

## A memória televisiva nas páginas da revista *Intervalo*: as relações com o leitor e a nova cultura da TV dos anos 1960 e 1970 no Brasil<sup>1</sup>

*Television memory on the pages of Intervalo magazine: relations with the reader and the new TV culture of the 1960s and 1970s in Brazil*

*La memoria televisiva en las páginas de la revista Intervalo: las relaciones con el lector y la nueva cultura de la TV de los años 1960 y 1970 en Brasil*

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023128pt>

**Talita Souza Magnolo<sup>i</sup>**

📧 <https://orcid.org/0000-0002-6240-388X>

**Susana Azevedo Reis<sup>i</sup>**

📧 <https://orcid.org/0000-0002-0162-0012>

**Christina Ferraz Musse<sup>i</sup>**

📧 <https://orcid.org/0000-0002-1172-5993>

<sup>i</sup> (Universidade Federal de Juiz de Fora, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Juiz de Fora – MG, Brasil).

### Resumo

A urbanização acelerada e o desenvolvimento tecnológico dos anos 1960 implementaram a era da comunicação de massas no Brasil, caracterizada pelo surgimento de novos hábitos de consumo de

---

<sup>1</sup> O artigo é um recorte da tese de doutorado " 'Intervalo para Conversa': a carta do leitor de revista e a formação do público da tv brasileira nos anos 1960 e 1970", defendida por Talita Souza Magnolo.

bens materiais e simbólicos. A revista *Intervalo* (1963-1972) é um importante exemplo, enquanto dispositivo comunicacional, de um veículo entusiasta com relação à televisão, pois foi responsável por elaborar estratégias editoriais que criaram vínculos com os leitores e influenciaram na formação da audiência televisiva. Este artigo pretende apresentar e analisar tais estratégias e compreender quais são os agenciamentos por parte da revista para a construção de uma ambiência televisiva, bem como a disseminação de padrões de valores, comportamentos e características sociais que, juntos, representam a memória da televisão brasileira e da sociedade consumidora de TV.

**Palavras-chave:** Revista *Intervalo*. História da Mídia. Leitor. Espectador. Televisão.

### **Abstract**

The accelerated urbanization and technological development of the 1960s implemented the era of mass communication in Brazil, characterized by the emergence of new consumption habits of material and symbolic goods. The magazine *Intervalo* (1963-1972) is an important example, as a communication device of an enthusiastic television vehicle, responsible for developing editorial strategies that created bonds with readers and influenced the formation of the television audience. This article intends, through Cultural Studies, to present and analyze such strategies and to understand what the agencies on the part of the magazine for the construction of a television ambiance are, as well as the dissemination of standards of values, behaviors, and social characteristics that, together, represent the memory of Brazilian television and the TV consumer society.

**Keywords:** Magazine *Intervalo*. Media History. Reader. Viewer. Television.

### **Resumen**

La urbanización acelerada y el desarrollo tecnológico de los años 1960 implementan la era de la comunicación de masas en Brasil, caracterizada por el surgimiento de nuevos hábitos de consumo de bienes materiales y simbólicos. La revista *Intervalo* (1963-1972) es un importante ejemplo, como dispositivo comunicacional, de un vehículo entusiasta con relación a la televisión, responsable por elaborar estrategias editoriales que crearon vínculos con los lectores e influenciaron en la formación de la audiencia televisiva. Este artículo pretende presentar y analizar tales estrategias y comprender cuáles son los agenciamentos por parte de la revista para la construcción de una ambiente televisivo, así como la diseminación de patrones de valores, comportamientos y características sociales que, juntos, representan la memoria de la televisión brasileña y de la sociedad consumidora de TV.

**Palabras clave:** Revista *Intervalo*. Historia de los Medios. Lector. Espectador. Televisión.

### **Introdução**

O estudo das publicações especializadas em televisão dos anos 1950 e 1960 nos fazem compreender os atuais hábitos de leitura e a criação de novos vínculos e fidelidades no âmbito dos meios de comunicação de massa. Ao criar uma identidade própria, as revistas contribuíram para que os leitores se identificassem e se acostumassem com o seu “jeito”, formato, estilo,

seções fixas e seu design. Os artigos e reportagens ajudaram o público a compreender os fatos que afetavam suas vidas e, ao folhear suas páginas, os leitores se deparavam com o que não conheciam, ou encontravam informações que nem imaginavam que quisessem saber. Como um amigo ou amiga, as revistas eram como uma pessoa que estava ali para trazer informações, divertir, ser companhia e distrair, estabelecendo com o leitor ou a leitora uma relação – familiar, íntima, envolvente e afetiva – que se renovava a cada edição. As novidades e descobertas encontradas nas páginas das revistas educaram e ensinaram o leitor sobre a TV e seu mundo.

Todos estes aspectos, de certa forma, desenvolveram o olhar do telespectador para este novo dispositivo midiático e fizeram com que o público abraçasse a televisão, enquanto meio de comunicação. Através de diversas estratégias editoriais - como seções fixas, cartas, promoções, sorteios e outras - observamos um espaço onde os leitores tinham a oportunidade de participar de forma ativa, gerando, conseqüentemente, maior interação entre a revista e seu público.

Para este trabalho, propomos uma análise das estratégias desenvolvidas pela revista *Intervalo* (1963-1972), que convidaram o leitor a ocupar um lugar de interlocução, de participação, e de diálogo com a publicação. Partimos, portanto, da ideia inicial de que o conteúdo presente na revista ajudou a construir os hábitos de consumo da programação televisiva e ofereceu um novo espaço para que os leitores pudessem dialogar com a revista e entre si. Marialva Barbosa (2010) defende que, no caso da TV, a criação da grade de programação foi a primeira tentativa das emissoras de entender o seu público. Isso foi refletido nas páginas da revista *Intervalo* que, por sua vez, ao tentar compreender e imaginar as necessidades de seu leitor, engajou-o na vontade de assistir TV e incutiu nele o desejo de conhecer os bastidores deste novo meio.

É necessário ressaltar que as décadas de 1960 e 1970 representaram o auge da ditadura civil-militar brasileira. Este foi um período de exceção, em que cidadãos foram presos, torturados e assassinados. Muitos jornalistas foram perseguidos e veículos de comunicação censurados. A televisão, por sua vez, teve um papel ambíguo. Por ser uma concessão do Estado e depender da receita publicitária do Governo, talvez tenha sido o veículo de comunicação cuja programação foi mais refém do projeto ditatorial e lhe deu sustentáculo. A TV foi censurada e perseguida, mas os programas de entretenimento e de jornalismo não narravam os horrores da ditadura. Assim, chamamos a atenção para o fato de a revista *Intervalo* ter sido uma entusiasta do mundo do entretenimento televisivo e não ter em qualquer momento feito a crítica do contexto político. A revista manteve-se afastada desta realidade e construiu o seu próprio “mundo fantasioso”, do qual convidou o seu leitor a participar.

A partir deste contexto, a pergunta de partida deste artigo foi: “como a revista *Intervalo* se apresentou como materialidade/textualidade/dispositivo central à emergência de relações entre o público e a televisão no contexto brasileiro das décadas de 1960 e 1970?”. Além disso, desejamos compreender como, a partir da *Intervalo*, construiu-se um entendimento sobre a comunidade de “leitores-telespectadores”.

Consideramos que os hábitos e os comportamentos ligados à televisão se tornaram mais predominantes na década de 1960, quando a TV se transformou no mais importante

meio de comunicação de massa no Brasil (MATTOS, 2010). Nesta época, houve uma maior popularização do hábito de ver TV (BOLAÑO, 1988; SOUZA, 2004), com a utilização do videoteipe (SIMÕES, 1986), que aprimorou a qualidade dos programas de televisão, e a elaboração da grade de programação televisiva (BERGAMO, 2010). Além destes aspectos, a TV foi fundamental para o projeto de integração nacional, defendido pelos militares, sendo daí resultantes os investimentos públicos para a construção das redes de micro-ondas e acesso aos satélites internacionais. Sabemos que a formação deste público não foi aleatória, muito menos espontânea, pois fizeram parte dos processos de engajamento, que correspondem às novas demandas sociais postas em circulação pela TV – através do consumo, valores, padrões e comportamentos. Tal formação também está relacionada aos novos desejos e processos internacionais colocados em circulação pelos sujeitos, em seus contextos relacionais, a partir da própria televisão.

