

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Arthur Ovidio Daniel

Discursos na Banca
A imprensa especializada em telenovela

Juiz de Fora
Abril de 2014

Arthur Ovidio Daniel

Discursos na Banca – A imprensa especializada em telenovela

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Aluizio Ramos Trinta

Juiz de Fora
Abril de 2014

Arthur Ovidio Daniel

Discursos na Banca – A imprensa especializada em telenovela

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Aluizio Ramos Trinta

Dissertação aprovada em 09/05/2014

Prof. Dr. Aluizio Ramos Trinta (UFJF) – Orientador

Profª Drª Maria Cristina Brandão de Faria (UFJF) – Convidada

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ) – Convidado

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da Vida, da Leitura, do Estudo e do Conhecimento.

À minha Família, pelo apoio constante, e ao querido Kadu Olliveira, quem primeiro me incentivou a tentar a seleção de Mestrado.

Aos Professores que me acompanharam, da pré-escola à pós-graduação, pela valiosa construção do Saber.

Ao Orientador desta Dissertação, professor Aluizio Ramos Trinta, pela disponibilidade, atenção e paciência.

Aos Editores responsáveis pelas revistas especializadas enfocadas neste trabalho, por contribuírem no processo de construção diária da telenovela brasileira.

Aos queridos Leitores entrevistados para este trabalho, por compartilharem comigo a paixão pelas revistas especializadas.

RESUMO

Esta Dissertação de Mestrado tem por objetivo analisar o discurso empregado pelas revistas especializadas em cobertura de telenovelas. À primeira vista, estas revistas se confundem entre si, utilizando os mesmos recursos para se autopromoverem e chamarem a atenção do leitor. Alguns questionamentos se fazem necessários: o discurso propagado por essas revistas é igual? Elas possuem o mesmo público-alvo? O que as diferenciam umas das outras? Para entender como se constrói a relação da mídia impressa com o público, fizemos, primeiramente, um levantamento histórico sobre o papel da televisão e a importância da dramaturgia para as massas, do folhetim francês à atual telenovela brasileira. Em seguida, enfocamos o produto revista e as especificidades de seu jornalismo. Três títulos foram selecionados como objeto de análise: *Minha Novela*, *Guia da TeVê* e *Super Novelas*. Após verificar as estratégias discursivas que caracterizam este tipo de imprensa, o enfoque foi dado à opinião dos leitores, bem como aos usos e gratificações resultantes desta interação.

Palavras-chave: Revista. Televisão. Telenovela. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso. Usos e Gratificações.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the discourse employed by magazines specializing in coverage of soap operas. At first glance, these magazines are confused with each other, using the same resources to pull oneself and draw the reader's attention. Some questions are needed: the discourse propagated by these magazines is equal? They have the same target audience? What set them apart from each other? To understand how to build the relationship of print media with the public, we, first, a historical survey of the role of television and the importance of the theater for the masses, the French feuilleton the current Brazilian telenovela. Then we focus on the revised product and the specifics of your journalism. Three titles were selected as the object of analysis: *Minha Novela*, *Guia da TeVê* e *Super Novelas*. After verifying the discursive strategies that characterize this type of press, the focus was given to the opinion of the readers as well as the uses and gratifications resulting from this interaction.

Keywords: Magazine. TV. Soap Opera (Telenovela). Content Analysis and Discourse Analysis. Uses and Gratifications.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 A TELEVISÃO: UM ESPELHO MÁGICO | 12 |
| 2.1 OS PRIMÓRDIOS DA TELEVISÃO NO BRASIL E NO MUNDO..... | 14 |
| 2.2 A EVOLUÇÃO TÉCNICA..... | 19 |
| 2.3 O ADVENTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS..... | 22 |
| 3 A TELENOVELA: EMOÇÕES NA TELA | 26 |
| 3.1 O INÍCIO..... | 29 |
| 3.2 EVASÃO PSICOLÓGICA E AMADURECIMENTO DE TEMAS DRAMÁTICOS..... | 33 |
| 3.3 NOVA DIMENSÃO DRAMATÚRGICA NA TV..... | 37 |
| 4 A REVISTA: EMOÇÕES FORA DA TELA | 46 |
| 4.1 A IMPRENSA ESPECIALIZADA..... | 48 |
| 4.2 CAPTURANDO A ATENÇÃO DO LEITOR..... | 58 |
| 4.3 AGREGANDO A CREDIBILIDADE..... | 64 |
| 4.4 CONTEXTO ATUAL..... | 72 |
| 5 DISCURSIVIDADE NA BANCA DE JORNAIS | 76 |
| 5.1 ANALISANDO O DISCURSO..... | 78 |
| 5.2 CONSTRUINDO O DISCURSO..... | 81 |
| 5.3 <i>MINHA NOVELA</i> | 87 |
| 5.4 <i>GUIA DA TEVÊ</i> | 95 |
| 5.5 <i>SUPER NOVELAS</i> | 101 |
| 5.6 O FOLHETIM COMO BASE DISCURSIVA..... | 107 |
| 5.7 CONSIDERAÇÕES..... | 115 |
| 6 COM A PALAVRA, OS LEITORES | 118 |
| 6.1 USOS E GRATIFICAÇÕES..... | 120 |
| 6.2 AS ENTREVISTAS..... | 123 |
| 7 CONCLUSÃO | 130 |
| 8 REFERÊNCIAS | 135 |
| 9 ANEXOS | 139 |
| 9.1 ENTREVISTA COM O EDITOR DE <i>SUPER NOVELAS</i> | 139 |
| 9.2 ENTREVISTA COM A EDITORA DE <i>MINHA NOVELA</i> | 140 |
| 9.3 ENTREVISTA COM A EDITORA DE <i>GUIA DA TEVÊ</i> | 142 |
| 9.4 ENTREVISTA COM OS LEITORES..... | 144 |

INTRODUÇÃO

No Brasil, durante as décadas de 1970 e 1980, as revistas especializadas em televisão e telenovelas informavam em suas capas: “desaconselhável para menores de 16 anos”. O que, porém, haveria de tão perigoso para a infância e a juventude em um amontoado de páginas com reportagens e fotos de artistas? Seria um alerta para que os pais protegessem seus filhos da influência (supostamente) nefasta da televisão e de tudo o que ela representava?

Considerando o fato de que o Brasil, à época, estava sendo governado por uma ditadura militar – com repressão política, cerceamento social e censura oficializada – a recomendação impressa naquelas revistas dá margem a, pelo menos, duas observações. Tachada de alienante, a televisão também era acusada de inebriar o público, sendo um instrumento eficaz para mantê-lo distraído e evitar críticas ao *status quo*. A telenovela herdou os pré-conceitos de seu espaço midiático original, transformando-se em uma espécie de “ópio do povo”, uma arte menor, formulada de modo inconsequente, raso, maniqueísta e apelativo. Defendendo os valores morais da família brasileira, o governo manipulava os meios de comunicação, vetando qualquer tema que “afrontasse” tais valores: bigamia, palavrões, drogas e divórcio, por exemplo, eram tabus na teledramaturgia¹. A novela, definitivamente, não era programa recomendável para crianças.

Ao mesmo tempo, a restrição oficial que desaconselhava a fruição destas revistas especializadas por leitores menores de 16 anos serviu para consagrar o público-alvo de *Amiga*, *Contigo*, *Ilusão*, *Sétimo Céu*, *TV Guia*, e outras mais: a mulher sonhadora, solteira ou casada, com ou sem filhos, dona de casa ou discretamente emancipada; que desejava Tarcísio Meira e Roberto Carlos; que invejava Regina Duarte e se alegrava com Silvio Santos; que

¹ Intervenções da Censura: na novela *Selva de Pedra* (1972), Cristiano (Francisco Cuoco) teve de abandonar Fernanda (Dina Sfat) no altar, pois sua esposa, Simone (Regina Duarte), que ele julgava morta, estava viva; em *Vitória Bonelli* (1972), houve o registro do primeiro palavrão em cena, o termo “bunda”; a produção de *Cavalo de Aço* (1973) não foi autorizada a desenvolver uma subtrama sobre tráfico de entorpecentes; e a novela *Despedida de Casado* (1976), cujo tema central era a separação conjugal, foi censurada na véspera da estreia.

anotava receitas culinárias e se deliciava com fofocas; que desejava decifrar sonhos e colecionava pôsteres. Direcionando sua linguagem para as senhoritas, as mães e as avós, estas publicações até se permitiam publicar fotonovelas com temas mais ousados, ou registrar confissões íntimas dos artistas; e, ainda, apresentar fotografias promocionais de atores e atrizes em trajes sumários.

As revistas segmentadas, acreditamos, extrapolam as funções básicas do Jornalismo. Érik Neveu (2005, p.39) destaca algumas especificidades deste tipo de imprensa: o leitor não é focado pelo prisma da cidadania, mas por sua profissão ou hábitos de lazer, configurando uma relação de serviço entre emissor e receptor; a pauta se deixa caracterizar pelas *soft news*, conteúdos voltados para a novidade, em lugar da imprevisibilidade; e o trabalho do jornalista pode ser bastante influenciado por normatizações do marketing, seja pela adequação do produto final, seja pelos conflitos de interesse entre pautas e anunciantes.

Efetivamente, elas refletem o que se passa na sociedade – e sobrevivem por se adequar às expectativas do público. A efervescência musical dos anos 1960 deu importância e relevo ao gosto juvenil, e trouxe a mania da publicação de letras de música e acordes para violão. A chegada dos anos 1970 fez as revistas experimentarem formatações de cor e qualificarem seus discursos por meio de colunistas memoráveis. Os anos 1980 assistiram à reformulação editorial de vários títulos, que começaram a adotar uma linguagem visual recortada por fotomontagens. Os recursos tecnológicos dos anos 1990 permitiram que as publicações viessem inteiramente a cores e aumentassem a interatividade com os leitores. A partir dos anos 2000, a influência da internet foi tão intensa que várias revistas vêm, desde então, estruturando-se como um sítio virtual: uma página referencia a outra; as informações são fragmentadas; não há maior preocupação com o aprofundamento textual; e há imagens em profusão.

Esta Dissertação pretende, pois, analisar as estratégias discursivas que, porventura, orientem a atual imprensa especializada em televisão e telenovelas – com foco exclusivo nas revistas. Como as editoras elaboram tais discursos e a quem se destinam?

Logo após a Introdução, vem o capítulo intitulado *A Televisão: um Espelho Mágico*. A complexidade em analisar este meio de comunicação é proporcional ao encantamento que estudiosos e pioneiros sempre lhe reconheceram, o que permitiu a evolução técnica e social da televisão no Brasil e no mundo. Elaboraremos um histórico a respeito desta “curiosidade doméstica” que assustou o cinema, destronou o rádio e foi a principal vitrine para informar os acontecimentos históricos da segunda metade do século XX.

