale, para alguns teóricos, mais do que várias páginas de reportagem escrita. Esse material imagético vem de diversas partes do mundo, hoje em dia, distribuído pelas grandes agências (ARNT In: NOVAES, 1991, p. 176) e é recebido pelas pessoas de maneira individualizada – dependendo das experiências de cada um.

Ao mesmo tempo, outros teóricos afirmam que a imagem pode ser facilmente contrariada pela palavra e passar, assim, a não ter mais significado.

De fato, o mundo da imagem é dominado pelas palavras. A foto não é nada sem a legenda que diz o que deve ser lido – *legendum* –, o que significa, frequentemente, legendas que fazem enxergar qualquer coisa. Nomear, nós sabemos, é fazer ver, é criar, levar a existir (BOURDIEU, 1996, p. 19)<sup>71</sup>.

A união entre imagem e texto permitida pela televisão foi revolucionária e, ainda hoje, permite experimentalismo. O vídeo e o texto falado podem tanto se complementar quanto desmentirem-se mutuamente, cabendo ao telespectador criar significados para aquilo a que assiste. Não é possível, portanto, considerar a TV um meio alienante e vazio de cultura como é frequentemente feito por diversos pesquisadores. O consenso é que, na verdade, temos uma das melhores televisões do mundo. Ao mesmo tempo, são diversos os problemas – como a forma de concessão de canais – que fazem com que as potencialidades do meio não sejam exploradas de forma ainda melhor<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Tradução da autora do original em francês: “C’est en s’appuyant sur la première rupture introduite par la radio dans l’ordre de la communication à distance, que le télévision a pu s’implanter, apportant avec elle l’image, à la fois tant souhaitée et tant redoutée” (WOLTON, 1990, p.81).

<sup>71</sup> “En fait, le monde de l’image est dominé par les mots. La photo n’est rien sans la légende qui dit ce qu’il faut lire – *legendum* –, c’est-à-dire, bien souvent, des légendes, qui font voir n’importe quoi. Nommer, on le sait, c’est faire voir, c’est créer, porter à l’existence.” (BOURDIEU, 1996, p. 19).

<sup>72</sup> Tais questões seriam pertinentes a um trabalho dedicado exclusivamente ao estudo da televisão brasileira e suas potencialidades. Como aqui a questão é discutida com brevidade, não nos aprofundaremos nessa questão.

### 6.3 FANTÁSTICO E A REVISTA ELETRÔNICA NO BRASIL

Como vimos anteriormente neste capítulo, os programas de auditório ganharam o público com facilidade no país e se concentravam principalmente na Rede Globo. Alguns tinham características mais populares como *Buzina do Chacrinha* e *Sílvio Santos*, outros eram dirigidos às classes mais altas, como *Hebe Camargo*. Mas, um ponto em comum entre todos era o carisma do apresentador ou da apresentadora, e a consequente identificação do público com essas figuras que já faziam parte da casa do telespectador (MICELI, 2005). Hebe, por exemplo, apresenta-se num estúdio que lembra uma sala de estar. Ela procura fazer as perguntas que o público faria em seu lugar e trabalha fortemente as características de mãe, filha, esposa e dona de casa (MICELLI, 2005, p. 54).

*Almoço com as Estrelas* foi um dos exemplos mais duradouros de programas de entrevistas e revelação de artistas. No ar todos os sábados a partir de 1957, sobreviveu por 23 anos na TV Tupi. O programa se passava, realmente, durante um almoço. Eram servidos pratos principais, sobremesas e bebidas aos convidados, em sua maioria novatos tentando chamar atenção para seu trabalho. Alguns já tinham alguma visibilidade, mas, depois de aparecer em *Almoço com as Estrelas*, o sucesso crescia ainda mais. O programa era comandado pelo casal Aírton e Lolita Rodrigues, em São Paulo, e a versão carioca contava com a apresentação de Aérton Perlingeiro. O apresentador do Rio se tornou a verdadeira “cara” do programa, tendo grande identificação por parte do público (SENNÁ, 2009).

A fama dos programas de auditório nos fins de semana era batida apenas pela audiência das novelas. Domingo era um dia praticamente sem notícias na televisão, mas o entretenimento não poderia ser substituído por telejornais de uma hora para a outra. É no início dos anos 1970 que a Rede Globo começa a seguir uma fórmula que mistura jornalismo e variedades num programa de pouco mais de duas horas de duração: a revista eletrônica.

O termo é uma denominação brasileira a programas de televisão que, como o nome sugere, assemelham-se às revistas em termos de conteúdo e organização. “A revista eletrônica é caracterizada por um embaralhamento de gêneros, uma glamourização da vida privada, exaltação de celebridades, valorização de tecnologias e

constrói narrativas que podem ser associadas ao conceito de mito” (AUCAR, 2013, p. 16).

O “mito” seria a transformação da notícia em algo que se assemelha a uma história fictícia. As revistas eletrônicas, apesar de programas jornalísticos, não são capazes de ultrapassar os telejornais em relação às novidades mais quentes e, por isso, encontram outras formas de interessar o telespectador. Isso se dá, na maioria das vezes, pela transformação de um acontecimento em algo fantástico (BORGES, 2008). E é exatamente esse o nome do programa que estreou o estilo revista na TV brasileira: *Fantástico*.

O modelo era tão novo – e, até hoje, tão pouco reproduzido com exatidão – que, na grade de canais da Rede Globo, não existe a denominação “revista eletrônica”. O programa ganha, portanto, espaço em três outras classificações: ‘reportagem’, ‘telejornalismo nacional’ e ‘show’ (BORGES, 2008, p. 213).

A pluralidade de assuntos tratados e as notícias com tom “espetacular” fazem com que o programa seja comparado frequentemente a *O Cruzeiro*. Aucar (2013, p. 50), como já foi destacado do início do capítulo, defende que essa semelhança se dava principalmente nas reportagens ilustradas de Jean Manzon e David Nasser.

Outro motivo de comparação foi o fato de que tanto *O Cruzeiro* quanto *Fantástico* faziam muito sucesso, e aparecer em algum deles significava fama instantânea – assim como acontecia em *Almoço com as Estrelas*. “Não é exagero quando muito se escreve que a publicação era uma espécie de *Fantástico*, programa líder de audiência da Rede Globo nas noites de domingo” (SILVA JR, 2011).

E as semelhanças vão longe. Ambas são revistas – a primeira, ilustrada, e a segunda, eletrônica. Para compreender melhor os pontos em comum entre elas, será necessário detalhar a estrutura e a ideia do programa *Fantástico*.

O *Show da Vida* – antigo subtítulo da emissão de TV – foi lançado pela Rede Globo no dia 5 de agosto de 1973. O programa tinha um formato relativamente novo, e é descrito no site Memória Globo (2013), como

um programa diferente de tudo o que existia na televisão brasileira na época [...] uma revista eletrônica de variedades, com duas horas de duração, que reunia jornalismo e entretenimento para levar até o telespectador os assuntos relevantes no Brasil e no mundo (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

A ideia inicial surgiu com José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, conhecido como Boni, e o objetivo era substituir o programa jornalístico *Só o Amor Constrói* (1973) – que, por sua vez, tinha sido criado provisoriamente para ocupar um horário de Chacrinha.

A missão do *Fantástico* poderia ser usada, quase com perfeição, para descrever *O Cruzeiro*: “uma revista visualmente sofisticada que trabalhasse com a realidade e a ficção, representadas pelo jornalismo, pela dramaturgia e pela linha de shows” (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

É possível conferir, ponto a ponto, as semelhanças presentes nessa frase entre as duas revistas. Como vimos anteriormente, sofisticada era a palavra de ordem do início de *O Cruzeiro*. A revista ilustrada se destacava das outras publicações da época exatamente por causa da sofisticação, tanto visual quanto de conteúdo. O trabalho com a realidade era presente nas reportagens de texto e fotorreportagens, com destaque para a dupla David Nasser e Jean Manzon. A ficção, por sua vez, tinha espaço garantido na revista e era representada por alguns dos maiores nomes da literatura da época, como Erico Veríssimo, Manuel Bandeira, Graciliano Ramos, entre outros. A dramaturgia ficava por conta dos folhetins, que tinham espaço reservado na revista.

Os shows, no entanto, eram obviamente registrados de formas diferentes em *O Cruzeiro* e *Fantástico*. Na revista eletrônica, alguns espetáculos de música e dança eram registrados com movimento, enquanto na ilustrada eles eram mostrados por meio de fotos e reportagens escritas. Mas, como vimos no capítulo anterior, o espetacular era um dos focos do periódico.

Além disso, o humor foi parte essencial das duas revistas. Em *O Cruzeiro*, “As Garotas”, “O Amigo da Onça” e “O Pif-paf” tiveram destaque. No *Fantástico*, a audiência podia dar risada das piadas de Chico Anysio com o personagem Azambuja – um malandro carioca – e com o desenho de humor do artista plástico Juarez Machado. Ele interagia, no vídeo, com os próprios desenhos que animava. O quadro fez sucesso até 1978 (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011).

Quando *Fantástico* foi pensado, Armando Nogueira, que fazia parte da equipe de criação, ficou preocupado com a possibilidade de não haver nenhuma notícia nova para ser dada no domingo. Se todas as novidades fossem divulgadas durante a

semana nos jornais, a parte jornalística do programa ficaria fraca. Entretanto, a revista *Manchete* foi a prova que era possível, sim, trazer novidades no fim de semana. Nogueira foi convencido de que o formato das reportagens das revistas ilustradas – que não necessariamente traziam notícias quentes – poderia servir de inspiração para o *Fantástico*. Para Boni, o programa foi o primeiro magazine brasileiro. O título e formato foram vendidos para mais de 60 países (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011).

Como foi criado durante a ditadura e conviveu com o regime militar durante toda sua primeira década de existência, o *Fantástico* não escapou da censura. Isso fez com que, pelo menos nos primeiros anos, o programa privilegiasse notícias internacionais. Cidinha Campos foi a primeira enviada especial ao exterior – a repórter cobriu notícias na Europa e nos Estados Unidos (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

No fim dos anos 1970, *Fantástico* começou a dar enfoque maior às reportagens nacionais e anunciou, ao vivo, as mortes de Tancredo Neves, em 1985, e de Ayrton Senna, em 1994. O programa foi bastante inovador na linguagem – com matérias mais longas que traziam detalhes sobre temas de discussão nacional, como os menores abandonados – e exibiu (sem sofrer censura) pela primeira vez na televisão brasileira, imagens frontais de um parto. A reação do público foi positiva e o “Show da vida” confirmou seu nome (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

O cenário foi claramente influenciado pelo dos programas de auditório. Na atração da Rede Globo, os apresentadores se movimentam bastante e percorrem grande parte da área do grande estúdio, como animadores dos programas de auditório (BORGES, 2008, p.248).

Esse tipo de programa não acabou depois do advento da revista eletrônica. Apesar de muitas semelhanças entre os dois estilos, a segunda foi capaz de mesclar notícia e entretenimento, enquanto o primeiro focava na diversão, deixando o jornalismo por conta das entrevistas com famosos.

A revista eletrônica é, como vimos, muito mais herdeira da revista ilustrada do que dos programas de auditório – dos quais “copiou” apenas o estilo de estúdio e apresentação.

#### 6.4 DÉCADA DE 1970: A ASCENSÃO DA TELEVISÃO E A DECADÊNCIA DE O CRUZEIRO

Neste subcapítulo, continuaremos abordando a questão da televisão no Brasil, mas faremos um paralelo do crescimento do meio e do fim de *O Cruzeiro*, usando como fio condutor a sociedade da época. Os dois acontecimentos não estão, necessariamente, diretamente relacionados. No entanto, são fruto de uma mesma sociedade que se relaciona com a imprensa de uma forma diferente das décadas anteriores.

Durante a década de 1950, como explicado no capítulo anterior, *O Cruzeiro* passava por sua melhor fase. As maiores tiragens foram atingidas nessa época, que foi testemunha do “esquadrão de ouro” de repórteres e fotógrafos – incluindo a famosa dupla David Nasser e Jean Manzon. A integração entre texto e imagem havia sido incorporada pela revista e as fotorreportagens eram recorrentes.

É também nos anos 1950 que a televisão chega ao Brasil, pelas mãos do dono de *O Cruzeiro*, Assis Chateaubriand. Como vimos, o meio respondia ao momento em que a sociedade se encontrava. Havia uma “necessidade” de imagem em movimento, algo que pudesse captar a realidade “com veracidade” e que fosse compreendida por toda a população – que, como visto no capítulo 2, era pouco alfabetizada. A TV Tupi seria a primeira emissora do país, seguida pela TV Excelsior e pela Globo, que surgiriam na década seguinte.

Os anos 1960 foram rentáveis tanto para *O Cruzeiro* quanto para a televisão, mas a revista iniciava um claro processo de decadência enquanto a nova tecnologia começava a mostrar sinais de preponderância sobre os outros meios.

É nessa década que o videoteipe (VT) chega ao Brasil e, como vimos, serve para uniformizar ainda mais a programação do país, baseada em São Paulo e no Rio de Janeiro. A nova tecnologia permite gravar em fita e retransmitir o conteúdo posteriormente em outras emissoras, acabando com as limitações espaciais da difusão de imagens. Por demandar grandes investimentos financeiros, o VT fica restrita ao eixo Rio-São Paulo, cujas emissoras criam afiliadas em diversos estados para a retransmissão de sua programação (PRIOLLI In: BUCCI, 2000).

Com a chegada dos militares ao poder em 1964, a TV toma novos rumos. Aos poucos, o que era considerado de baixa qualidade, sensacionalista demais ou popularesco<sup>73</sup> é tirado do ar. Foi nesse cenário que a Rede Globo saiu na frente. A emissora nasce com um projeto que não incomoda a ditadura (GOULART e SACRAMENTO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010).

Os conhecidos “anos de chumbo” foram marcados na área da comunicação pela forte censura aos meios. Em 1974 começa a censura prévia que atinge a imprensa como um todo.

Em 29 de agosto de 1971 ocorreu um dos episódios mais conhecidos de censura a algo considerado de baixa qualidade. A mãe de santo Cacilda Assis participou na “Buzina do Chacrinha”, na TV Globo, e no “Programa Flávio Cavalcanti”, na TV Tupi. “De paletó, charuto à boca, com calças compridas e com uma capa preta bordada com uma lira em vermelho e dourado, fumou charutos, distribuiu bênçãos, bebeu e espargiu cachaça” (GOULART e SACRAMENTO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 117).

As duas emissoras, em vista da ameaça de ter os respectivos programas suspensos por oito dias, assinaram um protocolo de conduta que determinava que elas excluiriam das programações “os gêneros de shows que se servissem de fatos ou pessoas para explorar a credence popular ou incitar a superstição”. No ano seguinte, Chacrinha foi afastado da emissora após outro “escândalo” envolvendo um entrevistado homossexual. O então diretor do Departamento de Análise e Pesquisa do canal, Homero Icaza, afirmou que eles não estavam preocupados em conseguir mais audiência, mas sim em manter alta qualidade de produção (GOULART e SACRAMENTO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 117; 120).

A TV Globo foi a emissora que mais se dedicou a uma mudança geral da programação nos anos 1970. O “padrão Globo de qualidade”<sup>74</sup> dita as normas da

---

<sup>73</sup> A palavra “popularesco” adquiriu com o tempo uma conotação negativa, indicando algo sem legitimidade cultural, conceito que muda constantemente (MIRA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 166).

<sup>74</sup> A expressão não foi cunhada pela Globo, mas começou a ser usado quando a emissora fica conhecida pelo rigor na produção dos programas. Esse padrão seria como um meio-termo entre televisão popular e de bom gosto (a divisão é proposta pelo próprio autor, Silva Jr, na pergunta que faz a Boni). “Não se pode fugir do popular quando se trata de televisão de massa, mas preservar a qualidade é um imperativo” (BONI In: SILVA JR, 2001, p. 51).

televisão brasileira a partir dessa década e delimita os novos paradigmas de produção de programas no país. A principal marca foi o início das transmissões em cores, em 1973, com a telenovela *O Bem Amado*, de Dias Gomes. Os programas eram rigorosamente produzidos e revisados, uma marca do planejamento a longo prazo, que rendeu à Globo a fidelização do público e, conseqüentemente, dos anunciantes. Entre 1970 e 1981, a porcentagem investida pela publicidade na televisão saltou de 39,6% para 59,3% (GOULART e SACRAMENTO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010). Isso já indicava uma preferência do público por esse meio – ou pelo menos uma tendência de que isso se desenhava, pois as empresas investem seu dinheiro em veículos que trarão maior retorno de público.

Em 1969 é criado o *Jornal Nacional*, que desde o início é exibido em rede. Apresentado por dois jornalistas, era mais dinâmico e sua linguagem era dirigida à família brasileira – portanto era mais direta e coloquial do que a dos outros telejornais, ainda muito inspirados no rádio (GOULART e SACRAMENTO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 115).