Interessa-nos, portanto, compreender, a partir do contexto cultural e midiático, como a revista *Intervalo*, enquanto produto da comunicação de massas, influenciou na venda de novos aparelhos televisores, gerou receitas através da publicidade, alimentou os novos hábitos culturais e de consumo do público e abriu espaço para a participação do leitor, o que permitiu, ainda que de forma bastante artesanal, identificar comportamentos e compreender as características da audiência. Acreditamos que este artigo comprova como a revista *Intervalo*, enquanto produto da indústria cultural, favoreceu a hibridização midiática e, principalmente, a construção de uma nova categoria de público que migrou de “leitor-telespectador” para “telespectador-leitor”.

## **A revista especializada em TV sob a ótica cultural**

As reflexões sobre as revistas têm ocupado um espaço significativo na produção historiográfica, mostrando-se cada vez mais importantes para o campo da história cultural (VELLOSO, 2006). Além de ampliar conhecimentos, essas publicações nos ajudam a refletir sobre nós mesmos e a sociedade na qual estamos inseridos e, principalmente, oferecem as referências para formarmos nossa opinião e criarmos nossos hábitos culturais e de consumo. Seus artigos, reportagens, entrevistas, informações e notícias ajudam os leitores a compreenderem os fatos que afetam suas vidas, conhecer novos mundos e criar novos hábitos.

Estudos Culturais (WILLIAMS, 2016) mostram que os meios de comunicação atuam em um determinado contexto e, sendo assim, colaboram, alimentam, criam hábitos e estabelecem diálogos que, por sua vez, são respostas aos estímulos midiáticos, em um ambiente social e cultural em que estão inseridos. Escosteguy (1998) afirma que os Estudos Culturais não constituem, necessariamente, uma nova disciplina, mas sim um campo de estudo onde diversas disciplinas se interseccionam nas pesquisas das estruturas da sociedade contemporânea. Com isso, é possível compreender os meios de comunicação de massa, por exemplo, enquanto produtos culturais e agentes da reprodução social, aguçando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia. Assim, partindo inicialmente de uma concepção materialista

- que visava ao lucro, à venda e ao aumento de audiências - as organizações capitalistas, como as emissoras de TV no Brasil - basearam-se na realidade social e permitiram, de certa forma, que ela, já formada, também se tornasse formadora dos produtos culturais, como as publicações especializadas em televisão.

A década de 1960 se expressa através dos mais diversos campos de atividade social, política, econômica e cultural. Isso representa a vontade de abertura para o mundo e, ao mesmo tempo, um voltar-se para dentro de si mesmo. “A televisão alterou o mundo” (WILLIAMS, 2016, p. 24) e, com seu poder de comunicação, com conteúdo de entretenimento e notícias, ela alterou todos os meios de comunicação anteriores e ocupou um lugar junto a outros paradigmas, como o aumento da mobilidade física, resultado de tecnologias também recém-criadas. Enquanto um meio de comunicação eletrônico, a televisão mudou a percepção básica da realidade e, conseqüentemente, as relações entre os indivíduos e destes com o mundo. Aqui, falamos de um tempo e um lugar em que a sociedade mudou, bem como sua relação com os meios de comunicação. A televisão veio para atender a uma nova necessidade de entretenimento concentrado, estilos e comportamentos, se tornando um típico “aparelho do lar” (WILLIAMS, 2016, p. 25).

Por sua vez, a revista *Intervalo*, sendo produto de um grande conglomerado de comunicação, a Editora Abril<sup>2</sup>, foi parte importante para a consolidação do modo de vida urbano e a disseminação de gostos e valores idealizados pela publicidade, pelo menos para os seus leitores (BUITONI, 2009). O modelo de vida baseado no consumo e o aumento dos índices de escolaridade deram impulso ao mercado editorial, fazendo com que alguns dos mais relevantes títulos surgissem. E chamamos a atenção para algo que é caro aos Estudos Culturais: não somente o mercado se modificou, mas também a cultura que, além de transformar, também foi modificada pelos meios, como bem aponta Cevasco (2012, p. 51-52):

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

---

2 Fundada em 1950 por Victor Civita e ainda em funcionamento, a Editora Abril já publicou diversos tipos de revistas, com variadas temáticas e público-alvo. Inclusive, publicou outras revistas que tinham como ponto central outros meios de comunicação, como a em itálico? *Revista do Livro*. Para saber mais: REIS e MUSSE (2021).

Foi durante os anos 1960 – apesar do contexto político e censório durante o período de ditadura civil-militar no Brasil – que os setores culturais brasileiros passaram por grandes transformações, em que um “incipiente mercado de bens simbólicos dá lugar à indústria cultural consolidada” (MIRA, 1998, p. 37-38). O desenvolvimento e expansão da televisão ocorreu de forma rápida e eficaz, com o surgimento de emissoras de caráter nacional, mas também com muitos canais regionais (BARBOSA, 2010). Em 1950, o país tinha 2 emissoras, em 1960, 18, em 1965, 35, em 1970, 63 e, em 1975, já existiam 97 (BOLAÑO, 1988). Apesar de um contexto de ditadura civil-militar (1964-1985), a década de 1960 foi um momento econômico favorável para a produção de aparelhos de televisão, conforme Tabela 1:

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

ANO	P&B Aparelhos vendidos	P&B Aparelhos inutilizados	CORES Aparelhos vendidos	P&B / CORES Aparelhos em uso
1951	3.500	-	-	3.500
1955	40.000	-	-	74.000
1959	90.000	-	-	434.000
1960	164.000	-	-	598.000
1962	269.000	7.500	-	1.056.000
1965	370.000	40.000	-	1.993.000
1970	816.000	164.000	-	4.584.000
1971	958.000	200.000	-	5.342.000
1972	1.109.000	269.000	68.000	6.250.000
1973	1.345.000	249.000	152.000	7.453.000

Fonte: BOLAÑO, 1988, p. 53.

Novos gêneros musicais, programas e ídolos surgiram na TV, e a década se caracterizou, principalmente, pela massificação da televisão e a consolidação definitiva da indústria cultural no Brasil. Consequentemente, cresceu também o número de pessoas que assistiam à TV e o conceito de “público-alvo” adquiriu uma característica especial na televisão brasileira (BERGAMO, 2010). Dito isso, é necessário ressaltar que a revista *Intervalo* teve importante papel de apresentar e representar a televisão, enquanto aparelho e meio de comunicação, ao público telespectador que estava sendo formado naquele período.

Criada em 1962 e tendo sua circulação iniciada em 1963, a *Intervalo* foi a primeira publicação impressa brasileira que ofereceu ao leitor a programação televisiva nacional, dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Paraná e Bahia, trazendo também reportagens, notícias e seções fixas que tinham como tema a televisão. Suas capas eram sempre coloridas e com fotografias, primeiramente, de famosos e, mais tarde, de indivíduos

do cotidiano. Inicialmente, ela possuía um formato pequeno, 18,5 cm de altura por 14 cm de largura, e chegava às bancas todas às quintas-feiras, ver Figura 1. Em 1970, a revista mudou de formato, medindo 31 cm de altura por 24,5 cm de largura. A partir de 1971, a revista começou a medir 30 cm de altura e 24 cm de largura (MAGNOLO, 2018).