No Capítulo 3, denominado *A Telenovela: Emoções na Tela*, verificaremos ser este formato específico de teledramaturgia o melhor indicativo de cumplicidade do público para com a televisão. As formas inovadoras de concepção, produção e exibição das narrativas seriadas brasileiras transformaram-nas em sucesso, dentro e fora do País. Esta identificação vem sendo construída a cada título, a cada experimentação, a cada acerto e a cada erro. Apresentamos a trajetória da telenovela, suas origens no rádio, a competição com o teleteatro, os grandes sucessos, as inovações visuais, a busca por novas temáticas e a instabilidade que ronda hoje os índices de audiência.

Após considerar a importância de dois elementos de relevo para a construção do universo referencial de nosso objeto de pesquisa, a ele chegaremos no Capítulo 4, *A Revista: Emoções Fora da Tela*. As imbricações de teledramaturgia e imprensa têm sua gênese no folhetim jornalístico e literário, espécie de seção de variedades dos jornais franceses do século XIX. O termo passou a designar as narrativas intermináveis publicadas naqueles mesmos jornais, um modismo europeu que desembarcou no Brasil. Sucesso nos livros, nas revistas e no rádio, o folhetim – ou o “estilo folhetinesco” de contar uma história – chegou à televisão sob a forma de telenovela. Surgiram, então, as revistas especializadas na cobertura deste

produto teleaudiovisual. Descreveremos um panorama das publicações que, cada qual em sua época, contribuíram para reforçar a mediação entre os leitores e a teledramaturgia. Registraremos diversas estratégias de sedução e fidelidade, bem como artifícios (clássicos e contemporâneos) que atestam a credibilidade dos discursos.

O Capítulo 5, intitulado *Discursividade na Banca de Jornais*, explicará a concepção dos objetivos desta Dissertação, um desdobramento do Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Comunicação Social². Ao final daquela pesquisa, pudemos afirmar que as revistas analisadas utilizavam determinados expedientes para cativar e manter seu público, bem como conquistar mais leitores. Contudo, tais expedientes parecem, ainda agora, significativamente análogos e homogêneos, resultando em produtos similares. Valerá perguntar pela razão de existência destas revistas. Em que medida suas linhas editoriais se confundem e/ou se diferenciam? O público-alvo é o mesmo? É possível encontrar níveis diversos de identificação entre os leitores e as revistas? Que instrumentos estas publicações utilizam na concepção de suas próprias identidades?

Como ferramenta metodológica, três títulos foram selecionados e suas edições acompanhadas por dois meses (abril e dezembro de 2013), justamente os antepenúltimos meses de exibição de duas novelas do horário nobre da Rede Globo de Televisão, *Salve Jorge* e *Amor à Vida*. Critérios próprios à Análise do Discurso e à Análise de Conteúdo serão aplicados ao que consideramos elementos significantes, auxiliando-nos na individualização das revistas e em sua respectiva materialização nas bancas de jornais. *Minha Novela*, *Guia da TeVê* e *Super Novelas* serão objeto de uma análise em dois níveis: a dos elementos da capa, diagramação, uso de cores, criação e hierarquização de manchetes e outros signos visuais; e a dos elementos internos, formatação, distribuição de informações, linguagem, uso de imagens, temáticas das colunas e matérias, assim como aspectos de “caráter folhetinesco” (segundo

² Apresentado pelo Autor, em julho de 2010, na Universidade Federal de Juiz de Fora.

Jesus Martín-Barbero). Contamos realizar Entrevistas em Profundidade com os editores das respectivas publicações, que responderão a um questionário-padrão com dez perguntas³.

Por fim, o Capítulo 6, *Com a Palavra, os Leitores*, apresentará um pequeno espectro do outro lado do processo comunicacional. Embora o objetivo da Dissertação seja determinar quais as discursividades manifestas por parte dos emissores, no âmbito das revistas, será necessário aferir a eficácia destes discursos juntos aos receptores, uma vez que a análise crítica das edições impressas não logrou diferenças marcantes. Leitores serão entrevistados, respondendo a um questionário-padrão com cinco perguntas. Para entender as expectativas e certezas em relação à imprensa especializada, recorreremos à Teoria dos Usos e Gratificações – o objetivo é saber o que as pessoas fazem com as mídias que consomem.

Poderemos concluir pela existência de dois processos discursivos em todas as revistas, que, associados, concorrerem para a satisfação do leitor. Um deles terá, possivelmente, a ver com o imediatismo – a atenção do receptor devendo ser direcionada para um conjunto de informações selecionadas (pelo emissor) para compor a capa. É uma verdadeira guerrilha. “Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO, 2006, p.62). O outro processo discursivo, assim cremos, lida com a afetividade pela qual, supostamente, mecanismos subjetivos induzem a preferência por uma ou outra publicação.

Com o advento da Nova República⁴ e o fim da censura prévia, a imprensa especializada em televisão deixou de ser imprópria para menores de 16 anos de idade. Afinal, um amontoado de páginas coloridas não deveria ser tão nocivo assim. Ou, efetivamente, seria?

³ As entrevistas completas figurarão nos Anexos a esta Dissertação.

⁴ Período da História do Brasil que se seguiu ao fim da ditadura militar, a partir de 1985. A estabilização econômica e a ampla democratização política são marcas da Nova República.

2 A TELEVISÃO: UM ESPELHO MÁGICO

Em 25/8/1900, a palavra televisão foi inventada pelo francês Constantin Perskyi. Vem da junção das palavras *tele* (“longe”, em grego) e *videre* (“ver”, em latim). “Televisão” foi o título da tese lida neste dia por Perskyi no Congresso Internacional de Eletricidade, em Paris. Descrevia um equipamento baseado nas propriedades fotocondutoras do selênio, que transmitiria imagens à distância. Pouco a pouco, o novo termo substituiu os antigos (termos) *telefoto*, *radiovisão* e *teletroscópio*. Em 1947, a sigla *TV* e o termo *tevé* começaram a ser usados para abreviar a palavra televisão (RIXA, 2000, p.11).

“Rádio que fala”, “cinema doméstico”, “espelho mágico”, “baú de imagens” – são vários os epítetos criados para identificar a televisão ao longo de sua história; e, cada um à sua maneira, enfatiza uma característica e registra um modo pelo qual este aparelho é visto e interpretado pelo público.

A despeito da pluralidade de significados gerada pela televisão, o sociólogo francês Dominique Wolton denunciou a existência de um maniqueísmo nos discursos sobre a TV, perpetuado por críticos e acadêmicos. Duas razões para a deficiência de apreciações mais equilibradas foram apontadas por ele na obra *Elogio do grande público*:

As primeiras são causas “objetivas” ligadas à própria natureza da televisão, objeto complexo, inapreensível e cuja banalidade é enganadora. Ela faz parte daquelas realidades em que o desejo de não saber é praticamente proporcional à importância cotidiana de que ela se reveste. As segundas, mais “subjetivas”, têm a ver com o modo como, desde a década de 1950, a maior parte dos agentes envolvidos – políticos, profissionais, intelectuais – falaram sobre a televisão. Excetuando-se as diferenças da maneira como o fizeram, o ponto comum foi, muitas vezes, uma perspectiva crítica que permaneceu substancialmente a mesma ao longo de trinta anos [...] (WOLTON, 1996, p.44).

Por tratar-se de uma mídia “difícil de apreender e complexa de analisar”, o próprio WOLTON (1996) reconheceu as contradições inerentes à análise da televisão. Como primeira forma de resistência a elas, figura a dificuldade em “adaptar-se a um certo contexto e, ao mesmo tempo, distanciar-se suficientemente dele para analisá-lo ininterruptamente”

(p.45). O “engajamento pessoal” na interação com a telenovela, abordado por Roberta Manuela Barros de Andrade (2003) é, em grande parte, herança da fruição peculiar à comunicação audiovisual. Portanto, fatores tais como a popularidade e a banalidade da televisão a excluíam do rol de assuntos “sérios”. O segundo problema advém do “caráter contraditório de um objeto cujo consumo é essencialmente privado, mas que traduz uma atividade coletiva” (p.45). Na maior parte do tempo, a televisão exerce função de natureza meramente evasiva, mediante concepções subjetivas e individuais; perde força, então, o exercício regular da reflexão.

A terceira dificuldade diz respeito ao “contraste entre a televisão, instrumento da vida cotidiana, relógio do tempo imóvel, e, por outro lado, a extraordinária aceleração de que ela é objeto no plano institucional, político, econômico” (p.46). Novidade e obsolescência são elementos que convivem na televisão, indo da estética das produções à evolução tecnológica que evidenciam. Debater este ponto não é, porém, urgente.

O quarto entrave se refere aos discursos sobre os telespectadores: a presença de um público fragmentado, com interesses distintos (e propagandas a ele dirigidas), leva à impressão de que, a seu respeito, não é necessário conhecer mais nada, ou seja, prefere-se “evitar a encarar a questão de saber o que é o público geralista⁵ da televisão” (p.47).

A quinta e última referência à complexidade se prende à falta de adversários diretos da televisão, uma vez que telespectadores se manifestam de forma indireta, constituindo a audiência “objeto de uma medição quantitativa e não qualitativa” (p.47) e, assim, dificultando uma análise conjunta dos processos televisivos.

Entrementes, o estudo da televisão dá um testemunho de milagres realizados, que vão das imagens visualizadas, das distâncias ilimitadas, das informações globalizadas às culturas de um mundo contemporâneo.

⁵ Este é o termo utilizado por Wolton no livro *Elogio do Grande Público* (1996).

2.1 OS PRIMÓRDIOS DA TELEVISÃO NO BRASIL E NO MUNDO

Objeto de diversos estudos na contemporaneidade, mas ainda longe de uma aceção solidamente estabelecida, a televisão carrega o traço da lenda e as marcas da indefinição desde seu nascimento. Não tem nem mesmo um “Pai” responsável por sua invenção; ela é fruto de pesquisas e tecnologias distintas que evoluíram e terminaram por convergir:

Imagine a televisão como um baú cheio de diferentes brinquedos. Cada inventor aperfeiçoou uma dessas peças, algumas vezes nem tendo exatamente o objetivo de montar um sistema de TV. Daí tantas controvérsias, processos de patentes e contestações quanto ao pioneirismo. Um sueco deu o pontapé inicial: em 1817, o cientista Jakob Berzelius isolou o selênio, observando a fotossensibilidade deste elemento químico que desprendia elétrons quando exposto à luz. O alemão Paul Nipkow foi chamado de “o fundador da técnica de TV”, quando patenteou uma proposta de transmissão de imagens à distância em 1884. Russo naturalizado americano, Vladimir Zworykin desenvolveu um sistema de televisão mecânica no início do século XX. Em 1925, o escocês John Baird e o americano Charles Jenkins fizeram demonstrações que assombraram o mundo. Finalmente, em 07/09/1927, o americano Philo Farnsworth apresentou a televisão eletrônica (RIXA, 2000, p.19).