As telenovelas também mudam na década de 1970, com a consagração da autora Janete Clair no horário das 20 horas. A autora marcou época com suas tramas fortemente caracterizadas pelo realismo romântico: uma produção melodramática profundamente sintonizada com as modas, os comportamentos e os temas contemporâneos (GOULART e SACRAMENTO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 126).

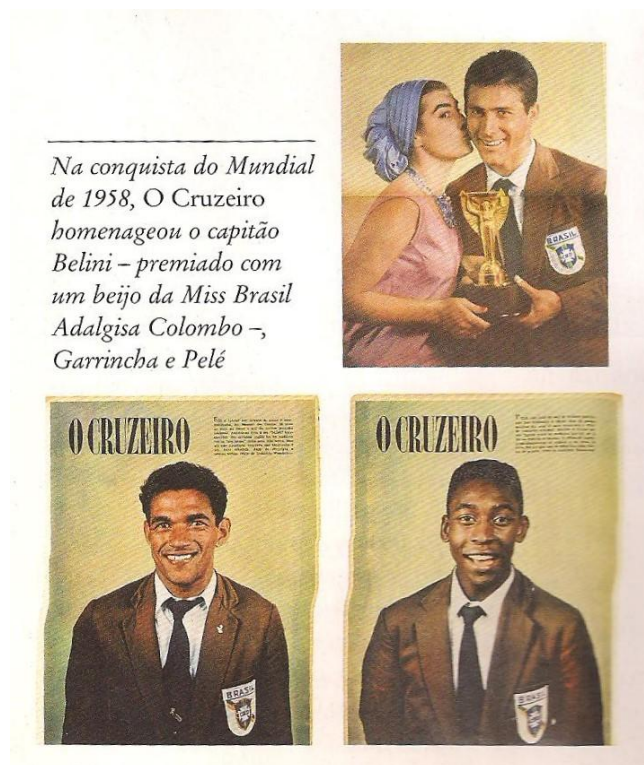
Às 22 horas, as novelas tratavam também de temas de interesse nacional, mas com mais polêmica e ousadia, com destaque para aquelas de autoria do marido de Janete Clair, Dias Gomes. É importante ressaltar que, apesar das fortes críticas à sociedade da época, o autor conseguiu veicular suas novelas no maior canal de TV do país.

A modernização trouxe para ambos os horários temas mais próximos da realidade dos telespectadores, mas também mais elementos “fantásticos, surrealistas, satíricos, caricaturais e mesmo grotescos”, sem deixar de lado o romantismo e o formato melodramático clássico (GOULART e SACRAMENTO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 133).

O ano de 1970 foi marcado também pela primeira transmissão televisiva da Copa do Mundo. O Brasil ainda experimentava as cores na TV, por isso poucas pessoas puderam ver o amarelo e azul do uniforme que vestia Pelé ao marcar um gol na final do dia 21 de junho. Mesmo em preto e branco, estima-se que aproximadamente 25 milhões de pessoas – ou seja, quase um quarto da população – tenham assistido ao vivo às partidas (GARCIA, 2010, p. 6).

A transmissão dos jogos de futebol, no entanto, não era novidade. Como vimos no capítulo 3, os cinejornais – com destaque para o *Canal 100* – costumavam veicular nos cinemas desde o fim da década de 1950. Antes disso, a população podia acompanhar o espetáculo pelas revistas ilustradas. O *Cruzeiro* fez inclusive uma homenagem à Seleção Brasileira, vitoriosa no ano de 1958. O capitão Belini ganhou um beijo da Miss Brasil, Adalgisa Colombo, que foi fotografado e publicado na revista, junto às fotos de Garrincha e Pelé (WERNECK, 2000, p. 16) (FIGURA 11). A edição rendeu uma tiragem de 500 mil exemplares.

FIGURA 11 – HOMENAGEM COPA 1958 O CRUZEIRO



Fonte: WERNECK, 2000, p. 16

No início da década de 1970, *O Cruzeiro* ainda mantinha boas tiragens, mas começava uma trajetória que levaria a seu fim em 1975. Em 1968 morre Assis Chateaubriand, que já estava paralisado e com a fala comprometida há anos, deixando a revista – e a maior parte de seu conglomerado de mídia – nas mãos de seus filhos e alguns amigos. “Morto Chateaubriand, seu império de fato ruía” (NETTO, 1998, p. 163).

A maioria das ações de *O Cruzeiro* pertencia, na época, a Leão Gondim de Oliveira, que poderia ter mantido o periódico em seu poder, mas decidiu respeitar a vontade de Chatô (já mentalmente debilitado) e assinar a renúncia, entregando a revista. A primeira ação de José Velasco Portinho e Waldemar Pereira Soares, os novos donos, foi acabar com *O Cruzeiro Internacional*<sup>75</sup>. Na visão de Netto (1998, p. 163), a dupla poderia ter se empenhado mais em salvar o periódico, pedindo, por exemplo, investimento de publicidade estatal, mas não o fez.

A revista não se renovou, e acabou perdendo público para outras publicações, como a *Manchete*, que nascia durante o auge de *O Cruzeiro*. Criada por Adolfo Bloch em 1952, a revista semanal ilustrada tinha qualidade gráfica muito superior, considerando-se que o periódico de Chateaubriand pouco se renovou a partir da década de 1940. Apesar de *O Cruzeiro* ter coberto com sucesso a construção de Brasília, foi esse acontecimento que garantiu à *Manchete* um aumento nas vendas, acompanhado de um crescimento no número de leitores fidelizados. “Brasília é uma aventura em que [Chateaubriand] não acredita, um sonho que despreza. É no vácuo do desinteresse de Chatô que Bloch cresce” (LOUZADA, 2004). Enquanto isso, como vimos, as finanças da revista dos Diários Associados iam mal, e por isso eram veiculadas cada vez mais matérias pagas, o que começou a desinteressar os leitores. “Com o passar dos anos, as diferenças entre *O Cruzeiro* e *Manchete* foram se acentuando” (MORGADO In: COSTA E BURGI, 2012, p. 277).

Fica claro no editorial do primeiro número da nova revista, escrito pelo diretor-responsável Henrique Pongetti, que a ideia de mostrar o Brasil extraordinário, próprio da cultura do país, persistia. “Em todos os números, daremos páginas a cores – e faremos o possível para que essas cores se ponham sistematicamente a serviço da beleza do Brasil e das manifestações do seu progresso” (PONGETTI *apud* LOUZADA,

---

<sup>75</sup> O periódico é citado com mais detalhamento no capítulo 5.

2004). É para lá que iriam, alguns por um curto período de tempo, Jean Manzon e outros fotógrafos de *O Cruzeiro* (LOUZADA, 2004).

A preocupação com as imagens era grande e, portanto, deveria ser a mesma com o papel. O periódico de Bloch era impresso em *offset*<sup>76</sup> enquanto o de Chateaubriand ainda era rodado em retrogravura sobre páginas de tonalidade sépia. Millôr Fernandes, que já havia deixado a revista e publicava “O pif-paf” independentemente, chegou a dizer que parecia que *O Cruzeiro* era impresso com material fecal (NETTO, 1998, p. 136).

Como visto no capítulo anterior, em 1969, segundo pesquisa do Ibope, as revistas *Manchete* e *O Cruzeiro* empatavam no mercado: cada uma representava 16% dos periódicos mensais mais vendidos (MIRA, 2001, p. 38). No entanto, é importante lembrar que a concorrência da revista de Chatô não era apenas com outras publicações impressas.

Além da guerra nas bancas, ainda havia a televisão, que se consolidou como uma mídia verdadeiramente de massa a partir da década de 1960, quando foram abertas novas linhas de crédito para que o público comprasse televisores e a produção audiovisual ganhou um novo impulso com a reorganização das emissoras em torno de redes (MORGADO In: COSTA E BURGI, 2012, p. 277).

Na década de 1970, a televisão consegue se inserir em domicílios do país todo, e este alcance nacional era a última característica que restava exclusivamente às revistas. A incorporação da linguagem desses periódicos pela TV foi feita, como vimos, pela criação das revistas eletrônicas, unindo jornalismo e entretenimento em programas constituídos por quadros visualmente sofisticados e com profundidade (MORGADO In: COSTA E BURGI, 2012, p. 277).

Diversos meios de comunicação que surgiram após *O Cruzeiro* podem ser considerados seus sucessores, posto que ocuparam papéis específicos que a revista exercia, e a TV é com certeza um deles. Enquanto *Manchete* se tornou a principal revista do país, a televisão, por sua vez, ficou responsável por, além de aliar jornalismo

---

<sup>76</sup> A impressão *offset* é feita com uma tinta gordurosa, que é repelida pela água da superfície do rolo de impressão e, portanto, fixa-se no papel. Isso permite uma impressão de maior qualidade.

e entretenimento, apresentar a informação em forma de texto, dessa vez falado, e de imagem, agora em movimento.

## 7 OS LEITORES E TELESPECTADORES DA MUDANÇA

Para a estruturação deste capítulo, foram entrevistados cinco profissionais da imprensa que atuavam como jornalistas na época de transição entre o fim da revista *O Cruzeiro* e o crescimento da televisão no Brasil. O objetivo é compreender quais são as impressões de quem vivia esta mudança e descobrir se as proposições estudadas neste trabalho com base na teoria também eram visíveis na prática.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com cada um dos entrevistados, pois esse tipo de abordagem “permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos” (DUARTE In: DUARTE E BARROS, 2011, p. 63), o que atende perfeitamente ao objetivo do capítulo. Foram aplicadas questões qualitativas semiestruturadas, resultando em entrevistas semiabertas. Isso quer dizer que partimos de temas centrais e proposições definidas para guiar as entrevistas, mas houve flexibilidade nas perguntas (DUARTE In: DUARTE E BARROS, 2011, p. 65). As questões-base constam no ANEXO A e foram divididas em quatro temáticas: a carreira do entrevistado, a revista *O Cruzeiro*, a televisão no Brasil e, por fim, as possíveis aproximações entre os dois meios. Em alguns casos, a carreira do entrevistado confunde-se com sua experiência na televisão e optamos por unir as duas temáticas num mesmo bloco.

Dividimos este capítulo da mesma forma. Em primeiro lugar, descreve-se os entrevistados com uma pequena biografia profissional. Em seguida, são apontadas as impressões de cada um em relação aos temas *O Cruzeiro* e televisão no Brasil, mostrando eventuais divergências ou coincidências de opinião entre eles. Por último, são apresentadas as impressões dos entrevistados sobre as proposições deste trabalho, indicando quais deles veem aproximações entre os dois meios e quais seriam estas relações. As repostas dos entrevistados, divididas de acordo com estes quatro blocos, estão em ANEXO B.

Este capítulo tem a pretensão de refletir as opiniões dos entrevistados, que vivenciaram, na prática, o jornalismo da época. Alguns reafirmam e outros discordam das proposições feitas neste trabalho, o que enriquece a pesquisa e traz um viés mais concreto ao assunto discutido, a princípio, na teoria. Não se pretende testar as

hipóteses propostas nos outros capítulos, mas enriquecê-las com impressões práticas. Procuramos criar questões que não induzisse as respostas, mas estamos cientes de que a apresentação do tema do trabalho antes das entrevistas pode ter deixado os entrevistados mais propensos a dar respostas positivas.

## 7.1 OS ENTREVISTADOS

Como explicado, um dos pré-requisitos de seleção foi que o entrevistado pudesse atender à pesquisadora pessoalmente – o que melhora a qualidade da entrevista em profundidade. Alguns nomes importantes, como Lúcia Camargo e Elizabeth Vasconcelos – ambas ex-professoras da UFPR – ficaram de fora pois não foi possível marcar entrevista.

“Boa parte da validade da pesquisa está relacionada à seleção. É possível, entrevistando um pequeno número de pessoas, adequadamente selecionadas, fazer um relato bastante consistente sobre um tema bem definido” (DUARTE In: DUARTE E BARROS, 2011, p. 68). Após uma seleção prévia de 12 nomes, foram escolhidos cinco para compor este capítulo. A escolha, como citado anteriormente, foi baseada na pertinência de seu trabalho para o assunto estudado, na relevância do legado de cada um para a história do jornalismo paranaense (e brasileiro) e na possibilidade de formar um grupo heterogêneo que contemplasse diversas formas jornalísticas – impresso, televisão e rádio.

Quase todos os entrevistados passaram pela imprensa escrita, portanto escolhemos apenas um entrevistado que tenha focado a maior parte da carreira em jornalismo impresso: Hélio Teixeira. Formado primeiramente em Química Industrial e depois em Jornalismo, ele trabalhou a maior parte da vida na Editora Abril, nas revistas *Placar* e *Veja*. Teixeira começou a escrever pela revista de Mino Carta em 1972 e foi correspondente, chefe de sucursal em Curitiba e no Rio de Janeiro, editor em São Paulo, jornalista em Brasília, entre outras funções.

Para contemplar o jornalismo televisivo, entrevistamos um dos mais importantes nomes da história desse meio no Paraná: Renato Mazânek. Fundador da Rádio Ouro Verde, estava acostumado a trabalhar com informação e entretenimento, produzindo

diversas radionovelas. Dirigiu a rádio Emissora Paranaense, cujo dono, Nagib Chede, viajou aos Estados Unidos, ficou impressionado com a televisão e trouxe uma câmera para o Brasil. Mazânek se apaixonou pela técnica. “Eu podia parar ali e não fazer mais nada. Mas precisava de um técnico, de um monte de coisa, eu mesmo não tinha prática nenhuma em televisão”. Foi ao lado de Olavo Bastos Freire – responsável pela primeira transmissão de televisão no Brasil, em 1948, realizada com a câmera que ele mesmo criou – que Mazânek aprendeu a parte técnica da televisão. O radialista passou a trabalhar cada vez mais com o novo meio e foi uma das pessoas mais importantes e ativas na inauguração da televisão no Paraná, em 29 de outubro de 1960. Posteriormente, passou também pela parte comercial, com destaque para a negociação que transformou o canal 4 – na época TV Iguaçu – em afiliada da Globo em 1972.

Dois anos depois dessa mudança, Maí Nascimento – também entrevistada – entrou no Canal 4 como estagiária. Após três meses foi contratada, ficando lá até 1977, quando a emissora deixou de ser retransmissora da Globo. Maí foi repórter nos jornais impressos *A Voz do Paraná* e *Indústria e Comércio*, além de ter trabalhado no Museu da Imagem e do Som, na Fundação Cultural de Curitiba e na Prefeitura de Curitiba.

Indicado por Maí, outro entrevistado foi Adherbal Fortes. Ele não estava previsto na seleção inicial, mas substituiu Lúcia Camargo, com quem não foi possível agendar um encontro. Fortes, influenciado quando pequeno pela figura do jornalista Clark Kent – o Super-Homem – não é formado em Jornalismo, mas é apaixonado pela profissão desde os 12 anos de idade. Começou no impresso *Diário do Paraná*, na década de 1950, e passou por diversas mídias. Algumas delas foram: *Última Hora*, TV Paraná (canal 6), revista *Panorama* e TV Iguaçu (canal 4) onde fez o famoso programa *Vai Acontecer*, com Luz Renato Ribas e dirigiu o *Show de Jornal*. Depois de alguns anos longe do jornalismo, foi diretor da TV Bandeirantes em 1995. Desde 2007, é membro da Academia Paranaense de Letras.

Com grande experiência em rádio e passagem pela televisão, outro entrevistado deste trabalho é Ubiratan Lustosa. Ele começou a carreira em 1948 na Rádio Marumby, onde exerceu diversas funções, como locutor, apresentador, cronista, diretor artístico e diretor geral. Depois, foi para a Clube Paranaense. Durante os muitos anos no rádio, trabalhou também com televisão, em meados da década de 1960.

Esteve no canal 6 e no canal 12, no qual apresentou um programa de auditório ao lado do amigo Mário Vendramel. Apesar da passagem rápida pela TV, ele foi escolhido para as entrevistas por ser um profissional de relevância no desenvolvimento da imprensa paranaense.

Todos os entrevistados têm mais de 60 anos e, portanto, somavam por volta de 20 anos na década de 1970, quando *O Cruzeiro* acaba e a televisão ganha força.

## 7.2 RELAÇÃO COM O CRUZEIRO

A assiduidade de leitura da mais famosa revista dos Diários Associados varia entre os entrevistados. A preferência por um periódico ou outro veio por influência dos pais ou irmãos, confirmando a informação da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, que afirma que a leitura é muitas vezes um reflexo dos hábitos da família (FAILLA, 2012). Adherbal Fortes, por exemplo, lia mais frequentemente *Seleções* e *Paraty*, revistas sempre presentes em casa. Os pais de Maí foram sempre grandes leitores e compravam *O Cruzeiro* todas as semanas. Hélio Teixeira entrou em contato com o periódico por causa das irmãs. Ubiratan Lustosa também tinha acesso à revista em casa, por causa do irmão mais velho, mas começou a se interessar por ela durante a juventude, quando, nas palavras dele, “tinha interesses políticos, curiosidade de saber a opinião. Por isso que lia muito David Nasser<sup>77</sup>, porque ele era crítico, ele era terrível. A gente já tinha essa preocupação de acompanhar os acontecimentos”.