O número de páginas da publicação variou bastante durante os 20 anos de circulação. A primeira edição, por exemplo, teve 32 páginas, mas existiram exemplares com 50, 68 a até 88 páginas. Já a tiragem da revista era de 200 a 250 mil exemplares por semana. A última edição foi lançada em 21 de agosto de 1972 (MAGNOLO, 2018).<sup>3</sup>

**Figura 1** – Revista *Intervalo* Nº 0: Capa e página 23 – 06 de janeiro de 1962



Fonte: Acervo Pessoal de Talita Magnolo

## As estratégias editoriais da revista *Intervalo*

Uma das formas de relacionamento da *Intervalo* com o seu público era através de seções fixas, ou seja, quadros que se apresentavam em todas as edições da revista. É possível pensar essas seções do semanário da Editora Abril a partir de dois modos de participação (MAGNOLO, 2023): a primeira forma, a indireta, seriam ações que não têm como quantificar ou qualificar, como a consulta à programação televisiva e ao horóscopo, leitura de charges, matérias, receitas, letras de músicas, sugestões de programas, filmes e peças teatrais, entre outros. A segunda, a participação direta, são as ações em que é possível quantificar e qualificar, como a participação dos leitores na seção de cartas, o envio de perguntas e fotografias, pedidos de conselhos, votações, entre outros.

<sup>3</sup> Informações coletadas através de 13 entrevistas com ex-funcionários de diversos setores da Editora Abril e da revista *Intervalo* *Vamos manter itálico?* Para saber mais: MAGNOLO (2018); MUSSE e MAGNOLO (2021).



Ao investigar a participação do leitor, levamos em conta que a sua relação com a revista não partia, necessariamente, da compreensão do conteúdo televisivo ou do repertório midiático que possuía, mas também da vontade/necessidade de fazer parte dessa experiência televisiva, o que nos leva ao próximo aspecto. Defendemos que “poder participar” era um dos motivadores/estímulos do envio das cartas, críticas, elogios, perguntas, entre outras informações, por parte dos leitores, que, de certa forma, inseriram-se na experiência coletiva de assistir TV e se sentiram pertencentes ao meio.

Nesse sentido, acreditamos que o público sempre teve uma “voz”, já que podia comentar sobre os conteúdos das diferentes mídias com seus familiares, vizinhos e amigos mais próximos. Entretanto, as revistas deram visibilidade a estes leitores, permitindo-lhes fazer parte de seu conteúdo. Reforçamos que a visibilidade também é algo selecionado e estratégico por parte de decisões editoriais dos veículos impressos.

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

Utilizamos extratos de exemplares da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional para mostrar as diferentes relações que a revista estabeleceu e, como ela, enquanto amplificadora, voz e entusiasta da televisão brasileira, se posicionou diante de seus leitores/telespectadores. Defendemos que a revista *Intervalo* é um documento histórico (BARBOSA, 2020), que retrata a ambiência vivida naquela época. Na edição N°1, *Intervalo* se apresentou ao seu leitor e trouxe o texto abaixo, assinado por Victor Civita, fundador da Editora Abril e idealizador, editor e diretor do semanário:

A HORA DE INTERVALO. INTERVALO saúda o grande público da Televisão Brasileira. Esta nova revista da Editora Abril surge com o desejo e empenho de cobrir todo o fascinante mundo da TV, com o propósito de divertir, de ser útil – de tornar-se companheira fiel de milhões de telespectadores. Inicialmente, INTERVALO é publicada em duas edições regionais abrangendo, além de São Paulo e Guanabara, toda a área de alcance dos canais paulistas a cariocas. Em breve, porém, novas edições regionais cobrirão a nação inteira. Hoje, com este primeiro número com que nos apresentamos ao público, queremos dar nossos sinceros parabéns a todos os Canais de TV de São Paulo e Rio (CIVITA, 1963, p. 2).

Através de uma mensagem de boas-vindas, Civita expõe algumas das principais características da revista, construindo assim o primeiro laço com seu público. A principal delas é apresentada logo no início do texto: “cobrir todo o fascinante mundo da TV, com o **propósito**



de divertir, ser útil – de tornar-se companheira fiel de milhões de telespectadores” (CIVITA, 1963, p. 2, grifo nosso). Chamamos a atenção para uma leitura mais crítica, já que, como apontamos anteriormente, a revista desejava construir uma relação afetiva com seu leitor. Porém, escondia em suas seções fixas e ações promocionais um interesse comercial, que respondia à lógica editorial da época, bem como a nova ordem econômica que se estabeleceu naquele período (BUIIONI, 2013; SCALZO, 2014).

Assim, a publicação idealizou algumas estratégias que ambicionavam estabelecer laços e diálogos com seu leitor. Algumas destas decisões editoriais revelam que as pessoas não sabiam como usar a TV, consumir seus conteúdos ou não tinham clara a necessidade de investir seu dinheiro na compra de mais um eletrodoméstico. A revista então adquire a função de, além de informar e entreter, ensinar e educar os consumidores sobre a TV; aproximá-los deste aparelho e de sua programação; e criar o fascínio e o desejo de serem telespectadores.

Figura 2 – Anúncios da revista *Intervalo* sobre a televisão enquanto aparelho<sup>4</sup>

The figure contains three distinct advertisements. The leftmost one is for 'ACOPLADOR DE ANTENAS COSMOSON', featuring a headline 'AGORA SIM FANTASMAS VÃO SUMIR MESMO!' and text explaining its benefits for TV reception. The middle one is for 'TELEVOLT', a voltage regulator, with a headline 'CUSTA MENOS DE 10%' and an image of the device. The rightmost one is for 'Decasa', advertising a trade-in offer for a television, with a headline 'é hora de trocar!' and a price of 150,000 for a working TV and 100,000 for a broken one.

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

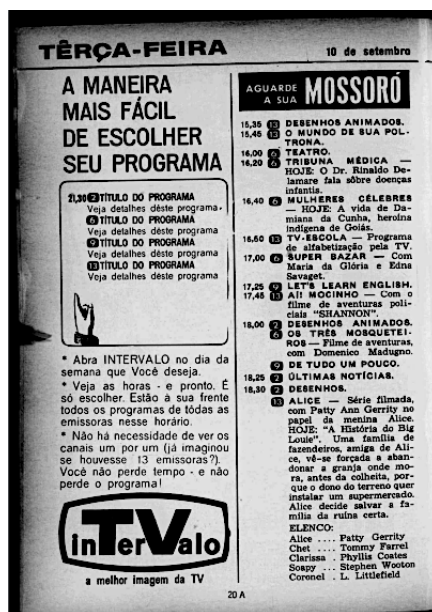
Observamos que *Intervalo*, ao se apresentar ao leitor, também apresentou a televisão - principalmente através dos anúncios publicitários - que explicavam o novo eletrodoméstico e justificavam a sua necessidade (Figura 2). Aos poucos, os indivíduos conquistaram poder aquisitivo suficiente para ter um aparelho em seus lares e aprenderam a lidar com essa

4 Da esquerda para direita: revista *Intervalo*, N°50, 1963; as outras duas são do N°95, 1964.

nova tecnologia. Sabendo disso, algo que nos chamou a atenção foi a grande quantidade de publicidades sobre o aparelho de TV. É curioso observar que a televisão, por vezes, é posta como um personagem, com sentimentos e personalidade.

Sabemos que a revista estabeleceu uma relação com as emissoras de TV e seus funcionários (VAREJÃO, 2017). Porém, o que nos interessa é justamente a relação e o diálogo que foi construído com o leitor. Desde a primeira edição, a *Intervalo* trouxe a programação televisiva semanal organizada na seção “Programas”. Inicialmente, a revista tinha apenas duas versões regionais que cobriam as emissoras cariocas e paulistas e, posteriormente, passou a cobrir outros estados. É relevante salientar a forma como *Intervalo* guiava o leitor sobre a utilização da seção, pois é, no mínimo, curiosa. Afinal, além de apresentar a televisão ao leitor, ela também o ajudava a usar a revista para acompanhar seus programas favoritos, como apresentamos na Figura 3.