A Alemanha foi o primeiro país a oferecer um serviço de televisão pública⁶; os Estados Unidos, os pioneiros em lançar uma emissora comercial⁷. O Brasil foi o quinto país a oferecer, em definitivo, um sistema diário de programação televisiva. Embora cristalizada e repetida ao longo do tempo, a informação de que TV Tupi de São Paulo inaugurara a televisão, na América do Sul, em 18/09/1950 não é verdadeira: dezoito dias antes, entrava no

⁶ Inaugurada em 22/03/1935, adotando um padrão de média definição, com 180 linhas e 25 quadros por segundo (RIXA, 2000, p.20).

⁷ A rede NBC estreou em 30/04/1939. Contudo, a partir de 01/07/1941, sua programação passou a ser subsidiada por patrocinadores e anunciantes (RIXA, 2000, p.20).

ar a XHTV, canal 4 na Cidade do México⁸. A data oficial no Brasil foi contestada por uma testemunha ocular, o cinegrafista Paulo Salomão:

A data correta é 10 de setembro, quando D. Carmelo Vasconcelos Mota abençoou os estúdios e os equipamentos instalados no alto do Sumaré, na presença de sua comitiva, convidados e funcionários dos Diários Associados, organização a que pertencia o canal que estava sendo inaugurado. Mas a imprensa ficou com a data de 18 de setembro porque foi muito mais badalada. A cerimônia, dessa vez, foi presidida pelo fundador e principal dirigente dos Diários Associados, Assis Chateaubriand. (*Briefing*, 1980, p.27)

Deve-se destacar a ocorrência de transmissões como “balões de ensaio” que poderiam ter influenciado os rumos da história da TV no País. Roquette Pinto, pioneiro do sistema de radiodifusão, montou um sistema básico de transmissão em 1933. Seis anos depois, na Feira de Amostras do Rio de Janeiro, os visitantes podiam “brincar” de televisão, então apresentada em circuito fechado. Também em circuito interno, quadros radiofônicos foram transmitidos do prédio da Rádio Nacional, que testou um equipamento estrangeiro no final da década de 1940. Por fim, em 1948, a Rádio Industrial de Juiz de Fora exibiu diversos eventos de maneira experimental (RIXA, 2000, p.28-29). Para a posteridade, entretanto, ficou a iniciativa de Assis Chateaubriand.

Podemos constatar que se tratava de uma diversão voltada para as elites. Artur Xexéo lembra que “o aparelho de rádio ainda proporcionava o mais barato dos entretenimentos. Um televisor custava 9.000 cruzeiros, mais ou menos o triplo do preço de uma vitrola. E a vitrola já era cara” (XEXÉO, 2005, p.45). Basta, também, verificarmos algumas atrações exibidas naquele dia 18 de setembro: a orquestra de Georges Henry com a participação do assoviador William Fourneaut; o Teatro Walter Foster; o maestro Rafael Puglieli tocando piano; a bailarina Lia Marques dançando o número *Romance Espanhol*; o

⁸ Em 25/03/1955, o Canal 4 e mais outros dois canais se juntaram para integrar o Telesistema Mexicano. Em 1973, houve a fusão com a TV TIM (Televisión Independiente de México), fazendo surgir a Televisa, hoje considerada o maior conglomerado de mídia da América Hispânica e quinta maior emissora de TV do mundo.

locutor Maurício Loureiro com o quadro *Em dia com a política*; e Lolita Rodrigues entoando, classicamente, a canção composta para o evento, o “Hino da TV”. (RIXA, 2000, p.31). Estas foram as atrações de maior destaque no dia da inauguração e, a despeito de outros exemplos mais “populares” também transmitidos naquele dia (*Escolinha do Ciccilo, Rancho Alegre, Vídeo Esportivo*, execução musical de boleros), a programação da televisão brasileira pautava-se, basicamente, pelo *status* socioeconômico de quem tinha meios de comprar e manter um aparelho receptor em casa.

Entretanto, a urgência em fazer a televisão dar lucro – haja vista o montante investido para sua instalação e manutenção⁹ – foi o catalisador inicial responsável por sua popularidade. Para a estreia, trezentos televisores foram importados por Chateaubriand e distribuídos entre amigos e empresários financiadores; outros foram colocados em pontos estratégicos de São Paulo: nas vitrinas de lojas, em alguns bares e no saguão dos Diários Associados (BRANDÃO, 2005, p.24). Em seguida, o desafio foi estimular a venda dos aparelhos, principalmente através da publicidade nos jornais e nas revistas:

Estima-se que, no final de 1950, existiam dois mil televisores em São Paulo – número esse que, um ano depois, aumentara para sete mil, parte dos quais no Rio de Janeiro, onde já funcionava a TV Tupi carioca. Começaria, neste período, a montagem dos primeiros aparelhos no Brasil [...]. Tão importante quanto a própria implantação da TV no Brasil, a fabricação de televisores criou condições para a consolidação do veículo entre nós e desencadeou o processo de formação de um importante e sofisticado setor industrial nacional (BRANDÃO, 2005, p.26-27).

O aumento exponencial do acesso aos aparelhos de TV trouxe a incipiente preocupação sobre o que oferecer ao público, ampliando-se assim os índices de audiência. Não havia, pois, um discurso específico, até porque o público não era diferenciado. “Essa concepção homogênea era, provavelmente, uma condição necessária para o começo da

⁹ Em 1947, Assis Chateaubriand firmou contratos com empresas, tais como Seguradora Sul América, Antártica, Laminação Nacional de Metais e Moinho Santista: todos pagaram um ano de publicidade adiantada aos Grupos Associados. Desta forma, o empresário conseguiu importar, dos Estados Unidos, cerca de trinta toneladas de equipamentos, por cinco milhões de dólares (BRANDÃO, 2005, p.22).

televisão; rapidamente, com a programação, depois com a multiplicação de canais, ela desapareceu, e todos reconheceram que, se a televisão se dirige ao ‘grande público’, são vários os públicos que a assistem” (WOLTON, 1996, p.47).

Em sua pesquisa sobre o teleteatro brasileiro, Cristina Brandão apontou este formato como a grande vedete das programações iniciais – elemento próximo das manifestações culturais paulistanas, como o teatro, o cinema e o circo:

A ideia de se realizar um teleteatro foi uma decorrência lógica dentro do processo evolutivo da televisão. Uma vez que esta transportava do rádio para o vídeo grande parte dos seus programas por que não levar também o radioteatro, já consagrado pelo público? Da mesma maneira, quando se começou a falar no advento da televisão no Brasil, o teleteatro seria apontado como um dos atrativos que o novo meio de comunicação ofereceria aos seus espectadores (BRANDÃO, 2005, p.34).

Naqueles primeiros anos, quando público e anunciantes ainda eram escassos, as emissoras de televisão vendiam seus horários para agências de publicidade estrangeiras – que já conheciam o veículo em seus países de origem. Essas agências controlavam todas as etapas de concepção e produção dos programas, incluindo o contrato de autores, atores e produtores. Era uma situação diversa da que ocorre atualmente, onde as emissoras detém o controle artístico-contratual da maior parte dos programas que exibem:

Exatamente por isso, durante as duas primeiras décadas de nossa televisão, os programas eram identificados pelo nome do patrocinador. Em 1952, e por vários anos subsequentes, os telejornais tinham denominações como: *Telenotícias Panair*, *Repórter Esso*, *Telejornal Bendix*, *Reportagem Ducal ou Telejornal Pirelli*. Os demais programas também tinham nome do patrocinador: *Gincana Kibon*, *Sabatina Maisena e Teatrinho Trol* (MATTOS, 2002, p.70).

Se o primeiro decênio foi marcado pelo aprendizado e por um “jeitinho” eminentemente artesanal de fazer TV – contando, naturalmente, com a cumplicidade e o entusiasmo dos telespectadores – a década seguinte seria a da profissionalização. Por

exemplo, o advento da telenovela diária, no Brasil, em 1963, foi uma novidade inserida em um contexto de transformação e expansão da TV: a chegada do videoteipe¹⁰. Do mesmo modo, mudanças na mentalidade empresarial das emissoras da época, contribuíram para a racionalização dos custos e a inserção maciça de uma lógica publicitária: aquele meio de comunicação estava se transformando de uma simples curiosidade doméstica em um meio de grande potencial lucrativo. José Mário Ortiz e Silvia Borelli revelaram na obra *Telenovela – História e Produção* que, no início dos anos 1960, quatro capitais (Recife, Salvador, Curitiba e Fortaleza), além de Brasília e a cidade de Guaratinguetá inauguraram emissoras de TV. Os autores mostraram, também, que a televisão concentrava, em 1967, “cerca de 42% dos investimentos publicitários, contra 16% do rádio e 15% dos jornais” (ORTIZ *et al*, 1989, p.56-57).

Aqueles anos seriam marcados por revoluções de toda ordem: na música popular (proporcionada pelos festivais televisivos), no espetáculo midiático (a transmissão da chegada do homem à Lua), nas relações sociais (a contracultura; a pílula anticoncepcional), no poder político (a Ditadura Militar; o início do sistema de transmissão via satélite). Contudo, o primeiro fenômeno de massa relativo à televisão foi a telenovela diária – um formato importado da Argentina que formou o hábito de “ver novelas” junto aos telespectadores. Deu-se sua estreia na TV Excelsior, a partir de julho¹¹ de 1963, com a produção 2-5499 *Ocupado*. A telenovela era, então, uma fórmula barata e mais rentável de produção, realização e emissão, por exemplo, se comparada ao teleteatro – à época, um dos formatos televisivos de maior prestígio. O produto “surge como uma narrativa apropriada para ampliar o público das emissoras [...] o que chama a atenção é que sua introdução se faz claramente dentro de uma

¹⁰ Do inglês *videotape*, fita de vídeo. Tecnologia capaz de gravar imagens para exibição posterior. Atualmente, este registro é feito digitalmente.

¹¹ A princípio, a novela 2-5499 *Ocupado* era exibida três vezes por semana. Em setembro de 1963, passou a ser diária.

estratégia de conquista de mercado” (ORTIZ *et al*,1989,p.58-59), resumem José Mário Ortiz e Silvia Borelli.

Títulos como *A Moça que Veio de Longe* (1964), *O Direito de Nascer* (1964), *A Deusa Vencida* (1965), *O Cara Suja* (1965), *Eu Compro Essa Mulher* (1966), *O Sheik de Agadir* (1966), *A Rainha Louca* (1967), *Sangue e Areia* (1967), *Antônio Maria* (1968), *Beto Rockfeller* (1968) e *Irmãos Coragem* (1970), dentre outros, foram os responsáveis por despertar, no público uma ligação eminentemente passional. Convite feito, convite aceito: a telenovela viera para ficar.