Apesar da revista de Chateaubriand ser amplamente reconhecida pelas grandes reportagens, o humor – uma forma de crítica social, como visto no capítulo 2 – foi marcante para grande parte da população. Renato Mazânek e Ubiratan Lustosa se lembram com saudade de “O amigo da onça”<sup>78</sup>, do cartunista Péricles. Maí, por outro lado, preferia “As Garotas”, de Alceu Penna. “Quando a gente era menor, a gente recortava e colava nos guarda-roupas”, lembra. Ela também explica que, antigamente, acreditava-se em tudo que saía em *O Cruzeiro*. Hoje, sabe-se que várias reportagens

---

<sup>77</sup> Como citado anteriormente, é um dos repórteres mais conhecidos da revista *O Cruzeiro*, principalmente por causa das grandes reportagens que fazia em dupla com o fotógrafo Jean Manzon.

<sup>78</sup> Seção humorística da revista, que trazia um personagem de mesmo nome, bastante satírica dos costumes da época.

exageravam os fatos. “Mas na época não tinha como você saber, era a tua fonte”, explica. Essa ideia é compartilhada por diversos autores. “Nem sempre o prestígio garantia procedimento ético. O *Cruzeiro* não raro abusava da confiança do leitor” (WERNECK, 2000, p. 97). Maí lembra que, quando era pequena, os pais explicavam para ela as grandes reportagens.

Para Hélio Teixeira, a revista tinha o papel de mostrar, com imagens, as notícias do rádio. “Quando estourou o golpe de 64, eu lembro do meu pai escutando, num rádio quadrado, a Rádio Nacional. O rádio era o instrumento e a revista completava porque era visual”.

Leitores assíduos ou não, todos os entrevistados se lembram do sucesso de *O Cruzeiro*, que, segundo Teixeira, era disputado nas bancas. “Só vi um fenômeno assim no *Pasquim*, na época da ditadura. *O Cruzeiro* você reservava”. Depois da leitura, vinham as conversas. Ubiratan Lustosa lembra dos comentários sobre “O amigo da onça”. “A gente comentava com os amigos, com os colegas... todo mundo lia. E aí vinha o papo sobre elas. Era de peso a revista, era conceituadíssima”.

Os entrevistados se recordam, também, do extraordinário retratado no periódico. Hélio Teixeira comenta as grandes reportagens. “Ele fazia coisas exóticas: a tribo de índios não sei de onde, que ia o David Nasser e o Jean Manzon achar; uma mina de ouro em Minas Gerais. Eles faziam o lado exótico, o lado diferente”.

Maí recorda que a revista tinha também o objetivo de mostrar um Brasil belo e digno dos turistas.

Lembro também não sei em que ano, uma visita da rainha Elizabeth ao Brasil em que tinha duas coisas que me chamaram atenção: uma é que esconderam a pobreza, esconderam gente pobre, não sei se favelado já tinha na época. Esconderam a miséria do Rio de Janeiro. E a segunda coisa foi que ela ganhou um colar de águas marinhas do Brasil, como presente do governo brasileiro. Eram duas coisas bem contrastantes. Era um Brasil que não era assumido (NASCIMENTO, 2015, Anexo B).

Além disso, os entrevistados confirmam que o periódico geralmente ficava guardado por muito tempo, como constatado por Costa (In: COSTA E BURGI, 2012, p. 305). Lustosa diz que só jogou fora os exemplares antigos quando se mudou para um apartamento, há alguns anos, e não tinha mais espaço para tantas revistas. Maí

também lembra do colecionismo. “A gente ia para o sítio dos meus avós passar um tempo e levava os *Cruzeiros* antigos para ler. Não era muito uma coisa de época, era aquela pilha que ficava lá e no ano seguinte a gente lia de novo”. A família de Adherbal Fortes, por outro lado, colecionava *Seleções*, e Hélio Teixeira guardava *Realidade*.

Na década de 1970 nenhum dos entrevistados lia *O Cruzeiro* com assiduidade. Lustosa sentia falta de “O amigo da Onça” e das grandes reportagens de David Nasser e Jean Manzon. Adherbal Fortes e Mazânek percebem que o surgimento de *Manchete* ofuscou o periódico de Chateaubriand, como visto no capítulo 6. Teixeira concorda, e adiciona que *Veja*, de 1968, muda a tendência do jornalismo de revista. O texto ganha maior relevância do que a fotografia. “*O Cruzeiro* explorava o depoimento pessoal do repórter, o aventureiro, a área romântica do repórter. Na *Veja* era mais um trabalho de muita informação das sucursais e uma edição analítica, bem editada, mas interpretando um fato”, defende Teixeira.

Percebe-se, portanto, que três dos cinco entrevistados liam *O Cruzeiro* regularmente, e todos conheciam o periódico por causa da família. O humor de “O amigo da onça” foi uma das seções mais lembradas, assim como as grandes reportagens de David Nasser e Jean Manzon. Quando a revista muda e perde a dupla e o cartunista Péricles, o interesse dos entrevistados em relação ao periódico diminui. Ao mesmo tempo, a ascensão de *Manchete* também é bastante citada como um dos principais motivos para o declínio da revista de Chateaubriand.

### 7.3 A RELAÇÃO COM A TELEVISÃO

Adherbal Fortes e Hélio Teixeira ligam o sucesso da TV no Brasil aos baixos níveis de alfabetização e letramento. Nenhum dos entrevistados, entretanto, afirmou que o sucesso de *O Cruzeiro* tem a mesma origem.

Hélio Teixeira é, entre os cinco profissionais consultados, o que tem a memória mais viva de quando viu televisão pela primeira vez.

No dia 19 de agosto de 1961 tinha um cara chamado Suami Soeiro, ele era um técnico do canal 12, hoje RPC. Meu irmão trabalhava na rádio Emissora Paranaense, que era do Nagib Chede, o dono do canal 12. E ele montou uma televisão com válvula. Quando eu cheguei em casa, eu era piá, estava virada ao contrário e dizia assim: Jânio renunciou. Nunca esqueci (TEIXEIRA, 2015, Anexo B).

Como a família Teixeira foi uma das primeiras do bairro a ter um aparelho em casa, muitos vizinhos iam assistir à programação na casa deles. Foi assim, na condição de “televizinha”, que Maí viu a nova tecnologia pela primeira vez. Mas não se impressionou. “Eu achei um horror, porque foi um desenho animado do Tom e Jerry, em preto e branco apagadíssimo, na casa de um amigo do pai, um médico que era casado com uma americana. [...] Não dava para ver nada direito, cinza, preto e branco”, lembra. Ubiratan Lustosa já tinha um aparelho em 1957, mas, antes disso, também era televisinho. Mazânek, por outro lado, trabalhou em TV por muito tempo antes de ter um televisor em casa. Ele não se lembra do ano exato em que comprou, mas sabe que foi perto da época em que já existia a transmissão em cores (anos 1970). Adherbal Fortes recorda que o primeiro aparelho da casa foi comprado na loja Hermes e Macedo, no centro de Curitiba, mas não lembra quando exatamente viu TV pela primeira vez. Acha que provavelmente foi no centro da cidade, na Boca Maldita<sup>79</sup>. “Eles [as lojas] colocavam umas televisões na vitrine e de noite o pessoal ia ver televisão ali”.

Em relação ao fazer televisivo, todos lembram bem das dificuldades da programação ao vivo. Como vimos no capítulo 6, o videotape só chega ao Brasil na década de 1960. Mazânek foi para São Paulo conhecer as operações da Record antes de lançar a TV no Paraná, para ter certeza de que o que estava fazendo era correto e não cometer nenhum erro grave na estreia ao vivo. Maí recorda da velocidade com que os programas ficavam prontos.

---

<sup>79</sup> As lojas de departamento exibiam os televisores nas vitrines e tiveram papel importante na história da televisão brasileira. Muita gente viu TV pela primeira vez, em grandes grupos, através dos vidros das grandes lojas.

Eu tenho certeza que era um exercício de criatividade e de pressa. Chegava a notícia e você escrevia duas coisinhas lá, ajeitava no script e mandava ver. De vez em quando, porque não era grampeado, dava uma maçaroca, uma folha ia no lugar errado. Eu fazia script, a gente fazia de tudo, era todo mundo multitarefa (NASCIMENTO, 2015, Anexo B).

Adherbal Fortes e Maí Nascimento recordam com orgulho de uma novidade introduzida no canal 4, no *Show de Jornal*. Eles faziam jogos de câmeras com os dois apresentadores, e o resultado, segundo Fortes, era satisfatório, pois os jornalistas eram muito bons ao vivo. Essa prática demonstra que, nos anos 1970, já havia uma maior preocupação com a imagem veiculada na TV. Nas duas décadas após o lançamento no Brasil a televisão muda muito (BARBOSA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 17). Logo no início, baseava-se principalmente na linguagem do rádio – hipótese confirmada pelos entrevistados.

Ubiratan Lustosa afirma que a TV era o rádio transposto para a tela. Segundo ele, acreditava-se que o novo meio iria acabar com o antigo, pois toda a verba publicitária passaria para a televisão. Em quatro anos (entre 1958 e 1962), a porcentagem dos recursos publicitários investidos na TV saltou de 8% para 24% (NAPOLITANO In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 85).

Com a televisão eles passaram a fazer assim: pega e contrata, vamos supor, a Globo. Ela já tem uma porção de afiliadas, há o convênio. E tem as emissoras de rádio também. Então eles faziam os famosos pacotes que envolviam rádio e TV. Em geral eram empresas de São Paulo. E com isso foi caindo a verba para as rádios locais (LUSTOSA, 2015, Anexo B).

Maí também enxerga uma forte influência do rádio na TV, mas acredita que há uma diferença essencial. “Enquanto no rádio você descreve, na televisão você substitui grande parte da descrição por imagem”. Por essa razão, Adherbal Fortes acredita que o cinema também tenha ajudado a construir a linguagem televisiva. “A influência do cinema foi muito grande porque naqueles primeiros [programas] você tinha que chamar alguém [experiente] de algum lugar”. Ao mesmo tempo, ele afirma que os profissionais da imprensa não trabalhavam apenas em um meio, e sabiam fazer um pouco de tudo. “Ninguém pode dizer ‘eu sou um homem de rádio’. Você era de rádio porque trabalha

em jornal. “Eu sou um homem de televisão’. Eu sou de televisão porque eu trabalhei em rádio, ou porque trabalho em jornal. Então era muito misturado uma coisa com a outra”.

Três entrevistados afirmam que os jornalistas de televisão eram multitarefas na profissão quando o meio ainda era iniciante. Ubiratan Lustosa e Renato Mazânek, que foram por muito tempo profissionais do rádio, acreditam que o meio influenciou fortemente a TV, mas que a linguagem foi sendo alterada aos poucos. É mais uma pista de que, duas décadas depois, ela estivesse diferente. Menos focada na reprodução da linguagem do rádio e mais preocupada em deixar a imagem passar informação, como acontecia nas revistas ilustradas.

#### 7.4 AS APROXIMAÇÕES ENTRE O CRUZEIRO E A TELEVISÃO

Como explica Fortes, os jornalistas das décadas de 1950, 1960 e 1970 tinham experiência bastante variada. A constatação reforça a ideia de que a televisão foi criada por profissionais de outras áreas, e, enquanto o rádio é a influência mais clara, outros meios também tiveram grande importância na construção da linguagem da TV. Mas as opiniões dos entrevistados são divergentes neste quesito. Para Ubiratan Lustosa, a influência da revista na televisão não vai muito além do esporte.

O esporte [na TV] de cara teve uma influência extraordinária da revista, na maneira de tratar. Nos noticiários também, antigamente a notícia era só, a gente ouvia, não via como hoje. Estamos vendo lá os desmoronamentos, estamos ouvindo e vendo na hora. As revistas influenciaram também as revistas e jornais locais, essa influência deve ter sido maior do que na TV, porque se muda a linguagem. Mesmo num mesmo veículo de comunicação ela vai sofrendo mudanças (LUSTOSA, 2015, Anexo B).

Renato Mazânek, que trabalhou com televisão logo nas primeiras décadas do meio no Brasil, percebe a influência do rádio com mais clareza do que a da revista.

A relação entre texto e imagem existia [na TV como na revista]. Mas nós recebíamos muito material da United States Services, tinha inclusive locutores brasileiros que apresentavam. Aí a gente pegava como exemplo mais a narração deles, a apresentação deles como base (MAZÂNEK, 2015, Anexo B).

Maí Nascimento, que começa a trabalhar com TV na década de 70, tem outra opinião. Ela acredita que a diferença de linguagem entre os dois meios é pequena. “No fundo não tem tanta diferença, porque a revista se apoia na imagem e a televisão se apoia basicamente na imagem *em movimento*”. Ela lembra que seus chefes e professores sempre insistiam na importância de pensar as características visuais da reportagem de televisão. Adherbal Fortes tem a mesma opinião de Maí. “O tratamento da imagem, esse cuidado, eu acho que veio da revista. Você olha como a revista trata a imagem, você diz: ‘eu quero fazer uma coisa parecida’”. Na época em que trabalhava no programa *Vai Acontecer*, do canal 6, Adherbal Fortes escrevia para a revista *Panorama*. Ele adiciona que, ao escolher um entrevistado para a TV, ele sempre pensava em alguém que fosse digno da capa da revista.

Hélio Teixeira, que trabalhou na imprensa escrita a maior parte da vida, vê relações ainda mais fortes entre revista e televisão. “Eu imagino que, como você não tinha a televisão, o que era *O Cruzeiro*? Em *O Cruzeiro* você tinha o olhar, você tinha a imagem e o som que viria a ser a televisão na década de 50”. Segundo ele, os jornalistas de meios impressos têm grande dificuldade na TV, já que a linguagem desta última é mais simplificada e o tempo para passar a informação é curto. Entretanto, Teixeira cita o programa *Globo Repórter* – no qual há a possibilidade de aprofundamento de um assunto – como similar ao jornalismo de *O Cruzeiro*.

No fundo, um programa como o *Globo Repórter* é o que *O Cruzeiro* fazia, é o que a *Veja* fez. [...] Além de pegar política, economia, do momento em que o país vivia, ele fazia coisas exóticas: a tribo de índios não sei de onde, que ia o David Nasser e o Jean Manzon achar; uma mina de ouro em Minas Gerais. Eles faziam o lado exótico, o lado diferente para chamar atenção (TEIXEIRA, 2015, Anexo B).

Mazânek e Lustosa são mais antigos na profissão e, portanto, conheceram a televisão logo que ela foi criada. Isso pode ter influenciado em uma maior relação da TV com o rádio, e menor da TV com *O Cruzeiro*. Como vimos, é principalmente na década de 1970 que a televisão demonstra maior inspiração nas revistas ilustradas e, nessa época, os dois entrevistados já conheciam o meio e, como disse Lustosa, não perceberam as pequenas mudanças sofridas ao longo do tempo. Maí Nascimento,

Teixeira e Fortes, por outro lado, veem influências diretas da revista na linguagem televisiva.

Uma hipótese é de que Maí faça essas relações, pois começou a trabalhar no meio na década de 1970. Fortes também não acompanhou de perto o nascimento da TV no Paraná, mas trabalhou mais tarde com o meio. Teixeira, por sua vez, teve um contato direto com a linguagem de revista. Podemos considerar que ele conhece com mais profundidade as relações entre imagem e texto nos periódicos do que os outros entrevistados. Por isso, teria a tendência de enxergar aproximações com a televisão, que surgiu posteriormente e demorou para estabelecer uma linguagem própria.

#### 4.5 BREVE CONCLUSÃO: TEORIA E PRÁTICA

Percebe-se que os dois entrevistados que passaram boa parte da carreira no rádio, Mazânek e Lustosa, não veem relações entre a revista *O Cruzeiro* e a televisão no Brasil. Por outro lado, dois outros, que trabalharam em TV nos anos 1970 – Maí e Fortes – e o entrevistado que focou a carreira em jornalismo de revista – Teixeira – acreditam que existem fortes ligações entre os dois meios. Nossa hipótese é de que essa discordância exista pois, como explicado, a televisão dos anos 1970 era diferente da inicial – dos anos 1950 e 1960, quando ainda era muito baseada na linguagem da rádio.

A experiência prática dos cinco profissionais entrevistados se mostrou bastante próxima da teoria estudada no trabalho. Muitos dos pontos pesquisados pela autora surgiram espontaneamente nas respostas dos entrevistados, o que sugere uma coerência da pesquisa em relação à realidade.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este trabalho com a pretensão de compreender de quais formas a revista *O Cruzeiro* influenciou a linguagem da televisão no Brasil, principalmente no que diz respeito ao jornalismo. Poucos autores trabalharam explicitamente com a relação entre os dois meios, mas, após extensa pesquisa, fica evidente que as influências existiram. A sequência de imagens fotográficas na revista, construindo a cena, passo a passo, antecipa de forma inequívoca a sequência de imagens televisivas. Acreditamos, porém, que não foram intencionais nem imediatas. É apenas nos anos 1970 que a televisão começa a utilizar uma linguagem que relaciona texto e imagem de forma mais intensa e parecida com a da revista – que já fazia fotorreportagens desde a década de 1940.