Figura 3 – *Intervalo*, Nº 91, p. 20A<sup>5</sup> - 1964



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Ao se dirigir ao seu leitor como “você”, a revista criava um vínculo de intimidade (STORCH, 2013) tornando-se, de fato, uma companheira e amiga, que dava conselhos e tinha propriedade sobre o que estava falando. Assim aconteceu, também, na edição Nº 239 de 1967,

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

quando a publicação lembrou ao seu leitor como utilizar a revista para consultar a programação televisiva. Além do texto, a revista apresentou a imagem de um homem que, consultando a *Intervalo*, escolhia qual programa assistir.

**Figura 4** – *Intervalo*, Nº 239, s/p – 1967



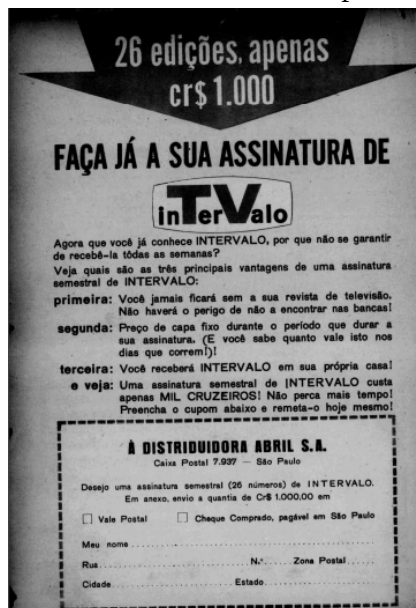
Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Neste exemplo (Figura 4) a revista se posiciona como um guia para o telespectador e, desta forma, dialoga com as mudanças de comportamento de consumo dos conteúdos midiáticos, sabendo que seu leitor, provavelmente, utilizava a revista para se manter informado e atualizado dos programas que gostaria de assistir. Isso reforça os novos hábitos de consumo (SIMÕES, 1986) e a reorganização da rotina familiar em torno da programação televisiva (BERGAMO, 2010). Os temas abordados até o momento mostraram como era importante a elaboração de estratégias comunicacionais por parte da revista e como estas dialogavam, também, com o momento social e econômico da década de 1960. Entretanto, de nada valeriam tais estratégias sem o principal: o leitor.

O público passaria a comprar os exemplares e se fidelizaria ao longo dos anos. Sabemos que a venda de exemplares e os planos de assinaturas representaram, financeiramente, uma pequena parcela para a arrecadação de dinheiro da revista que, possivelmente, tinha o maior montante obtido através das publicidades (BOLAÑO, 1988). Entretanto, se olharmos pelo lado afetivo e, automaticamente, para a construção da relação com o leitor, a divulgação dos

planos de assinatura simbolizaria o primeiro “laço concreto” entre a revista e ele. Na Figura 5, apresentamos um exemplo de anúncio do plano semestral de assinatura:

**Figura 5** – Anúncio do plano de assinatura da revista, Nº 1, p. 4 – 1963



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

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

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

A estratégia vislumbrava a fidelização destes leitores e a garantia “de um contrato” de, pelo menos, seis meses. De acordo com a editoria da revista, era possível adquirir exemplares avulsos em bancas de jornais no valor de Cr\$40,00. Julgamos também que a assinatura dialogava com a lógica comercial das próprias emissoras de TV, que pensavam a longo prazo na ampliação geográfica, em termos de cobertura e, também, no crescimento da sua audiência.

## “Intervalo para Conversa”: o desenvolvimento do “telespectador-leitor”

Apresentaremos a seguir as seções fixas da revista, com comentários que julgamos pertinentes para compreender quais são os agenciamentos por parte da revista enquanto veículo para a construção de um mundo televisivo, bem como na disseminação de padrões de valores, comportamentos e características sociais que, juntos, representam uma possível memória da televisão brasileira e da sociedade consumidora de TV.

O levantamento foi realizado através do acervo digitalizado na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, entre os dias 10 de janeiro de 2021 e 28 de julho de 2021. Optamos por trabalhar com o programa Microsoft Excel, que possibilitou a organização das informações e sua posterior categorização. Além disso, o programa permitiu marcações, inserção de filtros e criação de gráficos que nos ajudaram a “ler” a revista através de dados quantitativos. Foram analisadas as 441 edições em busca de seções fixas da revista.

Ao final, criamos duas tabelas: a primeira com todos os anos e edições, bem como todas as seções fixas presentes em cada número e, posteriormente, uma tabela com todas as 111 seções fixas mapeadas com a explicação e categorização<sup>6</sup> de cada uma.

Para este artigo, iremos apresentar apenas as seções fixas que tiveram como temática o “Leitor”, pois acreditamos que elas foram responsáveis por criar diferentes relações, interações e diálogos, seja através de formas mais sutis ou através de participações mais ativas. Elas podem ser visualizadas abaixo na Tabela 2:

**Tabela 2 - Seções da temática “Leitor”**

<b>Chico Anísio Responde</b>	Chico Anísio respondia perguntas enviadas pelos leitores da revista.	1963
<b>Intervalo para conversa</b>	Esta seção era de carta de leitores, um dos espaços de maior interação entre a revista e seu público. A revista tinha hábito de sempre responder ao seu leitor. Foi a seção que mais durou na revista, sendo levada para todas as fases, até o último número da <i>Intervalo</i> .	1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1970, 1971, 1972
<b>Almanaque musical</b>	Esta seção fez referência à uma ação feita pela revista sobre a criação do Almanaque Musical, que era um mini caderno com informações sobre um(a) cantor(a). Ao todo, foram 12 edições, sendo uma por semana, sempre com um artista diferente	1968

6 A categorização contemplou os seguintes temas: (1) Notícias; (2) Programação televisiva; (3) Fofoca; (4) Dicas; (5) Culinária; (6) Reportagem; (7) Esporte; (8) Entretenimento; (9) Humor; (10) Exclusividade; (11) Leitor; (12) Televisão; (13) Música; (14) Coluna; (15) Opinião; (16) Teatro; (17) Rádio; (18) Biografia; (19) Entrevista; (20) Novidades; (21) Bastidores.

<b>Entreviste seu ídolo</b>	Nesta seção, o leitor de <i>Intervalo</i> era colocado no lugar do jornalista e podia fazer uma entrevista com seu ídolo. Uma excelente tática de interação e aproximação dos leitores/telespectadores com a revista, mas também com os bastidores da notícia e da televisão	1968, 1969
<b>Presente do ídolo</b>	Esta seção refletiu uma ação realizada pela revista <i>Intervalo</i> , juntamente com algumas personalidades da TV, que tinha como objetivo presentear os leitores com itens característicos dos famosos. Possivelmente isso gerou engajamento e grande participação do público	1969
<b>Opinião do leitor</b>	Similar à seção “Intervalo para Conversa”, esta seção trazia cartas opinativas de leitores. A principal diferença é que nesta seção não havia uma diálogo/conversa entre a revista e o leitor.	1969, 1970
<b>Maysa O cantinho da fossa</b>	Fazendo uma brincadeira com o mundo da Bossa Nova e com as músicas de fossa, esta seção que levava o nome da cantora Maysa, trazia conselho para os leitores que estavam passando por algum tipo de sofrimento ou desilusão com o amor	1970
<b>Copa Mancada</b>	Seção de esporte, criada para a Copa do Mundo de 1970.	Nº 378 a Nº 416 - 1970
<b>Carta dos leitores</b>	Apesar de terem nomes diferentes, acredita-se que tanto “Carta dos leitores” como “Opinião dos leitores” traziam cartas de leitores com um caráter mais opinativo sem haver diálogo entre revista e leitor	1970, 1971
<b>S.O.S Sentimental</b>	Assinada por Zsu-Zsu Vieira, a coluna trazia conselhos para queixas e questionamentos de leitoras que estavam passando por problemas amorosos	1971
<b>Rudy e Nalva</b>	Esta seção era dividida em três subseções, todas de autoria de Rudy e Nalva: 1) Sonhos; 2) Grafologia; 3) Psicograma. A primeira trazia a interpretação de sonhos dos leitores, a segunda, trazia interpretações de desenhos feitos pelos leitores e a terceira, a interpretação da letra dos leitores	1971
<b>Repórteres de domingo</b>	Foi uma seção que deu o lugar do repórter aos leitores da <i>Intervalo</i> . A seção encorajava que os leitores mandassem fotografias para aparecerem nesta seção: “Continue tentando: há sempre uma cena terna, curiosa ou dramática que merece ser fotografada”	1971, 1972
<b>Nossos problemas</b>	Coluna assinada por Lucita Bicudo. Ela trazia conselhos para os problemas enviados pelos leitores da revista	1971, 1972

Fonte: Desenvolvido por Magnolo (2023)

Para uma análise mais aprofundada, decidimos utilizar como corpus a seção “Intervalo para conversa”, pois apresenta o maior tempo de duração na revista. Considerado um gênero textual argumentativo presente em diversos meios de comunicação, as cartas do leitor são, por definição, “uma iniciativa do usuário receptor do jornal, direcionada para um sentido inverso da mensagem inicial. São, portanto, uma resposta” (BRAGA, 2006, p. 135). Elas são utilizadas como um espaço para que a publicação estabeleça um diálogo com o público ao qual destina



suas produções (MEDEIROS, 2009) e, além disso, possui uma função relevante para os meios de comunicação, pois assegura uma resposta de seus leitores.