2.2 A EVOLUÇÃO TÉCNICA

Ao classificar a televisão brasileira como “geralista”, WOLTON a ela imputou as mesmas funções encontradas nas emissoras públicas europeias, ressaltando o detalhe do caráter privado que norteia as emissões nacionais. Nelas, “encontramos, com efeito, o sucesso e o papel nacional de uma grande televisão, assistida por todos os meios sociais, e que pela diversidade de seus programas constitui um poderoso fator de integração social. Ela contribui também para valorizar a identidade nacional” (1996, p.153).

A priori, WOLTON distinguiu quatro fases na história da televisão no Brasil. A “fase elitista” (1955-1964) foi marcada pela contradição: a existência de profissionais vindos de meios artísticos populares formatando programas para uma plateia seleta e interessada em refinamento cultural. Nas palavras de BRANDÃO:

A elite à *black-tie*, colocou no ar uma televisão, assim como construiu museus, teatros e fez filmes; mas, no caso da televisão, deixou-a de “pés descalços”, desenvolvendo-se na base do empirismo, tateando em busca de uma identidade própria, uma linguagem específica, em meio ao prestígio do teatro e a popularidade do cinema estrangeiro e do rádio brasileiro. (2005, p.25)

Embora o diretor Geraldo Casé¹² tenha definido a televisão como “um veículo de comunicação das artes e não uma arte em si” (RIXA, 2000, p.15), a falta de conhecimento e experiência na implantação da tecnologia televisiva impulsionou a criatividade artística de pioneiros que, efetivamente, criaram uma cultura híbrida e original. A fome de experimentações não seria jamais saciada: o primeiro *pool* de emissoras teve lugar em 01/09/1955, quando a TV Tupi-SP e a TV Record transmitiram o mesmo programa em cadeia; no final do mesmo ano, o jogo entre Santos e Palmeiras foi televisionado da cidade de Santos e assistido na capital paulista; os sistemas de UHF (*Ultra High Frequency*) começaram a ser implantados em 1957; a primeira tomada aérea foi realizada em 1959; e o videotape foi institucionalizado durante a cerimônia de inauguração de Brasília, em 1960 (RIXA, 2000, p.32-34). Este último talvez tenha sido o responsável pela maior revolução em termos de técnica e produção de TV, viabilizando, posteriormente, a ficção diária, o aumento das coberturas externas e uma melhor qualidade dos programas exibidos.

À “fase da decolagem” (1964-1975) foi associado o estigma do regime militar, implantado em 1964, quando à televisão se conferiu o papel de espelho do povo brasileiro – mostrando-se, ao mesmo tempo, “instrumento de propaganda política, de influência mais limitada do que pensavam os militares e também num instrumento de modernização, de identidade nacional, de abertura cultural” (1996, p.154). A criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), em 16/09/1965, tornou possíveis transmissões nacionais e internacionais via satélite, bem como o surgimento das redes nacionais de televisão e a implantação do sistema de imagens em cores (RIXA, 2000, p.34-36). Eram inovações que assombravam o público, conforme testemunha o ex-superintendente da emissora, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho:

¹² Produtor, escritor e diretor de TV, tem no currículo a criação dos programas *Um Instante*, *Maestro*, apresentado por Flávio Cavalcanti, e da mais famosa versão televisiva do *Sítio do Picapau Amarelo* (1977-1986), exibida pela Rede Globo.

Estávamos nos consolidando como a emissora pioneira em transmissões internacionais diretas e, também, como aquela que cobria mais e melhor a missão espacial. Exatamente no dia 20 de julho de 1969, um domingo, a Globo, em rede com outras emissoras de televisão, transmitiu sem interrupção as imagens da missão Apollo 11 [...] As imagens eram tão perfeitas e a qualidade do som dos diálogos tão clara que até hoje muita gente pensa que a NASA falsificou o evento (BONI, 2011, p.235-236).

Foi também o período de maior autopromoção da emissora que, em breve, seria líder nacional de audiência:

Como a nossa transmissão foi feita logo depois do programa Silvio Santos, tínhamos certeza de que nossa audiência seria maior. [...] Analisando com cuidado os números do IBOPE, me dei conta de que a nossa emissora ainda figurava como TV Paulista, embora no ar já a chamássemos TV Globo de São Paulo. [...] Sem consultar ninguém, nem no Rio nem em São Paulo, fiz uma nova carta dizendo que deveria constar, nas duas praças, o nome Rede Globo. Não havia nenhuma emissora que usasse, no Brasil, a palavra Rede, e a Globo foi a primeira a fazer isso. Fui para o Rio, pedi ao Borjalo que criasse uma logomarca usando o nome Rede Globo e levei a minha ideia ao comitê executivo. Todos aprovaram (BONI, 2011, p.236-237).

A “fase do triunfo tecnológico” (1975-1988) coincidiu com o arrefecimento e o término dos governos militares e da Censura Federal. A falência da TV Tupi, em 1980, permitiu a concessão de dois novos canais, o Sistema Brasileiro de Televisão, de perfil popularesco, e a Rede Manchete, de concepção mais elitista. As reportagens ficaram mais dinâmicas com o uso das câmeras eletrônicas portáteis; as telenovelas começaram a ser exportadas¹³; as emissoras brasileiras obtiveram a concessão de canais exclusivos, diretos do satélite¹⁴; o Ministério das Comunicações autorizou o sistema de antenas parabólicas em 1984; o Brasil foi o sexto país a lançar um satélite próprio ao espaço, em 08/02/1985,

¹³ Primeira telenovela produzida em cores, *O Bem-Amado!!* (1973) foi também a primeira a ser exportada (exibida no México em 1976). E a telenovela *Escrava Isaura* (1976) permaneceu, durante muitos anos, como a produção brasileira mais vendida para o exterior (foram 79 países). Atualmente, a novela global mais vista no mundo é *Avenida Brasil* (2012), escrita por João Emanuel Carneiro e vendida para 106 países. Verificar em: <http://guiadoscuriosos.com.br/categorias/254/1/as-novelas-brasileiras-no-mundo.html> e <http://coisasdenovela.pop.com.br/avenida-brasil-e-a-novela-brasileira-mais-exportada-de-todos-os-tempos>.

¹⁴ A primeira transmissão, após a autorização, foi feita pela Rede Bandeirantes, em 29/09/1982 (RIXA, 2000, p.38).

recebendo sinais eletromagnéticos de TV, telefone e telex, retransmitindo-os em escala nacional; e as transmissões regulares de som estéreo começaram oficialmente em 15/04/1987. (RIXA, 2000, p.37-39)

Analisando a história da televisão brasileira, Esther Hamburger apontou a Rede Globo de Televisão como a maior beneficiária deste contexto nacional:

A nova rede cresceu rapidamente, movida por uma combinação de diversos fatores, como relações amistosas com o regime, sintonia com o incremento do mercado de consumo, uma equipe de produção e administração preocupada em otimizar o marketing e a propaganda, um grupo de criadores de esquerda vindos do cinema e teatro (HAMBURGER, 1998, p. 455).

Fato também corroborado por MATTOS:

Sem dúvidas, o governo foi a mais importante força-motriz por trás do desenvolvimento da indústria televisiva brasileira, especialmente da TV Globo (criada depois do Golpe de 64). Ao criar facilidades nas telecomunicações, tais como as redes de micro-ondas, o cabo coaxial, os satélites e a televisão a cor, o regime militar brasileiro contribuiu para o desenvolvimento técnico da televisão, utilizando-a para promover os ideais do regime (MATTOS, 2002, p. 116).

Por fim, a “fase da expansão internacional” (a partir de 1988) foi diagnosticada por WOLTON como um retorno à democracia e à liberdade de imprensa. Com efeito, pavimentou-se o caminho que leva à atual configuração da televisão, em que o telespectador está cada vez mais apto à interação, interferindo muitas vezes no fluxo da programação.

2.3 O ADVENTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

No Brasil, a TV por assinatura surgiu com a função de levar os sinais da TV aberta para locais remotos ou de difícil recepção. Depois de pequenas experiências localizadas

no Rio de Janeiro e em São Paulo, o sistema se expandiu nacionalmente (por cabo e por micro-ondas) no início dos anos 1990, com a entrada no mercado de concorrentes estrangeiros. Foi assim dada a largada para os serviços exclusivos da televisão paga, como o *pay-per-view* (1995), o 91 canais de áudio e vídeo oferecidos via satélite, *direct to home*, (1996), e as imagens digitais em alta definição (1998).

É um cenário de transição, no qual as relações entre o Estado e as emissoras de televisão novamente se modificam. Nas palavras de HAMBURGER:

No contexto dessas mudanças, os meios de comunicação e a TV em particular passam a serem fatores constituintes de uma esfera pública cuja legitimidade está calcada não em instrumentos institucionais consolidados, como eleições, educação formal, religiões hegemônicas ou universos ideológicos compartilhados, mas em mecanismos de mercado regidos por comportamentos de telespectadores tal como representados nas medidas de audiência criadas pelos institutos de pesquisa de opinião.[...] Indivíduos telespectadores que se formaram consumidores antes mesmo de cidadãos constituem a unidade de referência desse mercado televisivo (HAMBURGER, 1998, p. 459).

Um novo ciclo pôde ser inaugurado com a inserção, no País, da internet comercial (em 1995), o que se pode chamar de “fase da interatividade”. A rede mundial de computadores impulsionou a comunicação globalizada, deu voz a quem não tinha, facilitou a participação voluntária. Pierre Lévy, em sua obra *O que é o virtual*, apresenta o conceito de *virtualização*, propondo um modelo “todos-todos”: emissores e receptores não configuram papéis fixos, mas possibilitam uma intensa troca cultural. Para Lévy, a tecnologia virtual permite a “fuga” do presente sem, entretanto, excluir por completo o contato físico – um plausível desdobramento no contexto social (1996). Para o teórico, o fato de se poder estar em vários lugares ao mesmo tempo é uma das vantagens da virtualização. Por sua vez, Michel Maffesoli acredita que a internet estabeleceu uma *proxemia*, ou seja, a formação de tribos ou grupos no espaço virtual em contrapartida à manutenção de distâncias físicas no mundo social. Este processo, nas palavras do estudioso, define que “o coeficiente de presença não é

absoluto, e cada um pode participar de uma infinidade de grupos, investindo em cada um deles uma parte importante de si” (MAFFESOLI, 2006, p. 233).

Já há gerações orientadas pela interatividade e a digitalização. A televisão e (por que não?) a revista especializada têm por concorrentes a internet, com suas evoluções minuto-a-minuto, sua onipresença e o dinamismo que lhe é próprio na divulgação de informações. Entretanto, como em vários momentos-chave no advento às novas tecnologias, o produto revista não perdeu seu lugar entre as preferências do público; deu-se apenas a reconfiguração de sua abordagem, cavando-se nichos de interesse para a sociedade midiática do novo século. Marília Scalzo afirma que “uma tecnologia pode substituir outra, mas com os meios isso não acontece necessariamente” (SCALZO, 2006, p.45). Os meios tendem ao intercâmbio e a uma sinergia de suas possibilidades, resultando hoje em uma “convergência transmidiática”, que parece dominar corações e mentes na contemporaneidade.