Em um primeiro planejamento, decidimos analisar mais intensamente a década de 1950, por ser o período de auge da revista e estreia da televisão no Brasil. Entretanto, ao longo da pesquisa, ficou claro que o foco do trabalho deveria ser a década de 1970, quando a TV se popularizou e *O Cruzeiro* parou de circular. Consideramos esses dez anos como uma época de afirmação da televisão, que começa a mudar de formato – menos influenciada pela linguagem do rádio – e a valorizar mais a imagem, saciando quase totalmente a necessidade da população de *ver* a notícia, o que antes era tarefa das revistas ilustradas.

Concluimos que essa necessidade é antiga. O Brasil é colonizado e, logo no início, os portugueses catequizam os índios de forma oralizada e teatral, nos moldes do barroco português. A catequese continua sendo a forma mais expressiva de educação no país até o século XVIII. Mesmo então, o material impresso era bastante escasso nas escolas jesuítas, já que a Imprensa Régia só seria instaurada em 1808. O papel da oralidade se firmou ainda mais fortemente e se desenvolveu com as raízes do país. Os padres capuchinhos e jesuítas, cujo expoente é o padre Vieira, explicavam com metáforas, simplificando com imagens verbais os conceitos de moral, as passagens bíblicas e questões práticas da vida. Somada à tradição ibérica de leitura, forma-se o DNA das práticas de leitura no Brasil, tal como explora Candido.

Por isso, a imprensa ilustrada – inicialmente com cartuns e, mais expressivamente no século XIX, com fotografias – ascendeu rapidamente, agradando a um público pouco alfabetizado e letrado. O *Cruzeiro* foi um marco na história desse estilo de periódico no país ao tratar a fotografia como portadora de informação completa e concedendo papel secundário ao texto. É inevitável, portanto, que ele tenha influenciado o meio de comunicação que tem na imagem sua maior força.

Ficou claro durante a pesquisa que, nos primórdios, a TV era feita principalmente por jornalistas do rádio, com algumas participações de profissionais do cinema. O meio levou duas décadas para se estabilizar e desenvolver uma linguagem própria (BARBOSA In: GOULART, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 17), e foi só então que a imagem começou a ser amplamente trabalhada com o objetivo de transmitir informação completa. É, portanto, na década de 1970 que as aproximações entre a revista e a TV ficam mais claras e numerosas.

Além da relação entre texto e imagem – como salientado pelo entrevistado Adherbal Fortes, que diz que o cuidado da revista em relação à fotografia era uma inspiração para a televisão – as temáticas e o estilo dos dois meios começam a coincidir. Constatamos que os programas de auditório são um primeiro reflexo disso. Assim como as capas de revista, esse tipo de programação trazia, em muitos casos, atores e atrizes famosos. Outros exaltavam os cidadãos comuns, que se sentiam representados por participantes do programa. Os apresentadores, sempre carismáticos, eram bastante populares e conquistaram principalmente as classes menos escolarizadas. Muitos eram astros do rádio, bastante popular no Brasil desde a década de 1930.

Ainda na década de 1970 surge o *Fantástico* (1973). Chamado de revista eletrônica, recupera o que o jornalista Hélio Teixeira considerava perdido na televisão: profundidade e espaço suficiente para longas reportagens. A partir da pesquisa e da afirmação explícita de dois autores (AUCAR, 2013 e SILVA JR, 2011), chegamos à conclusão de que o programa da Rede Globo é o exemplo mais claro da influência da revista na TV, veiculando curiosidades, entretenimento e jornalismo não-factual, tratando os temas com mais detalhamento. As temáticas abordadas nos dois meios também são bastante similares. O exotismo brasileiro é um dos focos de ambos, além

de ser um assunto que agrada a grande parte da população, que estava acostumada a ver o Brasil ser retratado como um paraíso. Some-se a ele o cientificismo, aqui entendido com uma abordagem segura, objetiva, mas traduzida de forma sensacional, espetacular.

Apesar de considerarmos o *Fantástico* como maior herdeiro da linguagem de *O Cruzeiro* na televisão, a própria relação entre texto e imagem das reportagens de TV demonstra algumas similaridades com o jornalismo da revista. A imagem é responsável pela impressão inicial do leitor ou telespectador, que terá acesso ao texto (escrito ou falado) complementar às informações vistas. A predominância da imagem em relação ao texto aparece em *O Cruzeiro* a partir da década de 1940 e diferencia a revista das demais publicações da época. Na TV, essa hierarquia se estabelece com mais solidez a partir dos anos de 1960, com a chegada do videoteipe.

As conclusões às quais chegamos são reiteradas por três jornalistas entrevistados para este trabalho. Maí Nascimento afirma que a única diferença de imagem entre *O Cruzeiro* e a TV é o movimento. Adherbal Fortes explica que, para produzir um programa de televisão, inspirava-se no cuidado que as revistas tinham com a imagem. Hélio Teixeira, por sua vez, tece diversas aproximações entre os dois meios – ressaltando inclusive o programa *Globo Repórter*, que também apresenta grandes reportagens e mostra o lado exótico do país.

Uma observação importante feita por Fortes indica que os jornalistas – principalmente nas décadas de 1950, 1960 e 1970 – não trabalhavam em apenas um meio. A maioria passou por imprensa escrita, e mesmo os de rádio ou TV já haviam trabalhado (ou ainda trabalhariam) em um meio diferente do que estavam acostumados. Tal afirmação reforça a possibilidade de que as referências imagéticas dos profissionais de televisão estivessem mais ligadas à revista e às fotorreportagens do que ao cinema – mesmo que muitos profissionais das telonas tenham auxiliado na implementação dos primeiros canais no Brasil.

Atualmente, é perceptível o movimento em direção ao profissional multifuncional, que sabe trabalhar com diversos meios, como o descrito por Fortes. Entretanto, hoje o jornalista não precisa mudar de emprego para colocar em prática todas as funções que sabe realizar. Em um mesmo veículo, ele precisa ser flexível para

escrever um texto para o jornal impresso, adaptá-lo para o online, ou transformar sua matéria de rádio ou TV em material escrito.

Este trabalho inicia uma discussão que merece ser continuada em oportunidades futuras sobre a relação entre os diferentes meios de comunicação. O jornalismo na internet, ainda pouco compreendido por ser relativamente recente, sem dúvidas leva um pouco de cada meio – rádio, televisão, impresso – para uma mesma plataforma. A questão é compreender de que forma áudio, vídeo e texto sofreram adaptações – e em que essas adaptações foram baseadas – para fazerem sentido (e sucesso) na internet. Outra questão que emerge é a da edição de imagens em *O Cruzeiro*. A facilidade fotográfica e o surgimento de um exército de fotógrafos, as aproximações entre jornalismo e publicidade, entre outras questões, levam o olhar para as técnicas de edição fotográfica de *O Cruzeiro* e a possível extensão desse conhecimento para o campo da TV, assim que a tecnologia o permitiu, na década de 1970.

Em 1999, Giselle Beiguelman lançou *O livro depois do livro* (Petrópolis, 1999), que relaciona a internet ao livro. Mais de 15 anos depois, a pesquisa ainda é atual, e poderia ser expandida para englobar os web documentários, que muitas vezes são divididos em capítulos e podem manter narrativas bastante literárias.

A relação de linguagem entre os meios de comunicação sempre existiu, em alguns casos (como entre o rádio e a TV) com mais expressividade do que em outros (como entre o livro e a internet). O estudo dessas influências é de extrema relevância para o jornalismo, pois ajuda a compreender as origens e as possibilidades de cada meio, podendo deixar o fazer jornalístico mais consciente.

## REFERÊNCIAS

ABRIL GRÁFICA. Rotogravura. **Abril Gráfica**. 2010. Disponível em: <<http://grafica.abril.com.br/arquivo/PROCESSO%20ROTOGRAVURA.pdf>>. Acesso em: 28 março 2015.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. 2. ed. São Paulo: Summus, 1995.

ARNT, Ricardo. A desordem do mundo e a ordem do jornal. In: NOVAES, Adauto. **Rede imaginária**: televisão e democracia. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1991.

ASSIS, Machado de. Como se inventaram os almanaques. In: MEYER, Marlyse. **Do almanak aos almanaques**. 1. ed. São Paulo: Ateliê Editora, 2001.

AUCAR, Bruna Santana. **Isto é... Fantástico**: televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2012. Disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=21174@1](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=21174@1)>. Acesso em: 13 abril 2015.

BACOT, Jean-Pierre. **La Presse illustrée au XIXe siècle** – une histoire oubliée. 1. ed. Limoges: Mediatextes, 2005.

BARBOSA, Marialva Carlos. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

BARRET, Andre. **Les premiers reporters photographes 1848-1914**. 1. ed. Paris: Editeur-Duponchelle, 1977.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

\_\_\_\_\_. **Ensaio Críticos**. Lisboa: Edições 70, 1971.

BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

BEURIER, Joëlle. In: KAENEL, Philippe. **Les périodiques illustrés (1890-1940)**. 1. ed. Gollion: Infolio, 2011.

BORGES, Rosane da Silva. **Ficção e realidade**: as tramas discursivas dos programas de TV. 2008. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-15072009-223157/>>. Acesso em: 13 abril 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Sur la télévision**. 1. ed. Paris: Raisons d'agir, 1996.

BRANDÃO, Cristina. As primeiras produções teleficcionais. In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **A social history of the media – from Gutenberg to the Internet**. 3. ed. Cambridge: Polity Press, 2009.

BUCCI, Eugênio. A crítica de televisão. In: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2004.

\_\_\_\_\_. Introdução: Por que criticar a TV? In: BUCCI, Eugênio. **A TV aos 50 – Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

BUITONI, Dulcilia Schroder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B. e SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. São Paulo: Penso Editora, 2013.

BURGI, Sergio. In: COSTA, Helouise e BURGI, Sergio. **As origens do fotojornalismo no Brasil – um olhar sobre O Cruzeiro 1940/1960**. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2012.

CANDIDO, Antonio. **A formação da literatura brasileira: momentos decisivos**. 6. ed. Belo Horizonte: Itatiaia Ltda, 2000.

CASADEI, Elisa Bachega. **Os códigos padrões de narração e a reportagem**: por uma história da narrativa do jornalismo de revista no século XX. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-06052014-152110/>>. Acesso em 17 março 2015.

CASTRO, Ruy. **Amestrando orgasmos**: bípedes, quadrúpedes e outras fixações animais. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

CGCOM. O Edifício. **INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial)**. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/o\\_edificio\\_a\\_noite](http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/o_edificio_a_noite)>. Acesso em: 8 abril 2015.

COELHO, Teixeira. O imaginário da morte. In: NOVAES, Aduato. **Rede imaginária: televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1991.

COSTA, Helouise. In: COSTA, Helouise e BURGI, Sergio. **As origens do fotojornalismo no Brasil – um olhar sobre O Cruzeiro 1940/1960**. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2012.

\_\_\_\_\_ e SILVA, Renato Rodrigues da. **A fotografia moderna no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

COSTA, Maria de Fátima e DIENER, Pablo. **Bastidores da Expedição Langsdorff**. 1. ed. Cuiabá: Entrelinhas, 2014.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande: [s.n.]. 2001.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FAILLA, Zoara. **Retratos da Leitura no Brasil 3**. 1. ed. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2002.

FERREIRA, Tania M. B. da Cruz. In: KNAUSS, Paulo et al. **Revistas ilustradas: modos de ler e ver no segundo reinado**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

FREIRE, Marcius. **Documentário: ética, estética e formas de representação**. 1. ed. São Paulo: Annblume, 2011.

GARCIA, Santiago Naliato. **A televisão de 1970 e a de 2010: como assistimos aos jogos da Copa do Mundo de Futebol**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul. 2010.

GASPARI, Elio. **A ditadura envergonhada**. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

GOMES, Angela de Castro. **A dialética da tradição**. In: SEMINÁRIO PENSAMENTO SOCIAL E CULTURAL NA PRIMEIRA REPÚBLICA, 1989, São Paulo. Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_12/rbcs12\\_02.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_12/rbcs12_02.htm)>. Acesso em: 9 março 2015.

GOMES, Kathleen. Millôr publicou 'Pif-Paf' em jornal português por 10 anos enquanto enfrentava censura no Brasil. **O Globo**, 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/livros/millor-publicou-pif-paf-em-jornal-portugues-por-10-anos-enquanto-enfrentava-censura-no-brasil-13380907>>. Acesso em: 8 abril 2015.

GORBERG, Marissa. **Parc Royal**: um magazine na belle époque carioca. 1. ed. Rio de Janeiro: G. Ermarkoff, 2013.

GOULART, Ana Paula e SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

ITAÚ CULTURAL. Daguerreótipo. **Enciclopédia Itaú Cultural e artes visuais**. 2005. Disponível em <[http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia\\_ic/index.cfm?fuseaction=termos\\_texto&cd\\_verbete=3856](http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3856)>. Acesso em: 01 jun. 2014.

ITAÚ CULTURAL. Decadentismo. **Enciclopédia Itaú Cultural**. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo4624/decadentismo>>. Acesso em: 22 março 2015.

HAYER, Gianni. In: KAENEL, Philippe. **Les périodiques illustrés (1890-1940)**. 1. ed. Gollion: Infolio, 2011.

HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

KEHL, Maria Rita. Imaginar e pensar. In: NOVAES, Adauto. **Rede imaginária**: televisão e democracia. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1991.

\_\_\_\_\_. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2004.

KOMISSAROV, Boris N. Langsdorff: com o Brasil, para sempre. In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL. **Expedição Langsdorff**. 2010. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/Langsdorff.pdf>>. Acesso em: 23 abril 2015.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

\_\_\_\_\_.Hercules Florence, da imagem pictórica à imagem técnica: os anos decisivos. In: VII Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. 2004, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/89815564151210129603608231621961927722.pdf>>. Acesso em: 22 abril 2015.

\_\_\_\_\_. In: KOSSOY, Boris. **Um olhar sobre o Brasil**: a fotografia na construção da imagem da nação: 1833-2003. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KNAUSS, Paulo. Introdução. In: KNAUSS, Paulo et al. **Revistas ilustradas**: modos de ler e ver no segundo reinado. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

LAJOLO, Marisa e ZILBERMAN, Regina. **A leitura rarefeita** - Leitura e livro no Brasil. 1. ed. São Paulo: Ática, 2002.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. A TV pública. In: BUCCI, Eugênio. **A TV aos 50 – Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

LEENAERTS, Danielle. **Petite histoire du magazine Vu (1928-1940):** Entre photographie d'information et photographie d'art. 1. ed. Bruxelas: P.I.E. Peter Lang, 2010.

LEITE, Miriam L. Moreira. In: In: SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. 1. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

LINO, Sonia Cristina. Projetando um Brasil moderno. Cultura e cinema na década de 1930. **Locus, Revista de História**, Juíz de Fora, 2007. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/locus/files/2010/02/95.pdf>>. Acesso em: 25 março 2015.

LINS, Vera. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. 1. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

LITOGRAFIA, In: BUENO, Silveira. **Mini dicionário da língua portuguesa**. Ed. rev. e atual. São Paulo: FTD, 2000.

LOPES, Katiúscia da Cunha. **A leitura sob o signo da relação - ler como ato de comunicação social**. 2010. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-05112010-111740/>>. Acesso em: 21 abril 2015.

LOUZADA, Silvana. Ascensão e queda de O Cruzeiro e Manchete. **Observatório da Imprensa**. 2004. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/ascensao\\_e\\_queda\\_de\\_o\\_cruzeiro\\_e\\_manchete/](http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/ascensao_e_queda_de_o_cruzeiro_e_manchete/)>. Acesso em: 17 abril 2015.

LUCA, Tania Regina de. **Leituras, projetos e (Re)vista(s) do Brasil (1916-1944)**. 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

MACENA, Fabiana Francisca. **Madames, mademoiselles, melindrosas: "feminino" e modernidade na revista Fon-Fon (1907-1914)**. Dissertação (Pós-Graduação em História) - Departamento de História, Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/5947/1/2010\\_FabianaFranciscaMacena.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/5947/1/2010_FabianaFranciscaMacena.pdf)>. Acesso em 18 março 2015.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 1. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MAIA, Paulo Roberto de Azevedo. **Uma vida em cinema: Carlos Niemeyer**. Ouro Preto: EdUFOP, 2011. Disponível em: <  
<http://www.seminariodehistoria.ufop.br/ocs/index.php/snhh/2011/paper/viewFile/888/377>  
 >. Acesso em: 7 março 2015.

MASAGÃO, Marcelo. Tuiuiús, pardais e abelhas-africanas. In: NOVAES, Adauto. **Rede imaginária: televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1991.

MATTOS, Maria de Fátima S. da C. G. Representações da Belle-Époque: a ilusão e as marcas de uma sociedade em transformação. In: II Encontro de História da Arte, IFCH- Unicamp, 2006, Campinas. Unicamp, 2006. Disponível em:  
 < [http://www.ifch.unicamp.br/pos/hs/anais/2006/posgrad/\(56\).pdf](http://www.ifch.unicamp.br/pos/hs/anais/2006/posgrad/(56).pdf)>. Acesso em: 8 abril 2015.