Assim, as opiniões, sugestões, críticas, perguntas, elogios e reclamações dos leitores são publicadas e podem ser visualizadas por qualquer indivíduo. Adicionado a isso, o leitor pode sugerir algum tema a ser abordado. Por esse motivo, é uma importante ferramenta de produção de pautas para os veículos de comunicação (BRAGA, 2004). As cartas são uma espécie de encontro, reconhecimento e refúgio do leitor.

Na seção “Intervalo para conversa”, a revista convida o seu leitor a fazer uma pausa, um intervalo no seu dia para conversar. Como uma amiga que tem as últimas novidades e fofocas, o semanário se aproxima do leitor, trazendo informações e desvendando as mais diversas curiosidades. Os resultados a seguir foram obtidos através da Análise de Conteúdo (SAMPAIO e LYCARIÃO, 2021) do material. Foram 15 categorias aplicadas a 1.254 entradas, utilizando o método da Semana Composta<sup>7</sup>. Uma vez que organizamos e selecionamos os dados, demos início à transcrição dos textos e, posteriormente, elencamos as categorias analíticas.

As categorias escolhidas foram: “Código da carta”, “Edição”, “Ano”, “Data”, “Código do trecho”, “Quem fala”, “Estado de onde fala o leitor”, “Gênero do Leitor”, “Falou sobre Televisão?”, “Falou sobre programa de TV?”, “Falou sobre personalidades da TV?”, “Tipo de ação”, “A revista respondeu a pergunta?”, “Assunto principal do texto”, “Falou sobre a revista *Intervalo*?”.

Com o objetivo de responder a nossa pergunta principal, buscaremos compreender como o leitor se relacionava com a TV através da seção “Intervalo para Conversa”, utilizando os resultados de nossa Análise de Conteúdo. Desejamos saber, também, se a forma como o leitor via a televisão mudou ao longo dos anos.

Assim, buscamos identificar se, quando o leitor questionava assuntos relacionados à televisão, ele se referia ao aparelho de televisão ou à TV como meio de comunicação, tratando, portanto, de programas, artistas, cantores, personagens, entre outros. No gráfico a seguir, apresentamos como as categorias – “TV como aparelho” e “TV como meio de comunicação” – foram abordadas ao longo dos anos (Gráfico 1).

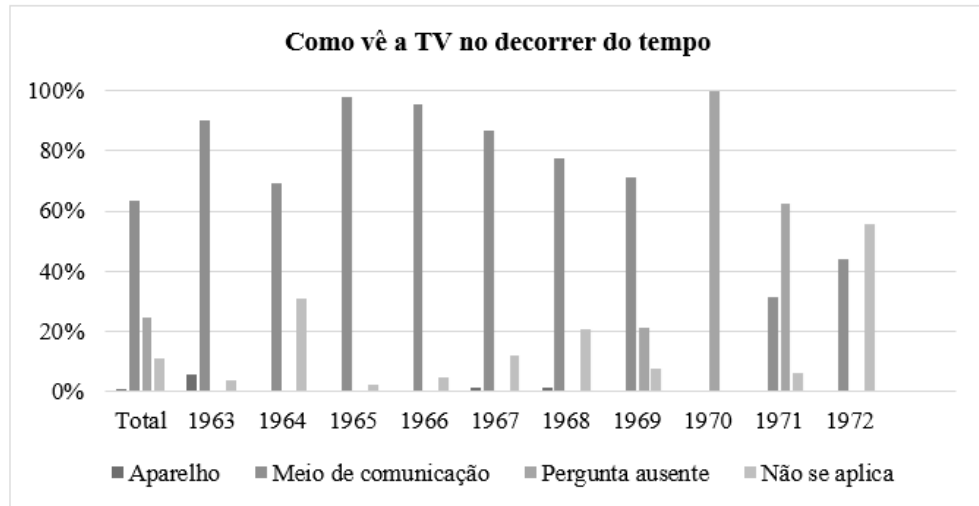
O tema com maiores ocorrências foi “TV como meio de comunicação”, demonstrando a forte relação estabelecida pelos leitores da *Intervalo* e o mundo do entretenimento televisivo. Curiosamente, quando olhamos para os gêneros dos leitores e sua forma de ver a TV, obtivemos resultados parecidos. No caso das leitoras, não houve ocorrência sobre a TV como aparelho, tendo 65% dos casos para TV como meio de comunicação, 24% para perguntas ausentes e 11%

<sup>7</sup> Hansen, Cottle, Negrine e Newbold (1998) defendem que a Semana Composta é uma estratégia de amostragem frequentemente utilizada para obter uma amostra representativa de um objeto com grandes quantidades de textos que utilize uma semana contínua – de segunda a domingo – conjugada com a semana composta – *rolling week ou composite week* – que analisa o material veiculado na segunda-feira da primeira semana, terça-feira da segunda semana, quarta-feira da terceira semana e assim por diante. No nosso caso, como a revista *Intervalo* era semanal, utilizamos, em vez de dias, semanas.



em casos que não falaram sobre TV. Para os homens, houve ocorrência de TV como aparelho em 2% das entradas, 62% na categoria TV como meio de comunicação, 23% perguntas ausentes e 13% em que não foi falado sobre TV.

**Gráfico 1** - Como os leitores viram a TV ao longo dos anos



Fonte: Desenvolvido por Magnolo (2023)

Em trechos onde os leitores tratam a “TV como meio de comunicação”, a opinião do leitor se torna mais evidente, bem como seus gostos e programas preferidos. Observamos a familiaridade e a proximidade (SODRÉ, 1975) que os leitores tinham com a TV: eles sabiam os nomes das emissoras, números dos canais, títulos de séries, filmes e novelas, entre outros. No trecho a seguir, a leitora faz um desabafo com relação ao último capítulo da novela “Ambição”. É possível observar que, além de saber o nome da novela, a leitora sabe o canal em que ela era transmitida e o nome dos atores principais.

**Fiquei revoltadíssima ao assistir ao último capítulo da novela “Ambição”, que era apresentada pelo Canal 9 de São Paulo. Na minha opinião, foi uma verdadeira profanação o que aconteceu na igreja da Consolação onde se realizou o suposto casamento de Tarcísio Meira e Lolita Rodrigues. Afinal de contas, a igreja é a casa de Deus e não palco para exibições daquela natureza. Espero que, doravante, a referida emissora adquira maior senso de responsabilidade, a fim de que não se repitam coisas assim. – ESPERANÇA ESPOSITO – SÃO PAULO.**

Embora nossa discordância em relação ao acontecimento não chegue ao extremo da indignação atingido por inúmeros leitores que nos escreveram, somos de opinião que determinados assuntos (notadamente a Religião) são por demais sérios

e melindrosos para serem abordados em programas dessa natureza, ainda que se revistem de um máximo de boa intenção e discrição (INTERVALO, 1964, p. 65).