MARTÍN-BARBERO e REY (2004) afirmaram que “estão acontecendo reformulações importantes na identidade das mídias como atores sociais, variações nas ordens de suas alianças entre si e com outras instituições”, uma vez que “entrelaçadas com a história das sociedades modernas, as mídias, além de ‘mostrar’ como vão ocorrendo as mudanças, as acompanham” (p.73). Atualmente, a televisão se defronta com a fragmentação de seu público, em um contexto de inserção e adaptação compulsórias ao ambiente digital. O relacionamento com o espectador deve ser repensado, segundo FECHINE, com base em dois fatores principais:

Um deles é a possibilidade de incorporação da interatividade ao aparelho de TV do usuário, dispensando o uso do telefone ou do computador ligado à internet para interagir com os programas ou com a programação, permitindo que o espectador indique preferências, acesse serviços, informações adicionais e/ou relacionadas. Outro deles é a oferta de conteúdos televisivos por demanda, não apenas no próprio aparelho, mas em outros meios (internet e dispositivos móveis, como celulares e *tablets*) (FECHINE, 2013, p.20).

A existência de plataformas livres para o compartilhamento de arquivos, a distribuição não autorizada de conteúdos televisivos, a programação *on demand* e a operacionalização em “segunda tela”¹⁵ são experiências novas que permeiam a decantada “transmidialidade” na TV (FECHINE, 2013), qual seja, basicamente, o tráfego articulado de uma narrativa televisiva em mídias diversas¹⁶.

Embora não seja o foco desta Dissertação, podemos supor que a convergência transmidiática é o alicerce sobre o qual se assentam as transformações em voga na televisão, por exemplo, com desdobramentos nos processos de criação da telenovela – o que se reflete, pontualmente, nas revistas especializadas.

¹⁵ Conceito que “designa a oferta de conteúdos interativos complementares, e preferencialmente sincronizados, com a programação por meio de aplicativos desenvolvidos pra *tablets* e *smartphones*, por exemplo” (FECHINE, 2013, p.21).

¹⁶ FECHINE (2013, p.21-22) também discute a imprecisão conceitual do termo “transmídia”, originalmente concebido por Henry Jenkins para analisar determinados programas da TV norte-americana, e replicado indiscriminadamente no Brasil sem, contudo, observar as devidas parametrizações conceituais.

3 A TELENOVELA: EMOÇÕES NA TELA

A teledramaturgia no Brasil conta com mais de seis décadas de existência¹⁷. E foi a telenovela, dentre tantos outros formatos (teleteatros, minisséries, seriados), aquele que mais bem traduziu peculiaridades do povo brasileiro, alcançando consagração internacional. As histórias de *Caminho das Índias*¹⁸, *O Astro*¹⁹ e *Lado a Lado*²⁰ foram laureadas com o prêmio *Emmy* de melhor telenovela em 2009, 2011 e 2013, respectivamente. E, anualmente, pelo menos sessenta países exibem uma produção brasileira, somando cerca de 60 milhões de espectadores no Exterior²¹.

A relevância da telenovela é um dos indicativos da cumplicidade duradoura que, em última instância, a televisão mantém com o público brasileiro. Desde sua inauguração, em 1950, a televisão ultrapassou a condição de “eletrodoméstico exótico” situando-se hoje como meio de comunicação mais influente do Brasil. Nas palavras de Aluizio Ramos Trinta:

Sua popularidade é incontroversa; sua aceitação, praticamente unânime. A exuberância tecnológica de sua imagem fez com que a televisão instaurasse uma nova ordem institucional no País, dando corpo ao que se chamou de “sociedade do espetáculo (tele-) visual”, na qual práticas de consumo são publicitariamente promovidas e padrões de comportamento – identificação e projeção – nela mostrados, têm sua adoção incentivada. Lançando modas e revelando tendências, a televisão brasileira deu alento e curso a significativas mudanças, seja em domínios da vida social, seja no âmbito da cultura. Refletindo em sua “telinha” momentos da história brasileira recente e conjunturas nacionais, a TV mediadora proporcionou uma nova medida do “senso comum”, fazendo-se ainda instrumento de modernização de nossos usos, hábitos e costumes (TRINTA, 2011).

¹⁷ O primeiro programa dramático completo, o especial *A Vida por um Fio*, foi exibido em 29/11/1950 pela TV Tupi de São Paulo. Um ano depois, em 21/12/1951, estreou a primeira telenovela, *Sua Vida me Pertence*, que teve cerca de 20 capítulos.

¹⁸ Produzida pela Rede Globo de Televisão e exibida entre janeiro e setembro de 2009, às 21h.

¹⁹ Produzida pela Rede Globo de Televisão e exibida entre julho e outubro de 2011, às 23h.

²⁰ Produzida pela Rede Globo de Televisão e exibida entre setembro de 2012 e março de 2013, às 18h.

²¹ Verificar em: <http://guiadoscuriosos.com.br/categorias/254/1/as-novelas-brasileiras-no-mundo.html>.

O estudo analítico do objeto televisão deve, segundo TRINTA (2011), ser subdividido em três áreas, inter-relacionadas de maneira dialética: a dimensão televisual (a comunicação *da* TV), referente ao seu dispositivo técnico, cuja função de linguagem mais significativa é a fática; a dimensão televisiva (a comunicação *na* TV) relativa à sua concepção tendo por funções de linguagem mais evidentes a poética, a emotiva, a referencial e a metalinguística; e a dimensão televisível (a comunicação *pela* TV) ligada à recepção, a qual corresponde à função de linguagem conativa.

Como produto artístico, a telenovela se situa na interface televisiva da TV aproximando-se, em sua concepção, do mito; terá, ainda, algo do *fait divers*²² noticiado em jornais. Em seus apontamentos, TRINTA (2011) considera que “a televisão se identifica ao mito, no que tange a seu conceito de ‘narração fabulosa’ [...], com destaque para a personalização de seus agentes e para a envergadura simbólica de seus feitos”. Dentre os elementos constituintes da ficção diária, figuram atores que, tornados célebres, chamam público para a trama; caso, porém, não sejam de imediato identificados, é certo que logo alguns dentre eles estarão recebendo as benesses do reconhecimento e da aclamação popular. TRINTA (2011) afirma que a televisão “dá contornos míticos [...] a seu discurso, que resulta de uma mescla de outros tantos discursos”.

A ficção seriada também carrega traços heterogêneos. Para Maria Helena Weber e Maria Carmem Jacob de Souza, a telenovela, ao mesmo tempo, afaga e incomoda “devido a sua extrema simplicidade (aparência) e complexidade (compreensão)”, configurando-se em “armadilha devido à dificuldade de tomá-la por inteiro, de perscrutar o caminho de seus conteúdos e das reações da audiência, dos telespectadores” (WEBER *et al*, 2009. p.142).

Paradoxal, transmutacional (por comportar diversas linguagens) e dicotômica (por promover o enlace da realidade à não-realidade, própria à ficção), a telenovela apresenta um

²² Do francês, *fait divers*, fato diverso, isto é, acontecimento sem classificação jornalística. Denomina as notícias de tom escandaloso, curioso ou bizarro, com o intuito de chamar a atenção do leitor. Este conceito foi estudado pelo semiólogo Roland Barthes na obra *Essais Critiques* (1964).

padrão identificável: histórias que, essencialmente, tratam do Amor. As ligações amorosas das personagens “são construídas dentro de uma estrutura básica, com ingredientes permanentes, isto é, trata-se de encontrar a felicidade através do parceiro ideal, aquele que irá responder a todas as perguntas” (BRANDÃO, 2007). Entretanto, diversos entretuchos dramáticos são reconhecíveis nos mais de 800 títulos que fizeram a história dramaturgica da televisão – são os *plots*, temas recorrentes ou “receitas” teleficcionais, adotadas e postas em prática por distintos autores, independentemente do tempo e do lugar em que transcorra a ação narrada. De acordo com Ivani Ribeiro, a profissional que mais escreveu novelas no Brasil²³, são os seguintes:

- 1) Falsa identidade;
- 2) dupla personalidade;
- 3) mistério do nascimento;
- 4) enganos intencionais;
- 5) documentos incriminadores;
- 6) perseguição da inocência;
- 7) falsas mortes;
- 8) triângulos amorosos;
- 9) vingança;
- 10) polarização entre ricos e pobres.

Os temas elencados acima (BRANDÃO, 2007) já estavam presentes no folhetim, o antepassado literário da telenovela, e ainda ecoam em produções atuais da televisão, reconfigurados e integrados ao contexto contemporâneo de produção, mediação e recepção da teledramaturgia no Brasil. Sendo um espaço para construção do real e produto relevante tanto por sua audiência quanto pela capacidade de pautar a agenda social, a telenovela é

²³ Foram cerca de 20 radionovelas e quase 50 telenovelas (exibidas em cinco emissoras diferentes), durante cinco décadas de carreira como adaptadora, radioautora e teledramaturga.

eficazmente “responsável por elaborar e propagar modelos identitários que serão referência para o espectador” (BRANDÃO, 2007).

3.1 O INÍCIO

Entre 1951 e 1963, o Brasil acompanhou a transposição e a evolução da novela de rádio para a televisão. O primeiro gênero não se extinguiu de todo, mas sofreu um considerável decréscimo de repercussão e incentivo neste período. Por sua vez, a telenovela, também exibida duas ou três vezes por semana, ainda não conseguira firmar-se entre as preferências dos espectadores. Ocasão oportuna, portanto, para um antigo formato atualizar-se, agora repaginado; enfim, o teleteatro viria a ser, pelos anos seguintes, a grande vedete da televisão.

Com efeito, se o radioteatro era considerado “a essência da arte radiofônica”, sua nova versão, o teleteatro, seria o programa preferido de uma audiência seleta. Renato Ortiz, depois de citar alguns autores clássicos, ditos universais, cujas obras se tornaram telepeças (Shakespeare, Pirandello, Gorki), explica o momento psicológico vigente por trás desta preferência:

Tanto o teatro quanto o teleteatro introduzem na televisão uma lógica que contrasta com o intuito puro e simples de divertimento ou de maximização da audiência. Eles trazem junto às emissoras uma preocupação cultural e um prestígio que se fundamenta na consagração das obras clássicas, o que confere ao próprio meio televisivo uma aura artística que os programas humorísticos ou as novelas não possuíam (ORTIZ *et al*, 1989, p.43-44).

Renato Ortiz cita exemplos de São Paulo. Cristina Brandão, ao analisar o teleteatro produzido no Rio de Janeiro, apresenta os resultados de uma pesquisa feita pelo IBOPE, em 1953. O objetivo era descobrir as atrações preferidas do público. Em primeiro

lugar, um programa de variedades e humor (*Feira de Amostras*). Nas outras posições, programas de calouros, esportes, piadas, infantis, circo, vedetes. Nos primeiros anos, a TV Tupi carioca, nas palavras de Cristina, “não iria adotar, no Rio de Janeiro, uma programação elitizada [...] mantinha seus teleteatros como uma espécie de “cartão de visitas” da emissora, mas, para viabilizar essas produções onerosas, investia nos gêneros mais populares” (BRANDÃO, 2005, p.93).