MAUGE, Roger. “As teses revolucionárias de McLuhan”. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 5 de dezembro de 1971. 10.º caderno. Traduzido do Paris-Match.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MELLO, Maria Teresa Bandeira de. **Arte e fotografia: o movimento pictoriaista no Brasil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Funarte, 1998.

MEMÓRIA GLOBO. Fantástico. 2013. Disponível em: <  
<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico.htm>>. Acesso em: 7 abril 2015.

MEYER, Marlyse. **As mil faces de um herói canalha**. 1. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.

\_\_\_\_\_. **Caminhos do imaginário no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2001.

\_\_\_\_\_. **Do almanak aos almanaques**. 1. ed. São Paulo: Ateliê Editora, 2001.

\_\_\_\_\_. **Folhetim: uma história**. 2. ed. São Paulo: Schwarcz Ltda., 2005.

MICELI, Sérgio. **A noite da madrinha e outros ensaios sobre o éter nacional**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. **Imagens negociadas: retratos da elite brasileira (1920-40)**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

\_\_\_\_\_. O dia seguinte. In: NOVAES, Adauto. **Rede imaginária: televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1991.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. 1. ed. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MOLINA, Matias M. **História dos jornais no Brasil: Da era colonial à Regência (1500-1840)**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MONTE-MÓR, Patrícia. Tendências do documentário etnográfico. In: TEIXEIRA, Francisco Elinaldo. **Documentário no Brasil: tradição e transformação**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2004.

MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil**. 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MOREIRA, Roberto. Vendo a televisão a partir do cinema. In: BUCCI, Eugênio. **A TV aos 50 – Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

MORGADO, Fernando. O Cruzeiro e a indústria cultural Brasileira. In: COSTA, Helouise e BURGI, Sergio. **As origens do fotojornalismo no Brasil – um olhar sobre O Cruzeiro 1940/1960**. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2012.

MOURA, Ranielle Leal. **Gêneros jornalísticos na imprensa brasileira do século XX – Revista O Cruzeiro**. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=2721](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2721)>. Acesso em: 23 março 2015.

NAPOLITANO, Marcos. A MPB na era da TV. In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

NETTO, Accioly. **O Império de Papel – Os bastidores de O Cruzeiro**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 1998.

NOVAES, Adauto. O olhar melancólico. In: NOVAES, Adauto. **Rede imaginária: televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1991.

OLIVEIRA JR., Antonio Ribeiro de. In: In: SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. 1. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. **O livro do Boni**. 1. ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

OLIVEIRA, Cláudia de. In: LUSTOSA, Isabel. **Imprensa, história e literatura**. 1. ed. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2008.

\_\_\_\_\_; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. 1. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

PARK, Margareth Brandini. **Histórias e leituras de almanaques no Brasil**. 1. ed. Campinas: [s.n.], 1998.

PEIXOTO, Nelson Brissac. As imagens da TV têm tempo? In: NOVAES, Adauto. **Rede imaginária: televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1991.

PRÉDIO MARTINELLI. História. **Condomínio Edifício Prédio Martinelli**. Disponível em:

<<http://www.prediomartinelli.com.br/historia.php>>. Acesso em: 8 abril 2015.

PRETI, Dino. A linguagem da TV – O impasse entre o falado e o escrito. In: NOVAES, Adauto. **Rede imaginária: televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1991.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugênio. **A TV aos 50 – Criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

RAMOS, Fernão Pessoa. Cinema Verdade no Brasil. In: TEIXEIRA, Francisco Elinaldo. **Documentário no Brasil: tradição e transformação**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2004.

RAMOS, Júlia C. Luz. O fotojornalismo nas revistas: do surgimento às novas práticas. In: TAVARES, Frederico de Mello B. e SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. São Paulo: Penso Editora, 2013.

ROCCO, Maria T. Fraga. As palavras na TV: um exercício autoritário? In: NOVAES, Adauto. **Rede imaginária: televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1991.

SALLES, Michelle. **Radiografia da metrópole carioca: registros da cidade no cinema e os paradoxos da sua imagem**. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-radiografia.pdf>>. Acesso em: 25 março 2015.

SANTIAGO, Silvano. Alfabetização, leitura e sociedade de massa. In: NOVAES, Adauto. **Rede imaginária: televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1991.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. **Feliz 1958: o ano que não devia terminar**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, Frederico de Mello B. e SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. São Paulo: Penso Editora, 2013.

SCHWARCZ, Lilia Mortiz. **As barbas do imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

\_\_\_\_\_. Escravos de Marc Ferrez. **Blog do Instituto Moreira Sales**, 2013. Disponível em: <<http://www.blogdoims.com.br/ims/escravos-de-marc-ferrez-por-lilia-moritz-schwarcz>>. Acesso em: 22 março 2015.

\_\_\_\_\_. In: KOSSOY, Boris. **Um olhar sobre o Brasil: a fotografia na construção da imagem da nação: 1833-2003**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

\_\_\_\_\_. Espelho de projeções: os franceses no Brasil de D. João. **Revista USP**, São Paulo, setembro/novembro 2008, p. 54-69. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/79/06-lilia.pdf>>. Acesso em: 22 abril 2015.

SENNA, Paulo. Almoço com as Estrelas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 out. 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/nostalgia/posts/2009/10/18/almoco-com-as-estrelas-232955.asp?palavra=clara+nunes>>. Acesso em: 13 abril 2015.

SILVA JR, Gonçalo. **Alceu Penna e as garotas do Brasil: moda e imprensa: 1933 a 1975**. 1. ed. Barueri: Amariyls, 2011.

\_\_\_\_\_. **País da TV: a história da televisão brasileira contada por --**. 1. ed. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.

SILVEIRA, Mauri César. **A batalha de papel: a charge como arma na guerra contra o Paraguai**. 2. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2009.

SIMSON, Olga R. de Moraes Von. In: SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. 1. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1980.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

STORCH, Laura. Revista e leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, Frederico de Mello B. e SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. São Paulo: Penso Editora, 2013.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

STUTTERHEIM, Ferdi. Rolleygraphy: photography with a Rolleiflex. **Rolleygraphy**, 2015. Disponível em: <<http://www.rolleigraphy.org/rolleigraphy.php>>. Acesso em: 8 abril 2015.

SUPREMA Felicidade, A. Direção: Arnaldo Jabor. Produção: Francisco Ramalho Jr e Arnaldo Jabor. Intérpretes: Marco Nanini, Dan Stulbach, Mariana Lima, Maria Flor e outros. Roteiro: Arnaldo Jabor e Ananda Rubistein. [S.l.]: Ramalho Filmes, 2010. 1 DVD (121 min), son., col.

TÚNIKA, Irina. Arquivo da Academia de Ciências da Rússia. In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL. **Expedição Langsdorff**. 2010. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/Langsdorff.pdf>>. Acesso em: 23 abril 2015.

VELLOSO, Monica Pimenta. **Modernismo no Rio de Janeiro**: turunas e quixotes. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

WERNECK, Humberto. **A revista no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Abril, 2000.

WOLTON, Dominique. **Éloge du grand public** – Une théorie critique de la télévision. Malesherbes: Flamarion, 1990.

## ANEXOS

### ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Como explicado, as entrevistas foram feitas a partir de questões semiabertas. Estas questões foram apresentadas em forma de temas, que se desenvolveram mais profundamente a partir das repostas de cada entrevistado e geraram perguntas específicas para cada um deles. A princípio, foram três blocos de perguntas, além da descrição da carreira de cada um dos entrevistados. O tempo médio de entrevista foi de 35 minutos gravados, mas 60 minutos de conversa em geral.

#### 1. Memórias da época de *O Cruzeiro*

- Suas lembranças do tempo da revista [para que relacione com contextos políticos, sociais e culturais]
- Como a revista integrava seu cotidiano [compra, local em casa, outros leitores que conheceu]
- O que gostava de ler – a seção preferida.
- Colecionismo.

#### 2. Memórias do advento da televisão

- O primeiro televisor em casa.
- Os programas a que assistia.
- Sua participação nesse capítulo da história.
- Os medos e mitos em torno da televisão. O que se confirmou e o que ficou datado.

3. Vê relações entre o jornalismo de revista e a televisão nascente no Brasil ou apenas vê essa relação no que diz respeito ao rádio.

## ANEXO B – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS

### MAÍ NASCIMENTO (Curitiba, 25/04/2015)

#### CARREIRA

Comecei com um estágio no Museu da Imagem e do Som em 1973. Em 1974 fizeram um concurso na TV Iguaçu para estagiários, fui fazer estágio lá. Uma das perguntas era assim: “quem são os apresentadores do *Jornal Nacional?*”, que eram o Cid Morerira e o Chapelin.

Na época a TV Iguaçu era retransmissora da Globo. Fiz uns três meses de estágio e aí me contrataram, eu fazia pauta e edição como estagiária. Reportagem fiz uma ou duas quando faltava gente, mas fazia produção de programa. Meu negócio sempre foi texto. Fiquei até 1977, quando perdeu a repetição da Globo, ficou sem rede, mandou gente embora e eu fui nessa leva.

Depois fui para *A Voz do Paraná* e fiquei entre 75 e 80. Fazia reportagem e edição, o que eu mais fazia eram duas páginas semanais. O jornal fechava quarta-feira para circular no domingo. Era um jornal interessante porque aproveitava, na época da ditadura, a organização da igreja para divulgar algumas coisas que os outros não conseguiam, porque a estrutura da igreja era muito forte e bem organizada. Foi um período bom.

Eu fazia um negócio chamado Roda-Viva, eu gravava uma vez por semana. A primeira eu tirei tudo a mão do gravador de fita, aí pensei “não. Vou perder muito tempo se eu fizer isso”, aí da segunda em diante eu comecei a fazer direto na máquina de escrever, datilografando. Já editando.

Em 79 fui convidada para trabalhar na Fundação Cultural, pelo Rafael Greca. Fiquei até 83. Casei, larguei tudo e a gente ficou três meses fora. Em agosto de 83 fui trabalhar no jornal *Indústria e Comércio*, fiquei cinco anos. Em 89 fui convidada para assumir a área de memória da Fundação Cultural de novo. Em 90 ou 91 teve o último concurso pra jornalista na Prefeitura. Eu fiz e passei, aí fiquei efetiva, me aposentei e estou lá com cargo em comissão até hoje.

## O CRUZEIRO

Aprendi a ler com seis anos, um pouco precoce para a época. Entrei no jardim de infância com três.

Com a revista *O Cruzeiro* eu entrei em contato graças à minha família que foi uma família eternamente leitora. Minha mãe que tem 90 anos fez faculdade – uma coisa raríssima na época – de Filosofia Ciências e Letras. Ela tem uma noção de várias línguas e sempre leu muito. O meu avô, pai dela, chegou a criar uma escola em Rio Negro. E o meu pai tem 92 anos, é médico, sempre foi a vida inteira muito curioso, e sempre comprou livros – nós somos quatro irmãos. A gente lia muito. A revista *O Cruzeiro* tinha toda semana lá em casa. Todo mundo lia.

Olha, a gente lia de tudo. Eu me lembro de uma parte que quando a gente era menor, a gente recortava e colava nos guarda-roupas, “As Garôtas” do Alceu. Aí tinha o “O amigo da onça”, tinha o David Nasser, e tinha as grandes reportagens. A gente acreditava plenamente, mas hoje se a gente for olhar com um olhar crítico não era bem assim, né. Mas na época não tinha como você saber, era a tua fonte.

Era tanta coisa, a gente tinha noção, meus pais sempre explicavam algumas coisas que a gente não entendia muito bem. Nem me lembro porque faz tanto tempo... Eu lembro que a gente ia para o sítio dos meus avós passar um tempo e levava os *Cruzeiros* antigos para ler, não era muito uma coisa de época, era aquela pilha que ficava lá e no ano seguinte a gente lia de novo... Era do Millôr Fernandes, que era o Vão Gogo, mas não me lembro de uma matéria específica. Talvez a renúncia do Jânio Quadros... mas eu não lembro muito disso na revista, eu lembro do meu pai comentando com a gente em 61, depois a ditadura. A gente era menina. Em 61 eu tinha nove anos, só lembro que o meu pai foi me buscar no colégio São Jose, ali na Rui Barbosa, e ele foi me buscar de carro no meio da tarde e eu disse assim “mas por quê?” e ele disse “porque o Jânio Quadros renunciou” e eu disse “mas o que quer dizer isso?” ele disse “ele não quer mais ser presidente da república”, meu pai falou. Mas temendo que alguma coisa fosse acontecer.

Eu lembro por exemplo de uma matéria, não sei que ano, lembro do Carlos Lacerda, mas lembro também não sei em que ano, de uma visita da rainha Elizabeth ao Brasil em que tinha duas coisas que me chamaram atenção: uma é que esconderam a

pobreza, esconderam gente pobre, não sei se favelado já tinha na época... Esconderam a miséria do Rio de Janeiro. E a segunda coisa foi que ela ganhou um colar de águas marinhas do Brasil, como presente do governo brasileiro. Eram duas coisas bem contrastantes. Era um Brasil que não era assumido.

A gente não recortava as revistas. Trabalho de escola a gente procurava em livros da biblioteca pública e em outras publicações menores. *O Cruzeiro* a gente não recortava nunca, só “As Garôtas” do Alceu para botar na porta do guarda-roupa, para colar aqueles modelinhos.

## TELEVISÃO

Eu fui televisinha com 8 anos. Com nove anos meu pai comprou televisão, em 1961. Era uma coisa horrorosa. A primeira vez que eu vi uma coisa na televisão eu achei um horror, porque foi um desenho animado do Tom e Jerry, em preto e branco apagadíssimo, na casa de um amigo do um pai, um médico que era casado com uma americana. Eles passavam temporadas lá e eles trouxeram “a tal” da televisão e a gente conseguiu ver uma transmissão na casa deles do Tom e Jerry e eu achei um horror porque não dava para ver nada direito, cinza, preto e branco.

Depois a gente ia na casa de uma tia minha que tinha televisão, tia da minha mãe, e depois o pai comprou televisão quando eu tinha nove anos. Eu lembro dos programas, que eram em pequenos períodos do dia, não eram direto, era tudo em preto e branco e era muita série americana. Então eu me lembro de uma sobre uma família americana básica, o pai era corretor de seguros, se chamava *Papai Sabe Tudo*, tinha outra que era sobre o circo e se chamava *O Menino do Circo*, o nome dele era Corky, a outra era o *Zorro*, mas não esse Zorro glamourizado. Tinha uma coisa que contava histórias, que eu adorava.... Bem no começo da televisão. Se chamava *Histórias Maravilhosas Bendix*, que era uma marca de eletrodomésticos que patrocinava. Cada vez eles contavam uma história de contos de fadas clássicos, a gente via um filminho.

Noticiário era ao vivo e uma vez eu vi uma candidata a apresentadora que foi fazer um comercial – comercial também era ao vivo – e ela se perdeu no meio do caminho e dizia assim “os gaúchos, os gaúchos...” empacou.

De apresentador tinha o Mario Bittencourt, que era um apresentador de televisão, tinha o Jamur Júnior... No tempo de canal quatro quando eu entrei eles já eram antigos lá. O Aroldo Lopes e a Laís Mann, que faziam o *Show de Jornal*, e assim, antes eu me lembro desses. E me lembro do teleteatro que tinha no canal 6 que era a TV Paraná, eram todos o atores e atrizes daqui. O diretor era o Glauco Flores de Sá Brito, isso nos anos 60. Eu me lembro que estava no curso primário no Colégio São José e estudavam comigo as sobrinhas dele, que eram duas irmãs: a Carmem e a Suzana Sá Brito, e de vez em quando ele levava uma das duas para fazer figuração e a gente morria de inveja. Imagine, elas apareciam na televisão. Na sala de aula elas diziam “ai, a gente foi no teleteatro”. Programa local, local, local. Eu me lembro do Juarez Machado que fazia cenário, e mais um, não lembro o nome.

As coisas eram mais rápidas e o pessoal tinha que pensar rápido e agir rápido, porque o script era feito em um papel, que depois roda no mimeógrafo, e com máquina de datilografia de tipo grande, era um pouquinho maior do que essas, era do tipo reto para o apresentador poder ler. Uma época no canal foi bem difícil porque tinha uma câmera colorida e duas preto e branco e você tinha que fazer o jogo. Eram três câmeras e quatro apresentadores ou duas câmeras e três apresentadores, era algo assim. Só sei que você tinha que fazer um jogo para não dar *fade* no ar e para não passar um na frente do outro, para a câmera poder se posicionar. Os office boys saíam voando com aquilo, faziam seis cópias e iam distribuindo, era uma loucura. Eu tenho certeza que era um exercício de criatividade e de pressa. Chegava a notícia e você escrevia duas coisinhas lá, ajeitava no script e mandava a ver. De vez em quando, porque não era grampeado, dava uma maçaroca, uma folha ia no lugar errado. Eu fazia script, a gente fazia de tudo, era todo mundo multitarefa.