Neste outro trecho, o leitor também demonstra familiaridade com a TV, nomeando o programa “As Confissões de Penélope” – série de televisão exibida pela TV Tupi, de abril de 1969 a abril de 1970 –, bem como os nomes da atriz e do ator principal:

**É verdade que Eva Wilma, que faz as “Confissões de Penélope”, no Canal 4 de São Paulo, já foi bailarina? Ela já não teve um programa com John Herbert na televisão, anos atrás? Aqui a Maria Rita diz que não, e eu digo que sim – Jorge Assumpção Gomes — São Paulo, SP.**

Eva foi bailarina, sim, do Corpo de Bailado do Teatro Municipal de São Paulo. Diga a Maria Rita que a atriz fazia o programa “Alô, Doçura”, com John Herbert, seu marido, anos atrás, na mesma emissora de agora (INTERVALO, 1969, p. 40).

Agora, apresentamos abaixo exemplos de trechos de cartas que tratam da televisão enquanto aparelho. O fragmento destaca a curiosidade do leitor que deseja saber quem era o “pai da televisão” enquanto tecnologia e, para isso, exemplifica outros meios como a imprensa, rádio e cinema:

**Na imprensa, Gutenberg. No rádio, Marconi. No cinema irmãos Lumiere. E com referência à televisão, quem é o pai da coisa? — ANTONI CARLOS COUTINHO DE FREITAS — São Paulo.**

— Em novembro de 1843 o governo inglês concedeu ao professor escocês Alexander Bain uma patente “para tirar cópias, de superfícies à distância, através da eletricidade”. É este o primeiro processo conhecido: de transmissão de imagens à distância, embora ainda se referisse apenas a imagens estáticas. A invenção da válvula amplificadora, em 1907, e à do tubo de raios catódicos, em 1934, tornaram uma realidade o advento da televisão, as primeiras transmissões (INTERVALO, 1963b, p. 10).

Na resposta da revista acima é possível compreender esse lado mais educativo da seção que, além de entreter e fazer humor, também trazia informações. Neste outro exemplo de 1963, é possível ver a curiosidade do leitor com relação aos receptores de TV em cores. Sabemos que a primeira transmissão em cores seria no dia 19 de fevereiro de 1972, marcando a abertura da Festa da Uva de Caxias do Sul, terra do então Presidente da época, General Garrastazu Médici (SIMÕES, 1986). Portanto, tanto o leitor, quanto a população brasileira, aguardariam por mais nove anos até que isso se concretizasse.

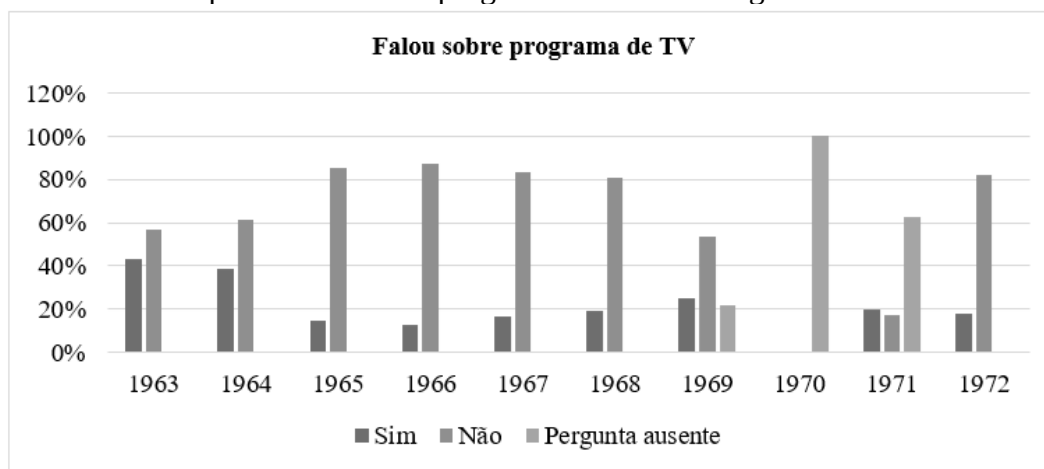
**Será que as fábricas nacionais de televisores lançarão receptor para imagens coloridas no próximo ano? - Rafael Souza Silva – Santos**

– Quase impossível. Em nossa edição nº 21 (Junho 63), a AFRATE, Associação dos Fabricantes de rádio e televisão demonstrou as dificuldades para a produção do receptor a cores (que deverá custar por volta dos 800 bagarotes). Entretanto como no Brasil os milagres que fazem na hora e o impossível demora um pouco mais, aguardemos mais um pouquinho (INTERVALO, 1963c, p. 8).

A partir de 1969, é possível observar uma queda, justificada, possivelmente, pela mudança das temáticas e estratégias editoriais da revista, que passou a abordar assuntos do cotidiano e deixou a TV em segundo plano (MAGNOLO, 2018). Nos anos 1971 e 1972, com a mudança de temática na linha editorial do semanário, o código “Não se aplica” cresceu consideravelmente, apontando a mudança das temáticas abordadas nas cartas dos leitores. Existem cartas, por exemplo, em que o leitor fala sobre um novo tipo de regime alimentar, não existindo nenhuma conexão com a televisão.

Sabendo, assim, que desde o início os leitores escreveram sobre a TV como meio de comunicação, também nos perguntamos: quão bem eles conheciam os programas da TV? Esse questionamento gerou o gráfico a seguir, em que observamos se o leitor mencionou ou não um programa de TV ao longo dos anos:

**Gráfico 2 – Leitores que falaram sobre programas de TV ao longo dos anos**



Fonte: Desenvolvido por Magnolo (2023)

Analisamos, exclusivamente, os leitores que falaram sobre a televisão como meio de comunicação de massa. Para nossa surpresa, apenas 19,5% dos leitores escreveram o nome do programa. Isso não significa que eles não assistiam à TV, mas que falavam dos programas de

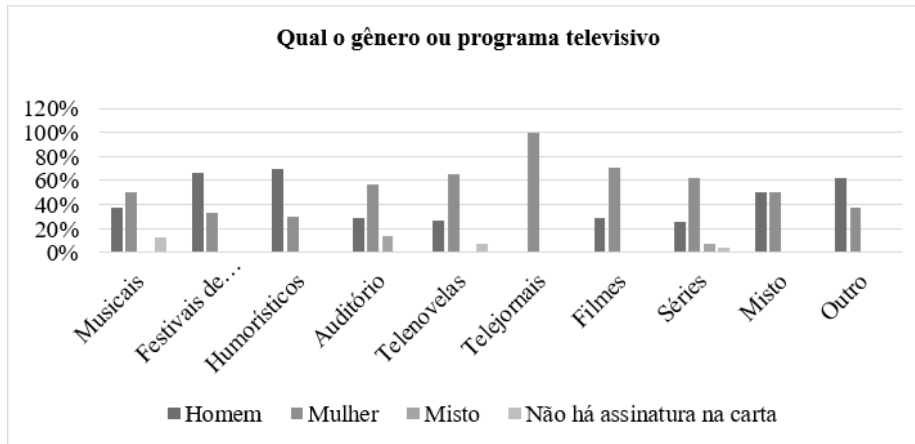
uma forma mais genérica e não de um programa em específico, por exemplo. Na carta abaixo, a leitora solicita que a seção “Intervalo para Conversa” forneça o endereço de um ator da série estadunidense “Dr. Kildare”.

**Vimos solicitar por intermédio de INTERVALO PARA CONVERSA o endereço do veterano ator Raymond Massey, pois desejamos cumprimentá-lo pelo seu brilhante desempenho na série “Dr. Kildare” - NILDA LEME DUARTE e várias leitoras de São Paulo.**

Como foi que vocês conseguiram desviar a atenção da figura de Dick Chamberlain e notar que Massey “também” faz parte do seriado? Estará o Dr. Kildare perdendo a popularidade? Ou será que o objetivo é saber algum “segredo” de Chamberlain por intermédio do Dr. Gillespie? Seja como fôr, aí vai o endereço de Massey: NBC Television — 30 Rockefeller Plaza, New York, N.Y., USA (INTERVALO, 1964, p. 62).