MATTOS (2002) também dividiu a história da televisão no Brasil em fases, nos moldes de WOLTON (1996) – todavia, com algumas modificações na duração dos períodos. A programação seleta das emissoras pioneiras, por exemplo, era uma característica da fase “elitista” da televisão (1950-1964), definida por MATTOS como sendo de duração maior do que a concebida por WOLTON.

A tendência, em suma, deixava-se entrever pela polarização entre as culturas popular e burguesa. Os teleteatros e telenovelas da época apresentavam um vasto repertório de histórias, adaptadas tanto de autores do cânone teatral quanto de clássicos da literatura mundial, bem como versões de filmes famosos. O panorama somente iria modificar-se na década seguinte, com o advento do videoteipe, dos “enlatados” americanos, da telenovela diária e das transmissões via satélite. Tais elementos, cada qual a seu modo, foram responsáveis pela popularização da televisão, tanto em número de aparelhos²⁴ quanto em conteúdos exibidos em programas.

Assim como o radioteatro, que perdeu espaço para a radionovela, sua versão televisiva também veria sua data de validade artística expirar-se, ao perder terreno para a telenovela. Mas a telenovela já não mais constituía um formato pouco atraente, exibido dois ou três vezes por semana, e logo esquecido. Uma mudança na mentalidade empresarial das emissoras de televisão, no início dos anos 60, levou à racionalização dos custos e à adoção

²⁴ Entre 1960 e 1965 houve um aumento da ordem de 333% dos aparelhos em uso (ORTIZ *et al.*, 1989, p.56).

definitiva de uma lógica publicitária. Conforme dito anteriormente, o formato diário da telenovela foi importado da Argentina pela TV Excelsior, em 1963. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (o Boni) foi testemunha deste episódio:

Em uma viagem à Argentina, o Edson²⁵ viu uma novela que fazia sucesso e resolveu comprá-la. Era a *2-5499 Ocupado*²⁶, um texto péssimo e brega. Chamou o Tito Di Miglio, argentino como a novela, e mandou produzir. Eu só soube dessa decisão pelo próprio Tito. O produto era ruim demais e fez sucesso nas costas do Tarcísio Meira e da Glória Menezes. Ainda bem que só estreou quando eu não estava mais lá. Inicialmente, era exibida às segundas, quartas e sextas. Depois, passou a ser veiculada de segunda a sexta-feira, tornando-se a primeira novela diária da televisão brasileira e uma das piores já exibidas por aqui (BONI, 2011, p.119).

Ainda assim, o sucesso do formato chegou rápido. No ano seguinte, a TV Tupi de São Paulo colocou no ar a trama *Alma Cigana*²⁷, adaptada por Ivani Ribeiro. A cada novela, Excelsior e Tupi se esmeravam mais e mais em sua confecção, competindo pela melhor produção e pela maior audiência. Aquelas histórias pioneiras duravam cerca de dois meses, mas a imprensa tentava entender o fenômeno junto aos telespectadores:

A Grande Novela Colgate, *Ambição*, de Valéria Montenegro²⁸ na Excelsior, vai indo bem. A ideia de repetir os episódios à noite é excelente. Essas novelas na TV costumam serem superiores às do rádio. O vídeo exige melhores artistas. O mal das novelas é... serem novelas. Se fossem peças de uma só noite, seriam certamente mais interessantes. O fato de ter de esticar as histórias muitas vezes lhes tira o sabor. Verdade é que se está fazendo na TV um esforço para superar o preconceito existente contra as novelas (*Correio da Manhã*, 01/05/1964).

Na TV, porém, *Alma Cigana* seria a primeira história a produzir vibração popular. Milhares de pessoas em toda a rede “Associada” interessaram-se pelos destinos dos personagens do complicado entrecho. Com isto, os atores do elenco de *Alma Cigana* tornaram-se popularíssimos. Em uma apresentação pessoal nas “Casas Lima” quase

²⁵ Edson Leite, diretor artístico da emissora na época.

²⁶ Texto original de Alberto Migré. A TV Excelsior também produziria mais uma obra do autor, *Aqueles que Devem Amar-se*, que se tornou a segunda telenovela diária no Brasil (1963).

²⁷ Texto original de Manuel Muñoz Rico, exibida de março a maio de 1964.

²⁸ Pseudônimo que Ivani Ribeiro utilizou para escrever suas primeiras novelas na TV Excelsior. Por ser contratada da agência patrocinadora do horário – e não da emissora – Ivani adaptava novelas estrangeiras também para a TV Tupi.

ocasionou a destruição daquela loja. Cinco mil pessoas aglomeraram-se, acotovelaram-se e queriam, a todo custo, levar como recordação pelo menos um autógrafa (*Diário da Manhã*, 07/05/1964).

Depois de representar uma enorme quantidade de papéis de heroína, mocinha, ingênua e boazinha, Flora Geni viveu o seu primeiro desempenho de mulher má, na novela *A Outra Face de Anita*, que a TV Excelsior apresentou. Não teve qualquer dificuldade em viver o papel de Anita [...]. O que a surpreendeu foi a reação do público [...]. Embora não tenha sido incomodada por telefonemas e cartas como aconteceu a algumas de suas colegas, chegou a ficar preocupada com o que lhe acontecia na rua. Várias vezes foi interpelada na via pública por senhoras e senhoritas, que lhe indagavam como podia ser tão má. Outras vezes foi chamada de assassina, peste e outras palavras menos delicadas... (*Revista do Rádio*, Ed.800, 16/01/1965).

À época, a maioria das emissoras de televisão aderiu e passou a exibir telenovela, adaptando originais latinoamericanos (*A Gata, Se o Mar Contasse*), radionovelas (*Banzo, Mãe*), romances de época (*Sonho de Amor, O Moço Loiro*) ou convidando dramaturgos nacionais para escrevê-las, como Nelson Rodrigues (*O Desconhecido, A Morta sem Espelho*).

A próxima fase, denominada por MATTOS como “populista” (1964-1975), seria iniciada por um sucesso sem precedentes na televisão. A história de ‘Albertinho Limonta’, jovem médico à procura de sua verdadeira mãe, foi intitulada *O Direito de Nascer*. Entre 1951 e 1952, ela foi a produção radiofônica de maior audiência²⁹ da América Latina. O texto, transmitido pela Rádio Tupi (em São Paulo) e pela Rádio Nacional (no Rio de Janeiro), era a tradução de um original do escritor cubano Felix Caignet, com cerca de 314 capítulos. Cristina Brandão mostra a surpresa do meio radiofônico com a novela, ao verificar um artigo publicado na *Revista do Rádio*, em 1951. Nas palavras do articulista Lira Filho:

Procuramos a resposta em Eurico Silva (tradutor/adaptador) que nos disse, inicialmente: [...] A popularidade da novela *O Direito de Nascer* teve um termômetro preciso quando, irradiados os primeiros 30 capítulos, a Colgate-Palmolive (que patrocina as irradiações em toda a América) resolveu imprimir uma síntese dos mesmos, para atender aos pedidos de ouvintes que não haviam acompanhado a novela desde o começo. Fazendo previsões otimistas, a Colgate-Palmolive mandou imprimir 50.000 folhetos, mas, em poucos, dias, chegaram à

²⁹ Estreou em 8 de janeiro de 1951. No decorrer da exibição, chegou a alcançar 73% da audiência (AGUIAR, 2007, p.91).

Rádio Nacional, nada menos de 97.000 cartas, de todo o Brasil (BRANDÃO, 2005, p.48).

Quando chegou à televisão, *O Direito de Nascer* (1964-1965) manteve todos os ingredientes folhetinescos que garantiram seu sucesso como radionovela: o protagonista, homem branco criado por uma empregada negra; dois jovens impedidos de se amarem devido à diferença de classes sociais; a mãe solteira que é separada do filho e vai para um convento; a personagem que emudece e não pode revelar o segredo da história etc. A manipulação de paixões do telespectador, portanto, deu-se por meses a fio. Era, sem dúvida, uma relação marcada, potencialmente, por um “engajamento pessoal”, segundo análise de Roberta Manuela Barros de Andrade, em seu livro *O Fascínio de Scherazade*. “Assistir à telenovela é muito mais do que vê-la; é estar envolvido em sua trama, é se deixar levar pelo suspense, é compartilhar emoções com as personagens, discutir suas motivações psicológicas e suas condutas” (ANDRADE, 2003, p.52).

3.2 EVASÃO PSICOLÓGICA E AMADURECIMENTO DE TEMAS DRAMÁTICOS

O Direito de Nascer influenciou telenovelas posteriores de maneiras diversas. Na TV Excelsior, Ivani Ribeiro se firmou como uma autora versátil e inquieta – por exemplo, adaptando clássicos da literatura brasileira, bem como Shakespeare ou Agatha Christie; e buscando inspiração na História do Brasil, na tradição circense ou mesmo em viagens espaciais. De janeiro de 1965 a fevereiro de 1970, ela escreveu treze novelas consecutivas para o horário das 19:30h, alternando histórias de época (*A Indomável*, *A Deusa Vencida*, *Almas de Pedra*, *As Minas de Prata*, *O Terceiro Pecado*, *A Muralha* e *Dez Vidas*) e tramas contemporâneas (*Onde Nasce a Ilusão*, *Vidas Cruzadas*, *A Grande Viagem*, *Anjo Marcado*,

Os Fantoches e *Os Estranhos*). A revista *Intervalo* fez um balanço dos investimentos feitos para *A Muralha*³⁰, um dos últimos sucessos da emissora paulista:

Durante nove meses, *A Muralha* foi a novela mais assistida do Brasil. Um elenco de mais de 30 atores, centenas de figurantes e um cenário difícil fielmente reproduzido fizeram da estória de Dinah Silveira de Queiróz a mais cara novela até hoje produzida. Foram gastos mais de um bilhão de cruzeiros antigos e mais de um terço da novela exigiu gravações externas, caras e de difícil realização. Mas o resultado foi altamente compensador, pois além de ser a campeã de audiência, ainda oito elementos da novela foram premiados (*Intervalo*, 1969).

Na TV Globo, a segunda metade da década de 60 conheceu o reinado teledramatúrgico de Glória Magadan, profissional cubana contratada para gerenciar o Departamento de Telenovelas – e, paralelamente, escrevê-las. A autora foi na contramão de Ivani Ribeiro, ao exaltar o dramalhão latino em todas as suas idiossincrasias. Segundo Boni e Daniel Filho, profissionais de televisão que trabalharam com Magadan, ela não acreditava que histórias ambientadas no Brasil então contemporâneo fossem capazes de manter a tradição do folhetim. Sua fonte de inspiração, portanto, foram os clássicos romances da literatura universal, resultando em produções descompromissadas com a realidade do País. A estética das tramas, bem como a linguagem e a psicologia das personagens caracterizaram um estilo que poderia ser adjetivado, no mínimo, como exótico: *O Sheik de Agadir* (1966) era ambientada no Marrocos; *A Sombra de Rebecca* (1967) se passava no Japão; *A Gata de Vison* (1968) era na cidade de Chicago, nos Estados Unidos; e *A Última Valsa* (1969) desenrolava-se em Paris, dentre outros exemplos.