Tinha uma salinha no fundo do canal 6, e tinha uma portinha pra uma salinha com uma moviolinha manual, aí o tipo de filme era preto e branco e colorido; mudo e sonoro; positivo e negativo, então tinha todas as especificações. Cortava com tesoura e colava com durex. Era uma delícia, todo mundo se dava super bem e dava certo.

No canal 4 quando eu fazia pauta tinha Telex que a gente “penteava a notícia” e vinham uns da UPI em inglês, e eu tinha uma noção de inglês. A gente traduzia meio por cima, eu me lembro quando acabou a guerra do Vietnã e a gente traduziu com um

Telex da UPI, a gente sabia das coisas assim. Quando eu trabalhei em televisão tinha censura prévia, na época da ditadura, os censores iam lá olhar os scripts. Eu peguei aquela época boa que tinha *Show de Jornal*, então eu amanhecia e anoitecia na televisão, eu adorava, foi uma pena eu ter saído por causa de problema político e tal senão eu acho que teria ficado na televisão até... A melhor parte da minha vida foi na FCC, de vida profissional.

Um programa que marcou época foi o *Show de Jornal*, eu peguei até o fim da minha época na TV o *Show de Jornal*. *Jogo Aberto* era o jornal do meio-dia, depois no meio da tarde tinha *Estadinho*, que no Rio era o *Globinho*, programa para criança. Aí quase no fim da tarde, acho que seis horas, tinha o *Jornal da Cidade*, que era o Sale Wolokita que apresentava e ele dizia “vai pra tribuna” qualquer coisa que estava errada. A gente pegava aquelas mazelas da cidade. Depois, às oito horas, era o *Show de Jornal*, mais cedo do que atualmente e a gente tinha um rabicho local, que tinha que fazer todo o dia 15 minutos locais. E depois as dez da noite tinha o *Show de Jornal* que era totalmente local, um jornal que marcou época. Crítico, era um jornal temido por todo mundo porque tinha muita crítica.

## RELAÇÕES TV – RÁDIO

Do rádio, a empostação de voz. Agora, a televisão exige algo a mais do que o rádio, que é a estampa da pessoa e a postura. Tem que ter a estampa, a postura, tem que fotografar bem, não precisa ser bonito nem nada, mas tem que fotografar bem. E ter uma boa voz, fazer as pausas, saber ler direito... O que a gente fazia era o seguinte, como no rádio a pessoa não aparecia, na televisão já foi criado departamento de maquiagem, essas coisas, e a gente fazia um ensaio do script quando dava tempo. Eu me lembro que uma vez teve um encontro “Seminário Internacional de Lazer” aqui em Curitiba e a apresentadora leu laser, porque lazer era uma coisa que estava começando a se falar no mundo, foi no começo dos anos 70. A gente começou a pegar palavra estrangeira e escrever como se falava, para o apresentado não se bater.

Convivi com a Rádio Iguaçu quando eu trabalhava ainda no canal 4, ela ficava no fim do corredor, a gente fazia um script com cópia para rádio. E o jornal, que era na

construção de trás, o jornal fazia três cópias e a gente adaptava os textos para a televisão e também na rádio.

A influência na minha opinião foi do imediatismo da notícia, mas com uma diferença muito grande: enquanto no rádio você descreve, na televisão você substitui grande parte da descrição por imagem. Às vezes a gente não tinha imagem e tinha que se desdobrar em trinta, procurar alguma coisa parecida, fazer pesquisa. Tinha os artistas gráficos que de repente faziam vinheta ou alguma coisa assim para completar quando não tinha imagem ou aliviar quando tinha uma notícia muito grande.

## RELAÇÕES TV – REVISTA ILUSTRADA

Eu acho que a diferença é o movimento, mas no fundo não tem tanta diferença, porque a revista se apoia na imagem e a televisão se apoia basicamente na imagem *em movimento*. Tanto que eu sempre comento que a gente foi testemunha de gravação de programa eleitoral em 1974, eu estava lá, era meu primeiro ano de televisão, o MDB ganhou da arena e veio a lei Falcão, só sei que o pessoal gravava lá porque era o estúdio mais bem equipado da cidade. Os políticos gravavam lá, e agente acompanhava. Era um “slide falante” porque era um retratinho e a pessoa só falava assim “líder comunitário, eu faço isso, faço aquilo”, não podiam contar nada porque a lei não permitia. Era um uso extremamente pobre das perspectivas que a televisão já te dava naquele tempo porque a lei não permitia.

Em televisão você sempre tinha que estar pensando no visual, em mostrar alguma coisa e substituir palavras por imagens, texto curto, me lembro que o Renato Schaitza, que foi um dos meus grandes professores, que foi diretor lá, dizia assim: “televisão é telegrama, televisão e a primeira página do jornal. Muito curto, muito breve”.

Eu diria que eu lamento uma coisa: o engessamento da televisão no nível nacional que tirou muito da produção local. As pessoas estão hoje, em jornal, em revista, em rádio e em TV, elas estão procurando o roubo da galinha do vizinho, porque a internet não te dá isso, ela te dá o mundo. Então tinha que segmentar, as pessoas querem notícia que faça parte da vida delas, imediatas. Se a televisão se dedicasse a fazer programas locais ela ganharia muito em audiência. Está faltando um pouco de aconchego, um pouco de menor, as pessoas querem mais aconchego na vida delas.

## **RENATO MAZÂNEK (Curitiba, 27/04/2015)**

### **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL / TELEVISÃO**

Eu comecei minha vida no rádio. Fundei a rádio Ouro Verde, depois a rádio Colombo comprou a Ouro Verde e a gente trabalhava nas duas emissoras. Ali eu me desenvolvi em sonoplastia, operador de som, contrarregra, locutor, humorista, ator... então tudo isso eu fiz. Foram vários anos, a rádio Colombo era a supimpa das rádios. Tínhamos o melhor *cast* de teatro, os melhores produtores, gente de finíssima qualidade que hoje estaria dando banho no pessoal que está aqui.

Depois de alguns anos fui convidado para dirigir a rádio Emissora Paranaense e Curitiba, que eram duas emissoras do mesmo dono. Fui como diretor artístico para controlar as duas e tal, mas nesse ínterim o dono da rádio foi fazer uma viagem para os Estados Unidos e ficou babando quando viu televisão. Aí ele desesperado comprou uma camerazinha e veio para cá. Como ele sabia que eu era um caso curioso, metido, aliás, ele falou “Renato, vamos ver o que a gente faz com isso aqui”. Eu podia parar ali e não fazer mais nada. Mas precisava de um técnico, de um monte de coisa, eu mesmo não tinha prática nenhuma em televisão. Conhecia bem razoavelmente cinema e sabia bem de fotografia. Aí cada dia mais ele foi se entusiasmando pela coisa, mas ficou convencido que ele precisaria ter um técnico, realmente um engenheiro para começar a montar isso.

E aí nós descobrimos esse cidadão chamado Olavo Bastos Freire, que era o maior nome de televisão no Brasil. Foi o primeiro cara a fabricar uma câmera, a fabricar um transmissor e fazer a primeira transmissão, lá em Juiz de Fora. Eu fiz muita amizade com ele, e o Nagib [Chede] que era o dono da rádio descobriu que existia um equipamento no Rio composto por três câmeras, dois projetores de telecine, e um projetor de slides. Fomos lá e conseguimos fazer negócio com o pessoal, trouxemos e ele começou a montar devagarinho, e eu entrosado na história. Primeiro que eu já conhecia bem a parte técnica, gostava e tal e me dava muito bem com ele. Era um gênio, um cara fabuloso. Comecei a ajudar e continuava na rádio, até que um dia o Nagib chegou pra mim e falou “olha, você para com a rádio e fica só na televisão”, isso em 1959. Daí eu comecei a ver o equipamento, ver como funcionava aquilo. Não tinha

noção nenhuma daquilo. Eu vi que tinha uma câmera com três lentes, fui descobrir porque ela tinha três lentes, colocava um pedestal, botava algo em cima e fazia um movimento de câmera para ver como funcionava...

E fomos montando. Só que não tinha o transmissor ainda, então nós usamos o transmissor dele para fazer algumas transmissões só de imagens. Era no canal 7 que fazíamos as transmissões. Como na época os caras de dinheiro aqui tinham projetor de filme em casa, eu pegava os filmes dele [do Nagib], levava para a televisão e projetava na parede. Aí pegava com a câmera e transmitia algumas horinhas assim, só pra teste. Mas só imagem, sem som.

Mas a coisa não podia continuar daquele jeito. O próprio técnico insistiu para o dono, o Nagib, que precisava continuar a coisa, precisava de um transmissor porque o dele era insignificante para uma emissora de televisão. Daí fomos pra São Paulo de novo, para o Rio, e conseguimos comprar um transmissor, só não veio o som. Ficamos esperando vir e tal, mas ele [Nagib] ficava desesperado em casa porque ele queria ver. Aí mal e porcamente ele via em casa com alguns amigos algumas imagens que a gente passava dos filminhos. Num determinado dia ele falou assim “ah, não, mas eu quero um programa no ar, com gente, não quero ver filme”. E eu disse “como que a gente vai fazer se não temos som, só tem imagem?” ele disse “ah, não sei”. Bom, perturbou de tal maneira e avisou uns 10 amigos que tinham televisor, porque foram pra São Paulo, compraram... eu disse “mas o que que eu vou fazer?”. Aí o que eu podia montar era um musical, mas e daí, transmitir, Sem ouvir, tem jeito? Aí comecei a me bater que nem um doido e aí resolvi. Nós íamos transmitir, como estava previsto, a imagem, e o som eu ia mandar pela rádio Curitiba. E daí eu fiz exatamente isso, preparei tudo e mandei avisar todos os amigos para sintonizar a televisão e a rádio, e assim aconteceu. Fizemos a transmissão, belíssima por sinal, apesar das dificuldades.

Ele ficou entusiasmado. “Renato, não me saia mais daí”. Mais alguns dias chegou o transmissor de áudio e aí ficou áudio e vídeo. E aí eu já estava dominando muito bem a área técnica, todos os equipamentos e sabia como fazer. Aí fiz chamada na rádio para jovens, veio uma turma, selecionei e formei três duplas de câmera men, um projetor de slides, um cabo man, um boom man, e fui testando e ajeitando e a coisa foi pegando jeito. E aí a gente começou a fazer sketches pequenos, dentro das nossas

limitações, porque iniciamos no décimo primeiro andar do Tijucas. Mas ali deveria ser a casa do zelador, então era pequeno. E eu que já tinha prática falava “mas a gente não pode fazer aqui”. Insisti e ele [o Nagib] acabou comprando três apartamentos no vigésimo andar, aí a gente montou o primeiro estúdio tudo direitinho e formei a primeira turma, cada um na sua, e a coisa foi.

Na época não tinha videoteipe, não tinha nada, era tudo ao vivo, então ficamos treinando um tempo com o pessoal e ele quis inaugurar de qualquer jeito a televisão. E eu disse “será que o que eu estou fazendo está certo?” Não tinha comparação. Aí dobrei ele para que me mandasse para a Record, na época que era uma boa emissora. Aí marcamos, eu fui lá, falei com os diretores de TV que eles tinham e eles tinham para ensaiar um musical, um teatro e um noticiário. E aí eles disseram “então ao invés de você ver o que vamos fazer, faça você mesmo”. Com muitas câmeras, e eu com camerazinhas fiquei até envergonhado. Mas aí como eu já estava lá... resultado: fiz o ensaio dos três programas e disse “e amanhã?”; eles falaram “amanhã vai embora, você não precisa mais voltar aqui pra treinar!”.

Bom, então agora eu queria conhecer como se opera a parte comercial, eram filmes comerciais ou slides, então a gente foi indo em caráter experimental, até que no dia 29/10/1960 nós inauguramos. O primeiro programa que passamos foi “Suzie, minha secretária favorita”. Era um filme patrocinado pela Max Factor. Depois tivemos uma outra série de filmes, não tinha outra coisa. Tinha um programa ao vivo, o “Tevelândia”, feito por um chinês que veio morar aqui. Fiz muita amizade com ele, foi um sujeito excepcional. E nesse ínterim formei também o time de anúncios, das garotas propagandas. Aí a gente treinou com ajuda umas oito meninas, porque só tinha comercial ao vivo. A gente iniciou o processo. Muito bem aceito, tanto que, naquela época, quem não tinha televisor tentava ir no vizinho, era o televizinho. Teve televizinho que pegou a garagem e transformou em auditório. Coisas muito bacanas nesse aspecto. Então daí pra frente fomos indo, melhorando, mudando... Mas aí o estúdio não prestava mais. Insisti com ele que tinha que ir pra um estúdio grande, aí ele resolveu sair a procura de algum barracão, foi quando realmente achamos na Rua Emiliano Pernetá. Aí sim, fizemos a primeira novela do Paraná, consegui fazer em cena, um cenário de três pisos...

Foi evoluindo gradativamente, até que chegou a época do videoteipe. Mas até então eu comprava filmes da TV Rio, da TV Excelsior, TV Record, e participei muito na montagem da Globo quando ela foi iniciada, porque nós já estávamos no ar antes. Pegávamos a programação da TV Rio. Em 66 mais ou menos a gente comprou inclusive um videoteipe “papa fina”, coisa boa. Começamos aí a receber toda a programação de São Paulo e Rio em videoteipe e devagarinho fomos usando o que podíamos, mas já produzíamos bons programas e bons musicais sem o videoteipe. Eu comprava programas como Jô Soares, Moacyr Franco, e trazia para vender para patrocinadores aqui.

Fiquei dirigindo o canal 12 por uns seis anos, achei que não era legal e voltei para o rádio. Aí já estava funcionando o canal quatro e dois amigos haviam assumido a superintendência e a direção artística, aí me convidaram para direção comercial. Voltei para televisão e aí tínhamos um canal quatro magnífico. Ali nós introduzimos a TV colorida, os filmes, transmissões. Então nós chegamos no topo do que podia ser feito. Daí no trabalho com a Iguazu ficamos sabendo que a Globo estava com a TV Paranaense. Ela pagava pra Globo por exemplo 100 mil reais para eles cederem a programação e dava mais uns horários para usar propaganda. Aí conseguimos discutir para ver se pegava a Globo e eu disse “eu não aceito isso”. Aí eu fiz outra jogada. Fiz uma proposta que não pagaríamos nada, mas que tudo que vendíamos de propaganda, metade era deles [da Globo]. Foi quando eles começaram praticamente a introduzir as afiliadas. A primeira emissora independente deles foi nossa. Pelo que apresentamos, nós éramos muito ouvidos lá dentro. O Paraná teve uma participação notória. Eu tenho orgulho disso.

Aqui em Curitiba montamos a primeira repetidora em Ponta Grossa pela TV Paranaense. Todas as emissoras que pensavam em fazer isso no Brasil se embasaram no que a gente fazia aqui. Até a RBS que é muito caprichosa. Havia um diálogo muito franco entre nós. Depois voltei para o canal 12, eu cuidava de tudo, até da propaganda nacional.

Minha primeira televisão foi uma televisão usada americana. E em seguida, logo que tivemos cor, comprei uma Semp colorida para os meus pais. Existia muito

problema e dificuldade para pegar imagem. Eu sempre andava com uma chavinha de fenda no bolso para consertar.

### O CRUZEIRO

Era a revista. Existia o “Amigo da onça” que todo mundo gostava. Existiam correspondentes aqui, um fotografo, que todas as imagens eram feitas e mandadas para lá. Algum amigo que trabalhou conosco na televisão foi para o *Cruzeiro* e depois pra *Manchete*. Mas *O Cruzeiro* foi uma ótima revista, tinha os melhores profissionais de jornalismo, de esporte, de tudo.

Eu lia como você lê uma *Veja* ou *IstoÉ* hoje. Dificilmente usava na televisão, mas realmente todo mundo fazia questão de colecionar a revista.

Logo que surgiu a TV surgiu a revista *TV Programas*. Queriam saber o que ia acontecer na TV. Eu fornecia as informações do canal 12, o pessoal dos outros canais informava também. Chegou a ter 22 mil exemplares vendidos.

Quando comecei a fazer atividade profissional não dava mais tanto tempo de ler a revista. O que mais me marcou foi o “Amigo da Onça”. E o time de jornalismo era “papa fina”. Tanto é que a melhor televisão também foi a Tupi, uma grande rede dos Diários Associados. Aí depois de um tempo que surgiu a *Manchete*.

### RELAÇÕES TV / RÁDIO / O CRUZEIRO

Eu tenho muita saudade da televisão do passado, porque o que acontece nessa porcaria hoje? Nós pegamos muitas pessoas vindas do rádio, como o Jamur Júnior, vários deles. Eu produzia comerciais e fazia com efeitos, ele sentado na rolha... Vários vieram da rádio, mas já sofriam uma ligeira adaptação, mas te digo com sinceridade: todo mundo ficou imbuído da melhor intenção, em fazer o melhor. A turma que estava naquele período dava um banho na Globo, porque a Globo tem equipamento e tudo. A gente ia treinar, eu entrava as seis da manhã e saia meia noite. Então realmente passava o texto, ensaiava, dificilmente tinha erro. E tínhamos os programas de noticiário, com um dos melhores locutores nacionais. Ele com o Sérgio Chapelin, com o Cid Moreira dava banho. É o Alcides Vasconcelos. E com responsabilidade, porque ele ajudava a produzir notícia e apresentar. O que se usou de linguagem foi realmente

tratada. A gente fazia milagre porque não tinha recurso, então tinha que criar de alguma forma.