Observamos, também, a menção de diversos gêneros televisivos. A seguir, é possível ver a abordagem dos gêneros televisivos pelas leitoras e leitores de forma separada.

**Gráfico 3 – Gêneros televisivos de acordo com o gênero dos leitores<sup>8</sup>**



Fonte: Desenvolvido por Magnolo (2023)

Verificamos que os interesses eram distintos: enquanto os homens tiveram mais interesse nos festivais de música, programas humorísticos e outros gêneros, as mulheres tiveram maior curiosidade sobre os programas musicais, de auditório, telenovelas, telejornais, filmes e séries.

<sup>8</sup> No gráfico, a categoria “Misto” engloba dois ou mais gêneros televisivos mencionados em um único trecho de carta e a categoria “Outro” contém outros gêneros televisivos que não foram listados para análise.

A seguir, apresentamos exemplos para ilustrar como os leitores comentavam e mencionavam os gêneros televisivos. No trecho a seguir, a leitora comenta sobre o programa musical “Astros do Disco”, transmitido pela TV Record, em São Paulo.

**Por que “Astros do Disco” não apresenta os sucessos do momento? Aquelas músicas e aqueles cantores nem mesmo estão na praça. Parei. Que marmelada! - SUELI APARECIDA DOMINGUES — S. Paulo.**

O programa faz desfilas os discos mais vendidos, conforme pesquisas do IBOPE. Nem sempre, porém, pode apresentar os cantores que lançaram as gravações, por serem contratados de outras emissoras. E então o programa vale-se de “astros” atrás do disco. O que é atroz (INTERVALO, 1963b).

Nesta outra carta, a leitora traz um desabafo sobre o programa de auditório apresentado por Chacrinha. Ela relata sobre a dificuldade em assistir ao programa da plateia e afirma que só conseguiu entrar nos estúdios em sua segunda tentativa.

**O Chacrinha é um grosseiro e bem grosseiro. Fiquei na fila do programa dele das 15 às 20,30 horas. Mas, na hora de entrar, apareceu um porteiro e pôs para dentro quem ele quis. Fiquei de fora. Na segunda vez consegui entrar, mas ele tomou as flores que eu levava para minha queridinha Inês Jordan – Sônia Maria – São Paulo.**

Não condene o Chacrinha por atos que não são dele, Sônia. Provavelmente o porteiro não fez mais do que cumprir ordens que não devem ter partido do apresentador do programa – embora, sem dúvida, sejam criticáveis suas maneiras ocasionalmente rudes. O pedido de reportagem com Inês Jordan já entrou na agenda, aguarde (INTERVALO, 1968, p. 43).

Na resposta da revista acima é possível perceber um tom mais apaziguador e, também, em defesa do apresentador Chacrinha. Em alguns momentos percebemos que o semanário se comporta, de fato, como uma amiga que tenta acalmar e trazer lucidez aos leitores “reclamões”.

Os gêneros televisivos abordados foram variados. Isso nos leva a inferir, por exemplo, que essa diversidade de programas presentes nos trechos das cartas ao longo dos anos dialogou com as mudanças feitas pela própria TV (BERGAMO, 2010), mas também com a nova realidade tecnológica e cultural da época (WILLIAMS, 2016).

Verificamos que os anos iniciais da revista foram marcados pela grande quantidade de temáticas relacionadas às séries, programas musicais e telenovelas. Em 1967, acontece uma mudança que dialoga com a grande popularização dos festivais de música, especialmente do Festival de MPB de 1967, considerado um divisor de águas da música popular brasileira (MAGNOLO, 2018).

Além disso, outros temas ganharam mais espaço como os filmes e as telenovelas, bem como as séries. Em 1969, outro movimento interessante acontece: as séries dão espaço às telenovelas graças à ascensão das inúmeras produções, principalmente, da TV Globo. Em 1972, por exemplo, as telenovelas dividem as maiores porcentagens com os programas de auditório e outros gêneros.

## **Considerações finais: o que emerge dessas relações?**

A *Intervalo*, enquanto formato editorial, estava inserida em um momento histórico decisivo para os meios de comunicação de massa brasileiros e passou a divulgar hábitos, produtos, informações, comportamentos e cultura do mundo da TV. Podemos observar que a revista buscou criar diversos espaços com o objetivo de dialogar e interagir com o leitor, inclusive abrindo uma seção para que este pudesse compartilhar as suas opiniões sobre a TV: a “Intervalo para Conversa”.

Defendemos nesse trabalho que esta seção fixa oferece documentos memorialísticos, que nos permitem compreender aquele período da televisão brasileira. Afinal, citam nomes de personalidades, programas de TV e emissoras; evidenciam as novas tecnologias da época; oferecem apontamentos sobre determinados comportamentos, opiniões e crenças dos leitores; além de ressaltar questões geográficas que estavam relacionadas ao processo de interiorização da TV, já que as assinaturas das cartas vinham acompanhadas do lugar de onde escreviam os leitores. Assim, observamos as inúmeras formas pelas quais o leitor se relacionou com a televisão, seja como aparelho, ou como meio de comunicação.

Verificamos com nossos dados estatísticos e de análise qualitativa que a maioria dos leitores se referiram à televisão enquanto meio de comunicação, ou seja, destacavam em suas cartas assuntos relacionados aos programas, artistas, cantores, filmes, telenovelas, entre outros. Isso demonstra como a revista estava ajudando o seu público a compreender a programação televisiva e, deste modo, aguçar a sua curiosidade sobre os bastidores do universo da TV. Vale ressaltar que o interesse não foi exclusivamente sobre o conteúdo nacional, mas também internacional, já que as emissoras importavam filmes, séries e musicais, em sua maioria dos Estados Unidos.

Surpreendeu-nos também que apenas 2% das cartas tratavam de assuntos relacionados à “TV como aparelho”. Acreditamos que este dado demonstra que, desde o primeiro número, a *Intervalo* trouxe temáticas relacionadas à programação e que inseriam o leitor no mundo da TV, deixando um pouco de lado assuntos técnicos. Outro aspecto para o qual chamamos atenção é para o fato de a revista ter assumido um papel pedagógico ostensivo através da formação sobre a TV brasileira, sobre suas lógicas de produção, ensinando ao seu leitor como lidar com esse novo cenário midiático, dentro de um contexto e com um discurso autorizado pelo Estado.

Interessante observar também a postura do leitor durante os anos de distribuição da revista. Nos anos iniciais, a menção de qualquer tipo aos programas televisivos foi maior do

que os demais, apresentando, em 1963, 43% e, em 1964, 38%. Acreditamos que, no início dos anos 1960, o leitor não tinha familiaridade com os personagens, nem com os atores que os interpretavam e, portanto, em vez de mencionar nomes próprios, mencionava os programas. Porém, a partir de 1965, existiu uma mudança drástica na abordagem desta temática quando, em 1966, 88% e, em 1967, 84% dos casos analisados mencionaram as celebridades de TV. Assim, é possível afirmar que as reportagens com artistas, as seções de fofocas, os sorteios de presentes dos ídolos, os álbuns de figurinhas e demais estratégias adotadas pela revista *Intervalo* ajudaram o leitor a conhecer “o rosto” das personalidades da TV, adquirir uma familiaridade e, conseqüentemente, uma intimidade com aquelas pessoas e começar a desenvolver seus gostos e desgostos, participando cada vez mais ativamente da seção de cartas, perguntando, tirando dúvidas e pedindo fotos e endereços.

Dessa forma, as estratégias editoriais criadas pela revista *Intervalo* ajudaram a construir um novo público de televisão e um novo tipo de leitor, cujos vínculos emocionais eram reforçados semanalmente através de um novo exemplar. A revista atuou ativamente na formação deste novo público, cumprindo diversas funções em suas páginas. Afinal de contas, ela ensinou sobre a TV, trouxe informações técnicas, apresentou e reforçou a programação televisiva e se relacionou com seu público que transbordava de curiosidades sobre o novo universo televisivo. Além disso, teve como papel central, além de criar um mundo de fantasia que não existia, sedimentar e construir um painel de celebridades que aproximou o leitor da televisão.