A TV Tupi foi responsável por um novo capítulo na temática das telenovelas, ao quebrar radicalmente o paradigma dos dramalhões latinos. Um motorista português, *Antônio Maria* (1968) e um malandro paulistano, *Beto Rockefeller* (1968) se tornaram os baluartes de

³⁰ Produzida pela TV Excelsior e exibida de agosto de 1968 a março de 1969.

um novo modo de pensar e fazer dramaturgia diária na televisão. Pequenas ousadias contribuíram para modernizar o gênero: o uso de músicas à época famosas para caracterizar cenas e personagens; a inserção de produtos conhecidos, como estratégia de *marketing*; a interpretação despojada e a linguagem coloquial dos atores; *takes*³¹ realizados fora do estúdio etc.

No Rio de Janeiro, a Rede Globo aprimorou a receita da telenovela “moderna” para solidificar sua audiência e consolidar sua penetração em todo o País, a partir de *Irmãos Coragem* (1970). HAMBURGER resume o contexto:

Em fins da década de 60 e início da de 70, a Rede Globo consolidou uma série de mecanismos de produção e convenções de linguagem que configuram um sistema de *feedback*, o qual inclui e leva em conta certa participação dos telespectadores no momento mesmo da produção. Nesse sentido, e porque vão ao ar enquanto estão sendo escritas, as novelas foram definidas como “obras abertas”. Elas são capazes de “sintonizar” telespectadores com a interpretação e a reinterpretação da política, assim como de tipos ideais de homem, mulher, marido, esposa e família. A novela se tornou um dos veículos que capta e expressa padrões legítimos e ilegítimos de comportamento (HAMBURGER, 1998, p. 469).

O fascínio da tela colorida, em *O Bem-Amado!!* (1973), catalisou inovações na cenografia, em figurinos, maquiagem, câmeras e contrarregragem, para melhor atender aos novos anseios do público. Neste mesmo ano, a revista *Amiga*, em editorial extraordinário, apresentava sua mais recente configuração colorida:

O leitor deve estar reparando algo diferente nesta edição de *AMIGA*. Algo muito importante como expressão jornalística, numa casa editorial caracterizada pelo cuidado e elaboração de seus produtos gráficos, jornalísticos e culturais em geral. Agora *AMIGA* é a cores. Considerando que o mercado brasileiro de televisão ma cores já possui 150 mil receptores instalados, o que dá uma média de três pessoas por aparelho, cerca de 450 mil telespectadores; uma revista que se propõe a cobrir com a maior amplitude possível o fenômeno televisão no Brasil, não poderia deixar de se apresentar com os mais modernos recursos, dos quais a cor continua a ser dos principais. Mais cores, capricho editorial, tentativa de cobertura dos principais fenômenos, troca de ideias através das colunas especializadas, reportagens, crítica

³¹ Do inglês, *take*, tomada. É um termo cinematográfico. Na filmagem, significa cada captura feita de um determinado plano do filme.

etc, nada disso teria a menor importância e sentido, se não estivesse ligado a um fenômeno contemporâneo, para nele atuar positivamente (AMIGA, Ed.178, 1973).

A fase do “desenvolvimento tecnológico” (1975-1985) é identificada pela padronização temática imposta pela Rede Globo aos seus quatro horários dedicados à teledramaturgia: o das 18h, destinado às adaptações de obras literárias e teatrais brasileiras; o das 19h, com histórias juvenis, melodramas e, posteriormente, comédias; o das 20h, reservado aos temas dramáticos e passionais, em flerte com a realidade; e o das 22h, abrigando conflitos sociais e denúncias em uma linguagem mais politizada (que, no final da década de 1970, seriam incorporados às séries brasileiras e minisséries). Conforme já dito, MATTOS destacou, neste período, que “as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando, inclusive, a exportação” (2002, p.79).

O desaparecimento da Rede Tupi³² reconfigurou a programação das emissoras restantes e aqueceu o mercado artístico. O surgimento da TVS³³ e da TV Manchete³⁴ fizeram o telespectador conhecer novas formas de contar uma história seriada. Foram retomadas as adaptações de textos latinoamericanos³⁵ e diversas novelas do México personificaram o padrão TVS³⁶, uma estética claramente oposta à TV Globo:

Apresentando uma proposta diferente, *Destino* centralizou a ação em alguns personagens, abolindo tramas paralelas. Era um retrocesso na teledramaturgia brasileira. Só que o SBT acertava num dado: apresentar um estilo opcional de novela, indiferente à qualidade das produções globais. Não procurava fazer imitações, como muitas vezes acontecera sem sucesso na Tupi e na Bandeirantes.

³² Em 18 de julho de 1980.

³³ TV Studios (posteriormente SBT), de propriedade do empresário Silvio Santos, inaugurada em 19/08/1981.

³⁴ De propriedade do grupo Bloch, inaugurada em 05/06/1983.

³⁵ *Destino* foi a telenovela de estréia da TVS, produzida e exibida de abril a maio de 1982, às 19h.

³⁶ *Os Ricos Também Choram* foi a primeira telenovela importada pela TVS e estreou no mesmo dia da estreia de *Destino*.

Assim, ao mesmo tempo em que retomava o esquema que lançou a telenovela brasileira nos anos 1960, apresentava uma atração sob medida à filosofia popularesca da TVS/SBT (XAVIER, Bastidores *Destino*, site Teledramaturgia).

A TV Manchete, ao contrário, investiu em produções de época (*Dona Beija*, *Kananga do Japão*) e em temas considerados tabus (narcotráfico em *Tudo em Cima e Corpo Santo*; AIDS em *Carmem*; nudez em *Pantanal*).

Na Rede Globo, a liderança na audiência, somada à excelência na produção e aos recursos tecnológicos, gerou diversos sucessos que, por muito tempo, perduraram na memória afetiva dos telespectadores. As telenovelas passaram a ser fortemente identificadas pelo profissional que as escrevia – configurando uma espécie de “grife” autoral. Gilberto Braga escrevia as tramas sofisticadas, com festas da classe rica; Cassiano Gabus Mendes trazia as comédias irônicas; Silvio de Abreu era o mestre das comédias “rasgadas”; Benedito Ruy Barbosa falava da vida no campo; Ivani Ribeiro revivia seus charmosos sucessos da Tupi e Excelsior; Dias Gomes e Lauro César Muniz davam ênfase ao discurso propriamente politizado; Manoel Carlos apresentava algo próximo a um “realismo poético”, com histórias que remetiam o público à “vida como ela é”, às lutas do cotidiano, à celebração da vida humana, das realizações pessoais e da alegria de viver (GLOBO, 2008, p.103).

3.3 NOVA DIMENSÃO DRAMATÚRGICA NA TV

A fase da “transição e da expansão internacional” (1985-1990), identificada por WOLTON (1996) como uma ode aos valores democráticos, é enfocada por MATTOS pelo viés das mudanças na Constituição de 1988 quanto à comunicação social no país. Por fim, MATTOS ultrapassa a classificação temporal de WOLTON e apresenta uma nova fase, a da “globalização e da TV paga” (1990-2000):

Com a tendência de desenvolvimento global, na década de noventa começou-se a estabelecer as bases para o surgimento estruturado da televisão por assinatura, via cabo ou via satélite, estruturada nos moldes americanos, e a se debater a televisão de alta definição. Também foi iniciada a busca de programas interativos, a exemplo de *Você Decide*, da Rede Globo (MATTOS, 2002, p. 125).

Um exemplo deste tipo de interação proposto ao público tomou forma na revista *Contigo!*. Foi em novembro de 1995 que a publicação viabilizou a ideia de uma seção em que os leitores se comunicassem com os autores de telenovelas (por cartas, *e-mails*, mensagens pelo *Orkut*, *Twitter*, e também pelo telefone) indagando acerca das novelas, fazendo elogios, ponderações e críticas. A revista se encarregaria da mediação, publicando algumas respostas.

A novela *Explode Coração*³⁷, escrita por Glória Perez, acabava de estreiar e trazia, como importante elemento dramático, a internet – o casal protagonista se conhecia em um programa de bate-papos *on line*. Uma novidade para o público e uma oportunidade para a revista *Contigo!* que, apoiada pela autora, abriu dois canais, um virtual (*e-mail*, mas denominado código, conforme a linguagem da revista na época) e um tradicional (cartas) para que as perguntas dos leitores fossem respondidas por Glória Perez:

Dona de ideias bastante avançadas, Glória Perez enfoca em *Explode Coração* o que há de mais moderno em termos de tecnologia: a Internet. [...] Já que antes mesmo de começar a escrever *Explode Coração* Glória enviou mensagens aos usuários da internet pedindo dicas para o desenvolvimento da trama, *Contigo!* resolveu incentivá-la a manter esse esquema interativo durante a novela inteira [...] (*CONTIGO!*, Ed.1052, p.17).

Explode Coração também ficou marcada por ser a primeira telenovela inteiramente gravada no Projeto Jacarepaguá, o PROJAC:

Esta década registrou também os investimentos das redes nacionais no que diz respeito às suas respectivas infraestruturas, visando aumentar cada vez mais a produção e exportação de programas. No dia 2 de outubro de 1995, a Rede Globo de

³⁷ Produzida pela Rede Globo de Televisão e exibida entre novembro de 1995 e maio de 1996, às 20:30h.

Televisão inaugurou oficialmente o PROJAC, maior centro de produção da América Latina, construído em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro. Idealizado ainda nos anos 80, o PROJAC passou a abrigar todas as produções da Globo. Um ano depois, em 1996, o SBT, de Silvio Santos, inaugurou sua nova sede em São Paulo, o Complexo Anhanguera, numa área construída de 210 mil metros quadrados, praticamente o dobro do estúdio da Rede Globo (MATTOS, 2002, p.126).

A revista *Contigo!* manteve o espaço para a cobertura das novelas das oito da Rede Globo, com algumas interrupções³⁸, até o ano 2000 – transferindo, posteriormente, esta atribuição para as revistas especializadas da Editora Abril: *Minha Novela* e *Tititi*. Tornou-se, portanto, um recurso de sucesso neste tipo de imprensa.