Raramente a gente utilizava a revista para a televisão. Usávamos os sistemas de transmissão de dados pela Deutsche Welle, pela United Press, vinha até imagem por telegrafia. A revista era uma mera passagem.

A relação entre texto e imagem existia [na TV como na revista]. Mas nós recebíamos muito material da United States Services, tinha inclusive locutores brasileiros que apresentavam. Aí a gente pegava como exemplo mais a narração deles, a apresentação deles como base. Quando a gente iniciou televisão recebíamos muita coisa da Alemanha, França e Itália, mas sempre tivemos uma boa equipe. O Paraná sempre teve gente muito boa.

### **ADHERBAL FORTES (Curitiba, 29/04/2015)**

#### EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL / TV

Comecei no *Diário do Paraná* em 58 eu acho. Eu entrei um dia lá, gostava... Eu estou fazendo um texto sobre como o Clark Kent influenciou uma geração de jornalistas. Aí você ficava olhando o Super Homem. O meu pai era coronel da polícia militar e tinha uma maestria italiana de uns 12 anos que ia reger a orquestra da polícia militar. E aí eu disse “eu tenho que entrar lá”. Eu peguei um paletó que eu tinha e botei o chapéu do meu pai e botei um cartãozinho. Eu acho que eu escrevi *O Cruzeiro* ou alguma coisa assim no cartãozinho. Aí o cara me deixou entrar. Era uma influência muito grande, você encontrava o modelo no gibi. Você não tinha uma sociedade voltada por livro. Tinha poucas livrarias, a editoração no Brasil era muito pobre. Em Curitiba, ao contrário de Porto Alegre em que a [editora] Globo estava viva e editando muito bem. Curitiba sempre teve aquela coisa da quinta comarca. A matriz era São Paulo e aqui era um finalzinho sem importância. A De Góes ficou durante esse período todo e não melhorou. Era uma cidade que lia muito pouco e lia muito mal.

Tem que cruzar com a Rádio Nacional, a importância. Eu sou vascaíno, se quiser eu te digo até o time do Vasco, e eu ouvia no rádio, porque era o que passava no rádio. E as novelas... as da rádio Nacional era o que fazia sucesso, igual a novela da

Globo. Década de 50 é o Rádio Nacional. O rádio foi muito importante, mas nunca parei para fazer um levantamento grande. Isso ajuda a contar porque nós somos ágrafos. Você tinha o *Repórter Esso*, futebol, a novela satisfazendo a necessidade de romance e usando Balzac. Tem novela que você pega a comédia humana e acha o roteiro.

Trabalhei na TV Paraná, canal 6. O Luiz Renato Ribas e eu fazíamos juntos o *Vai Acontecer*. Era um programa de entrevistas ao vivo, feito de uma maneira completamente amadorística, toda a semana a gente bolava o que ia acontecer. Mas tinha muita audiência, aliás, tudo que você colocava na televisão tinha muita audiência. A gente está falando em horário nobre.

O modelo do *Vai Acontecer* era de entrevistas e a gente estava trabalhando nessa época já para revistas locais, *Panorama*... Então você imaginava assim: quem que eu iria convidar para fazer uma reportagem de capa na *Panorama*? Aí uma vez a gente levou a Leila Santiago Buffrem, ela era amazona, e levamos um cavalo pra dentro do estúdio e ele fez cocô ao vivo.

Você faz um negócio que ninguém fez ainda. Ninguém botava carro no estúdio, cavalo no estúdio e a gente já fez isso. Aí o Renato [Mazânek] fez uma revista que era o modelo americano. Nos Estados Unidos tinha o *TV Guide* e a revista dele [do Mazânek] era a *TV Programas* e fazia o maior sucesso porque todo mundo queria saber o que ia acontecer na televisão. Imagine hoje uma *TV Programas*, você abre aqui [no celular] a programação.

Nada se cria, tudo se copia. Aí já falando da TV Iguaçu, canal 4, que foi fundada em 69. O que que ela fez, ela estava com uma programação meio perdida. Então vamos ver: qual é o programa de maior sucesso que você pode usar? *Jornal Nacional*. Aí você foi pro Rio e começar a olhar o que eles faziam. Tinha a Globo de um lado que estava com aquele modelo da Time-Life, tinha a TV Rio, muito boa, onde trabalhava o Cid Moreira, o Luis Jatobá, era um povo ótimo. Eu até gostava mais do jornal da TV Rio do que o da Globo. Resultado: o modelo de Curitiba ficou mais parecido com a Globo porque o Paulo Pimentel tinha um acordo para transmitir a programação. Aí tinha duas pessoas dirigindo o jornal de maior audiência da cidade. Uma semana era eu o diretor e outra semana era ele. Funcionava, porque na semana

que você estava livre você viajava, ia tratar de programação, ia até o Rio de novo... Era muito ir buscar a experiência de fora e tentar adaptar aqui.

Aí conseguimos fazer em Curitiba, devido a uma coincidência de que tinha um pessoal muito preparado para trabalhar com texto escrito, era o Jamur Junior, a Laís Mann, e eu tinha experiência de texto para teatro. Então nós começamos a jogar um texto com diálogo, aproveitando que tínhamos muitas câmeras e que o diretor do texto da TV era bom, tinha dez scripts e você conseguia dizer “você fala uma coisa, ele fala outra, eu corto de você pra ele, e não deixo os dois juntos nunca”, a não ser no final, que a gente abre. Isso deu um resultado incrível. O Jamur Júnior principalmente é uma pessoa que tem facilidade de expressar, interpretar o texto muito bem. Era quase teledramaturgia, porque você imaginava situações e ia trabalhando em cima daquilo. Era muito leve, muito bom, aí foi denunciado. Falaram “olha, eles estão fazendo padrão Globo”, aí vieram aqui e falaram que podia continuar, estava bom. Aí era bom, porque era nosso e tinha a qualidade do que estava sendo feito no Rio.

E nesse período você vai encontrar, em 70, 71, 72, começaram a entrar as câmeras com banda magnética. Era outro jornalismo. Aí o texto era muito trabalhado e havia muito tempo e o que mudou realmente é isso, o tempo que você dispunha, eu saia de casa as três horas da tarde para colocar no ar um jornal que entrava ano ar as dez da noite. Então você tinha aquele período inteiro para trabalhar a notícia. Aí quando chegava a imagem você já podia buscar no arquivo alguma coisa a mais ou ir no estúdio ver alguma coisa que pudesse completar aquilo. A gente botava gráfico e ninguém colocava gráfico. Você conseguia criar um personagem sobre a matéria que ia ao ar à noite... seria hoje o jornal da Globo News. Existia um negócio bom que depois sumiu com o stand up [com o VT], você perdeu muito a possibilidade de fazer texto com qualidade. Porque ficou fácil. Eu chego pra você digo: “ó, está aqui uma pauta. Tem isso, isso e isso. Se vire. Eu estou imaginando que você vai ver o que está acontecendo, você vai escrever a passagem, você vai editar, e você me entrega pronto, eu coloco no ar, reclamo ou elogio, e estou resolvido a hora que entreguei a pauta. Ali não, eu trabalhava em cima. Os donos do jornal eram os âncoras. Outra coisa que ninguém mais faz é ensaiar o texto, ver se você sabe dizer um nome certo... hoje a

gente está no império da improvisação. Tem que produzir mais depressa, com menos dinheiro, menos gente. Surgiu a figura do jornalista que faz tudo.

Em 77 o canal 4 praticamente acabou porque a globo saiu e eles começaram a repetir outra programação. Depois fizeram este acordo que têm até hoje com o SBT, virou TV Massa. Aí fui trabalhar com outras coisas e voltei a trabalhar em televisão em 95 quando fui dirigir a TV Bandeirantes. Lá é outro desafio porque você tem um orçamento desse tamanho e tem que fazer programação. O jornalismo, se você ficasse em cima, ele melhorava um pouquinho, mas você tinha uma limitação muito séria na Bandeirantes. A TV no Brasil só se viabiliza no que sair essa lei de meios que proibir a concentração de publicidade na Globo. Porque assim é muito duro as outras emissoras sobreviverem. A Globo consegue manter uma programação internacional, de boa qualidade. Num evento internacional entre Curitiba e Ohio estava presente o Itamaraty e a Rede Globo.

Que incrível isso, eu não sei a primeira vez que vi uma televisão. Eu acho que logo que saiu ninguém comprava, todo mundo ia olhar na Loja Schier na Boca Maldita, em cima do Edifício Garcês. Eles colocavam umas televisões na vitrine e de noite o pessoal ia ver televisão ali, era a Record principalmente. Agora a hora que meu pai tomou coragem e foi até o Hermes e Macedo... Não era nem um negócio bom, você trazia porque era bacana. O Rádio era muito forte, na década de 30, 40, 50, 60, começou a perder força na década de 70. Você pergunta pros mais antigos: “como é que você assistiu a copa de 78?” Ele assistiu na Globo com imagem direta da Argentina. “Como é que você assistiu a copa de 74?” Aí é meio a meio. E a copa de 7 então ninguém se lembra como é que foi. Era uma imagem com cor? Ninguém lembra.

O pensamento do canal 6 foi feito pelo Valencio Xavier e pelo Scliar, e eles montaram um programa, eu participei, era um programa da história do Paraná, fundação, origens e tal, e tinha gravação, então como é que faz? Você vem aqui, eu gravo com você, O Valencio não tinha câmera sonora, então ele fez um negócio absolutamente incrível. Ele gravou um disco e tentou sincronizar na hora que o programa foi pro ar.

## O CRUZEIRO

Minha mãe lia *Paraty*. Uma revista argentina, não sei nem se existe hoje, que também tinha essa ideia de *O Cruzeiro*, bastante texto. Outra coisa que eu lia na minha época era a *Seleções do Reader's Digest*. E não é vergonha, porque o Millôr lia também. Mas imprensa argentina foi sempre melhor que a nossa. Mais gente alfabetizada, mais universidades funcionando... Como eles estavam na nossa frente, na hora que o cara foi pensar em *O Cruzeiro*, ao invés de pegar do inglês pegou do argentino, uma teoria. Na época tinha o que, tinha o francês da *Paris Match*, tinha essa forte influência da Argentina. A gente tinha uma relação mais próxima que hoje com eles.

Eu acho que a minha família sempre lia [*O Cruzeiro*], porque você estava comprando *Paraty*. Tinha outra revista dos Diários Associados, a *Cigarra*. Eu criança pegava o que a mãe lia, e tinha a *Seleções* que era muito importante. É muito bem escrita. Hoje temos um preconceito, mas eles tinham uma seção de livros, isso na década de 50. Na década de 60 *O Cruzeiro* liderava as vendas e estava destinado a morrer, porque tudo que os Diários Associados fizeram e a imprensa fez naquele período era com dinheiro do governo.

Millôr Fernandes eu gostava muito. Mas a revista ia em frente, a gente não guardava. *Seleções* era uma revista que a gente guardava, porque era uma revista de leitura. Tinha duas coisas no mercado: uma revista de imagem, tanto que vendia mais no carnaval, vendia mais quando o Flamengo era campeão [*O Cruzeiro*], e uma revista de texto que infelizmente não era brasileira, era americana [*Seleções*].

A história do *Cruzeiro* seguiu como a história dos Diários Associados, a decadência. O império estava baseado na ideia do Herst. Aí estava entrando a *Manchete*, que era um avanço em relação ao *Cruzeiro*. Era o modelo francês, aí era maior ainda que *O Cruzeiro*. Muita qualidade de impressão, era da família Bloch.

## RELAÇÕES O CRUZEIRO / CINEMA / TV

A linguagem era de cinema, das imagens. Um repórter chamado Rosaldo, não lembro o sobrenome, era de cinema, era praticamente um editor, trabalhava com moviola, o que é outra coisa... Ele tinha essa sensibilidade, tinha imagens belíssimas

que conseguiam fazer. Eles cobriram a neve em Curitiba, a geada de 75, que em Curitiba era uma imagem maravilhosa. Mas a neve foi um desastre.

O tratamento da imagem, esse cuidado, eu acho que veio da revista. Você olha como a revista trata a imagem, você diz: “eu quero fazer uma coisa parecida”. Agora a influência do cinema foi muito grande porque aqueles primeiros, você tinha que chamar alguém de algum lugar. Tinha o Dimitri, que tinha uma produtora e que acabou produzindo também para a televisão. Tinha o Rosaldo, que trabalhava comigo que tinha uma experiência grande de edição.

Tudo era muito parecido. Ninguém pode dizer “eu sou um homem de rádio”. Você era de rádio porque trabalha em jornal. “Eu sou um homem de televisão”. Eu sou de televisão porque eu trabalhei em rádio, ou porque eu trabalho em jornal. Então era muito misturado uma coisa com a outra.

### **UBIRATAN LUSTOSA (Curitiba, 30/04/2015)**

#### **CARREIRA**

Em 1948 comecei na rádio, como locutor, na Rádio Marumby. Eu escrevia muito, fazia programa, apresentava, escrevia crônicas. Depois, eu fui diretor artístico e terminei na Marumby como diretor gerente. Aí saí da Marumby e fui para a Clube Paranaense depois, a mesma coisa. Comecei como locutor, fui a diretor artístico, acabei como superintendente. E aí fiquei na Marumbi nove anos, na B2 fiquei 12, 13, voltei, fiquei mais dez, voltei fiquei mais 15...

Trabalhei com TV na mesma época. Eu estava na Clube e um cidadão do canal 6, Didider Deslandes, o diretor artístico, foi me convidar e eu fui. Fiquei lá uma temporada, depois parei e um dia um amigo meu me ofereceu um horário no canal 12. Aí eu fui, mas antes conversei com o Mário Vendramel, que era meu colega e amigo, e disse: “vamos pegar esse horário?” E ele disse “vamos”. Na época, o Mário estava fazendo um tratamento dentário e eu apresentei durante um bom tempo. Aí ele fez, ficou bonita a coisa, ele começou a apresentar e eu fiquei de jurado, membro do júri. É a mesma coisa, auditório, brincadeiras, prêmios, não sai daquela folia. Mas era muito

difícil tudo. Tudo que você queria fazer era difícil. A coisa não tinha, não dava pra fazer, era complicado. Depois foi evoluindo.

Eu peguei a época do rádio que nem tinha gravador, só uns antiquados. E na TV aconteceu a mesma coisa. No começo não tinha o videoteipe. Era um pepino aquilo tudo, tudo ao vivo, de onde vinham os erros, as besteiras, tudo saia no ar. Quando comecei a televisão ela já devia ter uns quatro, cinco anos aqui. Fiz e depois parei, as coisas eram muito complicadas. Hoje tudo que você inventa de fazer tem toda a facilidade. E no rádio era amais pesado ainda, tinha que ter muito amor, dedicação, talento. Antigamente você tinha que suprir as deficiências técnicas com talento. Era muito movimentado, tanto o rádio quanto a TV era muito divertido são profissões agradáveis, tem que saber levar.

### O CRUZEIRO

Lia, depois apareceu outra, a *Manchete*. Também era muito boa, bem lida. Essa aqui era do Jean Manzon, e tinha um cara que escrevia bem, o David Nasser, a gente era fã. Eu tenho um irmão que era mais velho que eu, e acredito que um dia foi ele que apareceu com a revista e a gente ficou fã. Meu pai já tinha morrido, era eu e meu irmão que líamos. Tinha os artigos, as reportagens. O Jean Manzon era fotografia, as reportagens fotográficas, e o outro, o David Nasser, escreva uns artigos bons, umas crônicas, reportagens, então a gente lia muito disso. Era comprado mesmo, ficava dentro de casa, durante muito tempo a gente guardou, depois foi mandando embora tudo. Muita revista, inclusive nós morávamos em uma outra casa, tinha um monte de revista, de livros, mas aí nos mudamos para cá e demos tudo. O meu negócio era mais rádio, que eu trabalhei por anos, mas claro que a gente lia. Lia a *Gazeta do Povo* também...

Aquela do “Amigo da Onça”, essa todo mundo lembra! Essa não tinha escapatória. E depois a gente comentava com os amigos, com os colegas... todo mundo lia. E aí vinha o papo sobre elas. Era de peso a revista, era conceituadíssima. No meu caso, a gente já tinha interesses políticos, curiosidade de saber a opinião. Por isso que lia muito David Nasser, porque ele era crítico, ele era terrível. A gente já tinha essa preocupação de acompanhar os acontecimentos. E eles faziam muita reportagem

também, né. Tinha a parte de comentários e tinha a parte de reportagens, e isso tudo interessava para a gente. Jovens, a gente queria saber das coisas. Ela era muito informativa. As de esporte a gente gostava, tem uma que marcou, do David Nasser, mas não vou lembrar o que era. Tinha tanta coisa.