## Referências

- BARBOSA, M. **Comunicação e Método: cenários e práticas de pesquisa**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.
- BARBOSA, M. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.
- BERGAMO, A. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.
- BOLAÑO, C. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: PROEX/CECAC/Programa Editorial, 1998.
- BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta a sua mídia**. São Paulo: Editora Paulus, 2006.
- BUITONI, D. S. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso Editora Ltda, p. 107-118, 2013.
- CEVASCO, M. E. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.
- CIVITA, V. A hora de intervalo. **Intervalo**, v. 1, n. 1, p. 2, 1963. Disponível: [https://memoria.bn.br/pdf/109835/per109835\\_1963\\_00001.pdf](https://memoria.bn.br/pdf/109835/per109835_1963_00001.pdf). Acesso em: 30 mar. 2023.
- ESCOSTEGUY, A. C. D. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, n. 9, p. 87-97, 1998. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3014>. Acesso em: 28 out. 2020.



- INTERVALO para conversa. **Intervalo**, São Paulo, ano 1, n. 1, 13 a 19 de janeiro de 1963a, p. 2. Disponível em: [https://memoria.bn.br/pdf/109835/per109835\\_1963\\_00001.pdf](https://memoria.bn.br/pdf/109835/per109835_1963_00001.pdf). Acesso em: 30 de mar. 2023.
- INTERVALO para conversa. **Intervalo**, São Paulo, ano 1, n. 27, 14 a 20 de julho de 1963b, p. 10. Disponível em: <https://bndigital.bn.br/acervo-digital/intervalo/109835>. Acesso em: 30 de mar. 2023.
- INTERVALO para conversa. **Intervalo**, São Paulo, ano 1, n. 32, 18 a 24 de agosto de 1963c, p. 8. Disponível em: <https://bndigital.bn.br/acervo-digital/intervalo/109835>. Acesso em: 30 de mar. 2023.
- INTERVALO para conversa. **Intervalo**, São Paulo, ano 1, n. 39, 6 a 12 de outubro de 1963d, p. 4. Disponível em: <https://bndigital.bn.br/acervo-digital/intervalo/109835>. Acesso em: 30 de mar. 2023.
- INTERVALO para conversa. **Intervalo**, São Paulo, ano 2, n. 52, 5 a 11 de janeiro de 1964, p. 62. Disponível em: <https://bndigital.bn.br/acervo-digital/intervalo/109835>. Acesso em: 30 de mar. 2023.
- INTERVALO para conversa. **Intervalo**, São Paulo, ano 6, n. 307, 1968, p. 43. Disponível em: <https://bndigital.bn.br/acervo-digital/intervalo/109835>. Acesso em: 30 de mar. 2023.
- INTERVALO para conversa. **Intervalo**, São Paulo, ano 7, n. 323, 1969, p. 40. Disponível em: <https://bndigital.bn.br/acervo-digital/intervalo/109835>. Acesso em: 30 de mar. 2023.
- MAGNOLO, T. S. **A construção narrativa do Festival de MPB de 1967 nas páginas da revista “Intervalo”**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018, 206f. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/6634>. Acesso em: 04 dez. 2022.
- MAGNOLO, T. S. **“Intervalo para Conversa”: a carta do leitor de revista e a formação do público da tv brasileira nos anos 1960 e 1970**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2023, 302f. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/15208>. Acesso em: 30 out. 2023.
- MATTOS, S. A. S. **História da Televisão Brasileira – uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- MEDEIROS, A. Carta do Leitor. In: DELL’ISOLA, Regina Lúcia Péret. **Nos domínios do Gêneros Textuais**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, v. 2, p. 58-68, 2009.
- MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d’Água/Fapesp, 2001.
- MUSSE, C. F.; MAGNOLO, T. S. M. A revista Intervalo: a recuperação de sua memória e a potência dos testemunhos de História Oral. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 10, n. 2, p. 164-179, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/10413/7983>. Acesso em: 2 jan. 2022.
- REIS, S. A.; MUSSE, C. F. Círculo do Livro: Os Rastros de Memória do Maior Clube de Assinatura de Livros Brasileiro no Séc. XX. **Anais do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicom**. ESPM, 2021. Disponível em: [https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/REIS\\_-MUSSE.pdf](https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/REIS_-MUSSE.pdf). Acesso em: 20 abr. 2023
- SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. B. S. **Análise de Conteúdo Categórica: Manual de Aplicação**. Brasília: ENAP, 2021.
- SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2014.
- SIMÕES, I. TV à Chateaubriand. In: COSTA, Alcir; SIMÕES, Inimá; KEHL, Maria Rita (Orgs.). **Um país no ar: história da TV brasileira em três canais**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SODRÉ, M. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.
- SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus editorial, 2004.

STORCH, L. Revista e Leitura: sujeitos em interação. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso Editora Ltda., 2013.

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

VELLOSO, M. P. Percepções do moderno: as revistas do Rio de Janeiro. *In*: NEVES, Lúcia Maria Bastos P.; FERREIRA, Tania Maria Bessone da C. **História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder**. Rio de Janeiro: DP&A Editora - Faperj, 2006.

WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Biotempo - PUCMinas, 2016.

### Sobre as autoras

#### *Talita Souza Magnolo*

Professora substituta na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha “Competência Midiática, Estética e Temporalidade”. International Visiting Research Fellow na Universidade de Brown, em Providence, Estados Unidos, no departamento de História, sob orientação do professor James N. Green. Coordenadora do Prêmio José Marques de Melo, da Rede Alcar (2023-2027). Pós-Graduada pela Universidade Federal de Juiz de Fora em 2014, no curso MBA em Marketing e Negócios. Graduada em Comunicação Social, com especialização em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, em 2012. Vice-líder do Grupo de Pesquisa (CNPQ) “Comunicação, Cidade e Memória”. E-mail: talita.magnolo@yahoo.com.br.

#### *Susana Azevedo Reis*

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha “Competência Midiática, Estética e Temporalidade”. Diretora de Documentação da Associação Brasileira de História da Mídia (ALCAR) no mandato 2023-2027 e bolsista Capes. Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2015), mestrado em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF (2018) e MBA em Marketing Digital pela Unopar (2019). Membro do Grupo de Pesquisa (CNPQ) “Comunicação, Cidade e Memória”. E-mail: susanareis.academico@gmail.com.

#### *Christina Ferraz Musse*

É professora titular do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Possui mestrado (2001), doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2006) e pós-doutorado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2017). Professora visitante da Universidade de Paris VIII, Saint-Denis, na França. Foi presidente da Rede Alcar - Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (2019-2023), tendo sido eleita diretora de Relações Internacionais

da Associação para o mandato 2023-2027. É membro da Rede Histórias Conectadas, com pesquisadores da América Latina. Vice-coordenadora da GT de Estudos do Jornalismo da Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação - Alaic. Líder do do Grupo de Pesquisa (CNPQ) “Comunicação, Cidade e Memória”. E-mail: cferrazmusse@gmail.com.

### **Contribuição das autoras**

Magnolo, T. S.: conceituação - investigação, metodologia, curadoria de dados, análise formal - rascunho original – tradução; Reis, S. A.: conceituação – escrita - edição, revisão – tradução; Musse, C. F.: supervisão – revisão.

### **Disponibilidade de dados**

As autoras declaram que os dados que suportam a pesquisa estão disponíveis por meio de solicitação às autoras.

### **Conflito de interesse**

As autoras declaram que não há conflitos de interesse.

### **Dados editoriais**

Recebido em: 31/05/2023

Aprovado em: 25/10/2023

Editora responsável: Maria Ataíde Malcher

Assistente editorial: Aluzimara Nogueira Diniz, Julia Quemel Matta, Suelen Miyuki A. Guedes e Weverton Raiol

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença **Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY)**. Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.