Na parte final [da revista *O Cruzeiro*] eu já lia pouco, mas a gente ia direto no “Amigo da Onça”, e fez falta. Esses grandes repórteres da época fizeram falta também. O Jean Manzon tinha até filme no cinema, aparecia as reportagens dele, era poderoso o negócio. Mas muita coisa foi fazendo falta.

## TELEVISÃO

A televisão, a gente já assistia antes de ter aqui em Curitiba, mas que intensificou mesmo foi com a vinda para cá, que aí a gente ficou mais empolgado. Eu fiz um programa uma vez, uns tempos, chamava-se *Ponto 6*, no canal 6. Era programa de auditório, aquelas papagaiadas.

A televisão, quando começou, era o rádio levado para a televisão. Inclusive a maioria dos participantes eram radialistas que se transferiram do rádio para a televisão. O rádio ficou meio acovardado, foi fechando tudo que tinha, e a gente achou que a televisão ia tomar conta. E no começo, realmente, eles iniciaram fazendo programas de auditório... Mas é muito caro o custo para fazer televisão. Então foram criadas essas afiliadas dos grandes canais, cada um foi pegando. E com isso foi enfraquecendo o rádio por um tempo em verbas, porque as agências de propaganda, que já havia muitas e boas, investiam antes no rádio, que era aquilo muito divididinho. Era um pouco nessa rádio aqui, um pouco lá, um pouco lá adiante. Então o controle para eles era um pouco difícil. Com a televisão eles passaram a fazer assim: pega e contrata, vamos supor, a Globo. Ela já tem uma porção de afiliadas, há o convênio. E tem as emissoras de rádio também. Então eles faziam os famosos pacotes que envolviam rádio e TV. Em geral eram empresas de São Paulo. E com isso foi caindo a verba apara as rádios locais. A Clube Paranaense teve que parar com o radioteatro, que era uma peça fundamental. Não deu pra sustentar. Então teve essa influência inicialmente negativa. Depois, com o passar do tempo, era mais com as grandes empresas. Agora já está voltando a ter programas aqui, programas locais. E era o que o rádio fazia, a grande audiência eram

os programas locais, de auditório... eu peguei o tempo do auditório que era forte, o radioteatro. Então no início a gente achou que a televisão ia dominar tudo isso, mas não dominou. Pelo contrário... você uniu as poderosas de fora daqui para sobreviver, era muito caro. O Ary Fontoura tinha um programa aqui. Durou um tempo, mas não deu mais.

Tive TV bem antes de começar a trabalhar com isso. Em 57, por aí. Já tinha novela, tinha noticiário, sempre, mas tinha uns programas de humorismo que eram bons e eu gostava... *Balança mas não cai*, esse era um sucesso tremendo, mas tinha mais...

Quando nós compramos TV já estava bem desenvolvida, era caro antigamente. Até rádio bem no início era caro. O rádio no começo quando eu era piá, a gente saía de casa, minha mãe eu e meu irmão e íamos a pé até a casa de um tio, umas dez quadras, para ouvir rádio. E assim depois foi a televisão. Ia tudo para a casa do vizinho, do parente pra ver televisão antes de ter em casa.

#### RELAÇÃO TV / RÁDIO E TV / REVISTA

Era igual no começo [a linguagem da TV e do rádio]. O pessoal foi se adaptando aos poucos, porque realmente há um pouco de diferença, até numa narração esportiva é diferente. Mas é tão curioso que muita gente, inclusive eu, faz o seguinte: eu vejo a imagem do futebol pela TV, mas o som eu pego numa emissora de rádio porque é mais emocionante. A narração é outro tipo.

Mas no começo a turma ia no peito e na raça. No rádio, vamos supor, um programa de auditório, não era uma necessidade, mas era um vício ter que por voz, ter que dar força na voz. Já tinha microfones bons, mas era o costume. E na TV é aquela linguagem simples, falante, conversante, é que na realidade está na casa da pessoa, como se estivesse visitando. Mas até hoje tem apresentadores que dão grito.

A linguagem foi mudando aos poucos, foi dando essas características mais especiais da TV aos poucos. A televisão teve uma influência grande na linguagem e costumes do povo. Antigamente nós tínhamos gíria própria aqui de Curitiba, Porto Alegre tinha as suas, Florianópolis também... as gírias eram locais. Com a televisão foi acontecendo que a própria linguagem foi ficando a linguagem do Rio de Janeiro. Então

ela teve uma influência de que muita coisa que era típica nossa e que com a vinda da televisão começou a ficar tudo uma coisa só. Agora, ultimamente, a turma aqui no Paraná anda intensificando o uso de coisas nossas. Mas também tem os costumes, né. As cidades que não eram do eixo Rio-São Paulo era mais recatadas. Foi mudando, né, vem bastante gente de fora e faz influência, mas a influência grande foi a televisão. Em linguagem, usos e costumes altera. Não sei se é bom ou ruim, acho que não é muito bom.

Bom, o esporte de cara teve uma influência extraordinária da revista, na maneira de tratar [pela grande quantidade de imagens]. Nos noticiários também, antigamente a notícia era só, a gente ouvia, não via como hoje. Estamos vendo lá os desmoronamentos, estamos ouvindo e vendo na hora.

As revistas influenciaram também as revistas e jornais locais, essa influência deve ter sido maior do que na TV. Porque muda-se a linguagem, mesmo num mesmo veículo de comunicação ela vai sofrendo mudanças.

Durante muitos anos as coisas ficam estacionadas na TV, no rádio, e de repente começa a mudar. É gente nova que aparece, coisas novas, e começa a mudar. Isso aconteceu na televisão, aconteceu no rádio, e começa a haver alterações. Algumas boas outras nem tanto. De certa forma a gente vai notando aos poucos o sistema das coisas, a gente vai sentindo aos poucos, aquilo vem vindo e você mal percebe que está mudando. Gosta, não gosta... então a gente não fica assim “mudou tudo”.

## **HÉLIO TEIXEIRA (Curitiba, 05/05/2015)**

### **CARREIRA**

Sou viciado em informação. Eu acordo às 6h30, pego a Gazeta do Povo e escuto a CBN até às 7h30 e depois coloco no Boechat. Aí vou trabalhar, leio mais informações e tudo, e à noite eu vejo o *Jornal Nacional* e acompanho muito a Globo News. O cara diz que é jornalista e trabalha das 13h às 5 e vai embora. Não é isso.

[Na revista *Realidade*] eram grandes reportagens, e foi o que me transformou em jornalista. Porque sou químico industrial, e fui trabalhar no prédio da Universidade, num laboratório de bioquímica. Só que a o invés de ácido sulfúrico e tal, eu lia a

*Realidade*. E aí entre na faculdade para fazer jornalismo. A *Veja* surgiu dois anos depois.

Eu me considero um cara de sorte, acho que no jornalismo você tem que ter sorte nas oportunidades e eu graças a Deus tive. Eu estava indo para o segundo ano da faculdade e fui trabalhar na *Folha de Londrina*. Fiquei dois anos e fui chamado para ir para a *Placar*. Fui para a Editora Abril pela *Placar* e fazia freelance pra *Veja* e para as outras revistas da Abril. Um dia briguei com o Juca Kfourri que era o diretor de redação. Eu fiz a mesma matéria para a *Veja* e para a *Placar* e fiz melhor para a *Veja*.

O Mino Carta era diretor da *Veja*, aí saí da *Placar* e fui para a *Veja*. Aí fui correspondente, chefe de sucursal aqui, fui para São Paulo, fui editor lá, fui chefe de sucursal no Rio, fui para Brasília, daí achei que Curitiba era melhor para viver e fui embora.

A partir da *Veja* (fui para lá em 72) era a grande novidade. Era a revista, porque tinha uma posição contrária ao governo, era censurada. A censura também deu um charme a quem era censurado. Quando caiu a censura o Mino Carta disse “não muda nada. Vamos continuar desse jeito”.

Na época [anos 1970] *O Cruzeiro* já não era o que foi. Acho que no final da década de 60, quando surge a *Veja* e depois a *IstoÉ*, naturalmente vem a queda do *Cruzeiro*. Passou a ser muito mais as revistas de informação. Tanto é que a *Veja* no começo dizia na capa: “Veja e leia”. A *Veja* era muito texto e as fotos eram menores.

Eu me sinto privilegiado porque a partir dessa época eu passei a viajar pelo Brasil e fazer matérias como repórter, então era muito melhor do que é hoje. Mesmo na *Veja* hoje você não tem grandes matérias, sacadas e reportagens. A televisão passou a cumprir muito esse papel. Afora os Globo Repórteres da vida, e muito pouco nos jornais pelo limite que eles têm, mas a televisão passou a ocupar esse espaço. Tanto que acho que as revistas semanais estão em dificuldades. Você não vê mais a *Veja* falando em um milhão de exemplares. Aí você tem o componente econômico, o problema de educação, da ignorância do nosso povo brasileiro. E a TV ganha espaço.

## O CRUZEIRO

Você pega, no período de crescimento do *Cruzeiro*, a questão política. O Assis Chateaubriand foi o grande canalha do Brasil. Ele usava os Diários Associados, que eram uma espécie de Rede Globo da época, que tinha aqui no Paraná o Diário do Paraná e o canal 6, para os seus interesses, que na maioria das vezes eram exclusivos. Mas aí surgiu uma figura que é o Jean Manzon, um francês que chega e faz com o David Nasser, que virou o grande repórter brasileiro. Eles transformavam. Acho que teve dois crimes famosos, o do Tenente Bandeira e o Crime do Sacopã, que eles transformaram numa questão nacional, o que é extremamente curioso e até histórico. Você vai ler numa revista, se você olhar hoje em dia, num veículo que transformou o país. Ali você tinha uma cobertura geral.

O Chatô era um sujeito espertíssimo, porque ele pegava os grandes intelectuais, grandes escritores, a Rachel de Queiroz escrevia a “Última página”, o humor, “Pif-Paf”, todos esses grandes caras do passado na área do jornalismo de humor, da economia e da política e ele levou pra dentro do *Cruzeiro*. O jornalismo deixou de ser um bico, ele passou a pagar salários, os caras tinham que se dedicar.

Tem que se reconhecer que *O Cruzeiro*, na história do jornalismo brasileiro, foi uma baita revista. Aí vem a decadência, surge *Manchete*, do Bloch, que veio com equipamentos novos, cor e também na imagem. E aí você chega na transformação em 68 quando surge a *Veja*. A capa da *Veja* é uma foice e um martelo, e exatamente em 68 foi o ano do AI5. Então foi um choque para as pessoas. *O Cruzeiro* explorava o depoimento pessoal do repórter, o aventureiro, a área romântica do repórter. Na *Veja* era mais um trabalho de muita informação das sucursais e uma edição analítica, bem editada, mas interpretando um fato.

Minhas irmãs compravam *O Cruzeiro*. Era hábito ter em casa, todo mundo lia *O Cruzeiro*. Era disputado em banca. Só vi um fenômeno assim no *Pasquim*, na época da ditadura. *O Cruzeiro* você reservava. Era diferente. Quando estourou o golpe de 64, eu lembro do meu pai escutando, num rádio quadrado, a Rádio Nacional. O rádio era o instrumento e a revista completava porque era visual.

Na verdade, eu não sou tanto *O Cruzeiro*, sou mais da *Realidade*. Ela nasce em 66 quando o Chateaubriand começa a brigar com a Editora Abril porque teve uma

história sobre uma matéria sobre militares na República Dominicana. O *Cruzeiro* queria fazer, consultou os militares. O Brasil tinha mandado tropas para a República Dominicana em 66, se eu não me engano. E o Chateaubriand falou com os militares para mandar repórter para lá fazer a cobertura, e não deixaram. E a *Realidade*, se eu não me engano, no número um lançou matéria. Aí começou a briga do Chateaubriand com a *Realidade*.

O *Cruzeiro* é cópia da *Life*, a *Veja* é cópia da *Newsweek*. A gente segue o caminho dos americanos. Quando a coisa funciona lá vem para cá, e a Globo teve esquema com a Time-Life, que o Chateaubriand tentou derrubar. Os talk shows, o Jô Soares, é cópia dos programas americanos. Só que o Roberto Marinho teve essa visão, arrumou dinheiro do estado e montou o império que hoje é a Globo. E estão avançando, com a novela principalmente.

## TELEVISÃO

É inacreditável, mas eu me lembro que eu morava na Brasília Itiberê. No dia 19 de agosto de 1961 tinha um cara chamado Suami Soeiro, ele era um técnico do canal 12, hoje RPC. Meu irmão trabalhava na rádio Emissora Paranaense, que era do Nagib Chede, o dono do canal 12. E ele montou uma televisão com válvula. Quando eu cheguei em casa, eu era piá, estava virada ao contrário e dizia assim: Jânio renunciou. Nunca esqueci.

Tinha televisinho que vinha olhar a televisão. Fomos uns dos primeiros ali do bairro a ter TV. Eu tenho uma família de jornalistas. Meu irmão mais velho que faleceu foi jornalista, esse outro irmão trabalhou na Emissora Paranaense na área administrativa, minha irmã é jornalista formada na Federal...

O *Valor Econômico* entrevistou os dois filhos Marinho da Globo, e eu não sabia por exemplo que a Globo quebrou em 2002. E, além disso, ele dá um dado interessante: que as TVs fechadas já tiraram 15% das TVs abertas. Ele faz uma análise da questão da Globo no Brasil. Se você pegar a Rede Globo e a Globonews, o *Jornal Nacional* e o *Jornal das 10*, repete muita matéria no *Jornal das 10*, mas na política é diferente. Porque o público é outro, não pega a massa.

## RELAÇÕES O CRUZEIRO / TV

O *Cruzeiro* entrou em 1928 e termina em 75, então você pega um país, um mundo que estava saindo da Primeira Guerra. Havia uma reorganização do mundo, e naturalmente dos meios de comunicação também. Na época, o Brasil tinha o rádio, acho que a Roquette Pinto foi a primeira e tal. Então era muito som, muito ouvido, e o visual era muito pouca coisa. E aí surge *O Cruzeiro* com uma grande novidade. O lançamento dele foi um negócio fantástico. E ele se transforma numa mania nacional. Na área profissional, dos jornalistas, eles valorizavam além da imagem, obviamente. Eu imagino que como você não tinha a televisão, o que era *O Cruzeiro*? *O Cruzeiro* você tinha o olhar, você tinha a imagem e o som que viria a ser a televisão na década de 50. E ela trouxe a grande novidade, as fotos no tamanho de um bonde e tal. E ele avança.

Você pode ter grandes reportagens [na TV], como o Globo Repórter. Mas aí você tem tempo. Mesmo assim, se você conversar com a Dulcineia [Novais], você vai descobrir a perda de material rico que ela seguramente apurou, fez, e na edição perdeu. O grande problema é esse, da compactação da informação.

No fundo um programa como o Globo Repórter é o que *O Cruzeiro* fazia, é o que a *Veja* fez. Eu posso citar meu exemplo. Corri o Brasil pela *Veja* fazendo matéria na Amazônia e tal, os paranaenses que chegaram em Rondônia, fui para lá... O que *O Cruzeiro* fazia? Além de pegar política, economia, do momento em que o país vivia, ele fazia coisas exóticas: a tribo de índios não sei de onde, que ia o David Nasser e o Jean Manzon achar; uma mina de ouro em Minas Gerais. Eles faziam o lado exótico, o lado diferente para chamar atenção. Agora, no Globo Repórter, além de alguns documentários que eles compram, que são interessantes e tal, eles estão buscando muito coisas de comportamento. Mas ali você vê que tem espaço, e isso chama atenção. O problema é que todo mundo vive muito rápido hoje. Não sei se uma pessoa que senta na sala tem a paciência.

Eu pessoalmente acho que o jornalista de texto de revista e de jornal tem uma dificuldade grande de televisão. Porque a TV é um poder de síntese, você transforma. O repórter tem um minuto, trinta segundos, para sintetizar, então você vê a informação pasteurizada. Eu acho que é aí que está um grande dilema da comunicação hoje, no Brasil, no mundo.

Se você pegar os últimos Jornais Nacionais, o Bonner passou a fazer alguns comentários, mas nenhum crítico. Ele dá a notícia e diz assim: decida, você viu os dois lados, decida. Ele não opina, não comenta. E hoje, eu acho que apesar do *Facebook*, do *Twitter*, as pessoas estão querendo uma análise mais profunda. Isso o jornal impresso faz. A revista, embora hoje esteja essa guerra política – a *Veja* virou uma revista contrária ao governo os grandes jornais também. Mas, falando profissionalmente, é muito difícil na televisão você ter informação em ritmo de *Facebook*. Enquanto que no meio impresso, no jornal nem tanto, mas na revista, tem uma maior profundidade. Eu acho para o profissional muito difícil, para o cara acostumado na imprensa, adotar os limites que o meio eletrônico impõe a ele. O jornalista, mesmo na televisão, o fundamental é ele ter conhecimento, não ficar no factual. O que se nota hoje é o cara cumpridor de pauta. A televisão é muito compacta, então você perde, no telejornalismo.