MATTOS ainda apresenta a fase atual da televisão brasileira, a da “convergência e da qualidade digital” (a partir de 2000), na qual a imbricação TV e internet parece inevitável. Ela é o marco inicial para o relacionamento do público com uma nova dramaturgia – esta já apontada por MARTÍN-BARBERO e REY como determinadamente “produtiva”, em vez de “criativa”:

Isso quer dizer que a telenovela mais recente está determinada por variáveis comerciais bastante precisas, condições de distribuição que influem na elaboração do relato, nas oportunidades de articulação com outras estratégias de mercado, mais do que pela autonomia criativa dos roteiristas e diretores. Com efeito, os departamentos comerciais têm mais a dizer hoje do que anos atrás e os grupos de pesquisa fazem um acompanhamento rigoroso das reações das audiências. A composição populacional das faixas, os comportamentos rotineiros das audiências e as articulações com os outros momentos da programação do canal se tornaram elementos que não são negligenciados para poder garantir a acolhida da telenovela. Elementos que, certamente, se agregam ao delineamento dos personagens, às tensões internas e ao desenvolvimento da história (2004, p.173).

³⁸Dependia da disponibilidade dos autores. Depois de *Explode Coração* veio *O Fim do Mundo* e *O Rei do Gado*, duas produções escritas por um só autor a cada vez – não tiveram, portanto, este canal de comunicação. As novelas seguintes (*A Indomada*, *Por Amor*, *Torre de Babel* e *Suave Veneno*) tinham coautores que se revezavam com os titulares nas respostas ao público.

A disputa pela atenção do público ficou mais acirrada. O sucesso que as histórias importadas do México fizeram em nosso país, no final do século passado³⁹, foi um indicativo da “migração das classes mais altas para a TV a cabo, de um lado, e por uma bolha de crescimento econômico, causada pelo fim da inflação, por outro.” (COSTA, 2000, p.80). Conforme informado, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão, a antiga TVStudios) sempre investiu nos produtos televisivos mexicanos, colecionando sucessos populares⁴⁰ e formatando o perfil de sua audiência. No livro *Eu Compro Essa Mulher*, em que analisou a influência do romance e do consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas, COSTA também explicou que, segundo enquete, “o perfil do telespectador começou a mudar com a estabilização econômica a partir de 1994, o que permitiu às classes C e D comprar aparelhos de televisão com mais facilidade” (2000, p.81).

Surgia um novo panorama no reino das mídias: espectadores, antes desqualificados por falta de acesso, passaram a ter voz, interesse e meios para mudar de canal. A primeira década do século XXI assistiria, portanto, à (re) adequação da lógica publicitária às novas demandas do mercado televisivo. Um bom exemplo é o paradoxo suscitado pela novela *Viver a Vida*⁴¹ que, quando terminou, foi chamada a campeã de ações de *merchandising* e a campeã negativa de audiência. Nos primeiros 120 capítulos, a trama de Manoel Carlos, na época, mostrou 41 inserções publicitárias, disfarçadas ou abertamente expostas. Nas duas últimas semanas de exibição, foram 119 marcas diferentes inseridas: Natura (23 casos), Casas Bahia (16 casos), Unilever (14 casos), Hypermarchas (13 casos), Hyundai (12 casos), Ambev e Procter & Gamble (11 casos cada uma). A diretora de mídia da

³⁹ Como a trilogia das Marias, *Maria Mercedes* (exibida em 1996), *Marimar* (exibida em 1996-1997) e *Maria do Bairro* (exibida em 1997); e *A Usurpadora* (exibida em 1999).

⁴⁰ Como, por exemplo, o seriado humorístico *Chaves* (exibido desde 1984) e a telenovela *Carrossel* (exibida em 1991-1992). Esta última fez cair a audiência da “novela das oito” global, *O Dono do Mundo* (1991-1992). Verificar em: http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/090703/capa_120691.html.

⁴¹ Produzida pela Rede Globo de Televisão e exibida entre setembro de 2009 e maio de 2010, às 21h.

agência F/Nazca, Lica Bueno, apontava três vantagens para o anunciante: impacto maior (pois a novela dá mais audiência que o intervalo), a possibilidade de demonstrar o uso do produto e a aprovação implícita de celebridades com ele envolvidas na ação dramática.

A despeito da baixa audiência, o investimento de empresas com publicidade na telenovela tem razão de ser – e isto por dois motivos: o horário nobre da Rede Globo é o de maior audiência na média diária das emissoras⁴²; do mesmo modo, o desenvolvimento tecnológico tem possibilitado ao público assistir programas de televisão por meio de outras mídias. Se perdem um capítulo da novela, seus aficionados podem assisti-lo algumas horas depois na internet, no portal de vídeos da Rede Globo, bem como em sites de compartilhamento audiovisual; ou, então, ver o capítulo na hora em celulares ou outros aparelhos eletrônicos portáteis – tantas formas de recepção que, no Brasil, poderão em breve ser medidas e quantificadas. Para quem não se interessa por teledramaturgia, há a opção dos canais a cabo.

Nos últimos tempos, algumas reportagens vêm enfocando a perda geral de audiência das emissoras de TV, e apontam tendências observadas no comportamento do público. Em dezembro de 2013, o portal Folha.com informou⁴³ que, na Grande São Paulo, todas as cinco principais emissoras da TV aberta não aumentaram sua audiência⁴⁴ média diária (das 7h à meia-noite) naquele ano, em comparação a 2012. A Rede Globo caiu de 14,7 para 14,3 pontos; o SBT foi de 5,6 para 5,3 pontos; a Rede Record decresceu de 6,2 para 6,1 pontos; a Rede TV foi de 0,9 para 0,8 ponto; e a Bandeirantes se manteve em 2,5 pontos de média. Somente a TV Cultura cresceu: subiu de 1 para 1,2 ponto.

⁴² Pesquisa da Meta Pesquisa de Opinião, encomendada pelo governo e divulgada em junho/2010, apontou a Rede Globo como a emissora preferida dos telespectadores (69,8%).

⁴³ Verificar em:

<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2013/12/30/globo-e-sbt-encerram-2013-com-pior-audiencia-da-historia>.

⁴⁴ Audiência é o número total de telespectadores de uma emissora. Em São Paulo, um ponto de audiência significa 62 mil domicílios/espectadores.

Dias antes, o portal Estadão havia divulgado⁴⁵ que a Rede Globo perdera, em dez anos, 34% da audiência no chamado *prime time*⁴⁶ estando, naquele momento, com 25 pontos de audiência média e 44,1% de *share*⁴⁷. Outro destaque da notícia foi os 10% de participação que os canais por assinatura apresentavam no horário. Em 2013, a TV paga cresceu 11,31%, perfazendo cerca de 18 milhões de clientes, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)⁴⁸.

Mesmo apresentando os maiores índices de audiência na programação diária, as telenovelas “globais”⁴⁹ do horário das nove⁵⁰, acompanharam a queda geral de telespectadores da emissora. Vejamos a tabela abaixo (com dados da Grande São Paulo) que mostra as audiências das novelas que estrearam às nove da noite na Rede Globo, entre 2000 e 2009:

| TABELA 1 – Média geral das novelas “das nove” entre 2000-2010 | | |
|--|------------------------------|---------------------|
| NOVELAS | AUDIÊNCIA (em pontos) | SHARE (em %) |
| <i>Laços de Família</i> (2000) | 44,9 | 63,7 |
| <i>Porto dos Milagres</i> (2001) | 44,6 | 62,5 |
| <i>O Clone</i> (2001/2002) | 47 | 65,2 |
| <i>Esperança</i> (2002/2003) | 38 | 56,9 |
| <i>Mulheres Apaixonadas</i> (2003) | 44,6 | 67,4 |
| <i>Celebridade</i> (2003/2004) | 46 | 68,3 |
| <i>Senhora do Destino</i> (2004/2005) | 50,4 | 73,7 |
| <i>América</i> (2005) | 49,4 | 69,2 |
| <i>Belíssima</i> (2005/2006) | 48,6 | 69,9 |
| <i>Páginas da Vida</i> (2006/2007) | 46,8 | 67,5 |
| <i>Paraíso Tropical</i> (2007) | 42,8 | 63,6 |

⁴⁵ Verificar em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,globo-perde-34-da-audiencia-da-faixa-nobre-desde-2004-em-sp.1105496.0.htm>.

⁴⁶ Horário nobre, a faixa de programação televisiva entre 18h e meia noite.

⁴⁷ *Share* é a participação (porcentagem) de uma emissora no número total de televisores ligados. Se a Rede Globo está com 44,1% de *share* isto significa que, de cada 100 televisores ligados no horário nobre, aproximadamente 44 deles estão sintonizados nesta emissora.

⁴⁸ Verificar em: http://www.ururau.com.br/brasilmundo41397_Anatel-divulga-pesquisa-de-aumento-de-TV-por-assinatura-no-ano-passado.

⁴⁹ Em referência à Rede Globo de Televisão, a produtora das mesmas.

⁵⁰ A partir de *Insensato Coração*, a Rede Globo anunciou oficialmente o novo horário de exibição das novelas do horário, o que na prática já acontecia há muito tempo.

| | | |
|----------------------------------|------|------|
| <i>Duas Caras</i> (2007/2008) | 41,1 | 62,7 |
| <i>A Favorita</i> (2008/2009) | 39,5 | 59,9 |
| <i>Caminho das Índias</i> (2009) | 38,8 | 59,6 |
| <i>Viver a Vida</i> (2009/2010) | 35,8 | 56,3 |

FONTE: Ibope⁵¹

Os melhores índices da década pertencem à telenovela *Senhora do Destino*, de Aguinaldo Silva. Desde então, percebemos um declínio em andamento no horário nobre – o que pode ser explicado pelas novas opções midiáticas oferecidas ao telespectador, como a TV a cabo e a internet, conforme anteriormente mostrado.

Observemos a tabela abaixo (com dados da Grande São Paulo) que mostra as audiências das novelas da Rede Globo que estrearam às nove da noite, a partir de 2010:

| TABELA 2 – Média geral das novelas “das nove” entre 2010-2014 | |
|--|------------------------------|
| NOVELAS | AUDIÊNCIA (em pontos) |
| <i>Passione</i> (2010-2011) | 35,3 |
| <i>Insensato Coração</i> (2011) | 35,9 |
| <i>Fina Estampa</i> (2011-2012) | 39,2 |
| <i>Avenida Brasil</i> (2012) | 38,8 |
| <i>Salve Jorge</i> (2012-2013) | 34 |
| <i>Amor à Vida</i> (2013-2014) | 35,2 |
| <i>Em Família</i> (Média da primeira semana) | 34 |

FONTE: Ibope Telereport/Media WorkStation⁵²

É possível verificar que, após duas honrosas exceções (*Fina Estampa* e *Avenida Brasil*), a média geral voltou a cair. O maior sucesso popular do período, *Avenida Brasil*, obteve aprovação quase unânime da crítica desde seu primeiro capítulo. A história da vingança obsessiva que a *chef de cuisine* Rita/Nina nutria pela madrasta Carminha, que a

⁵¹ Verificar em: <http://blog.jovempan.uol.com.br/parabolica/confira-a-audiencia-das-novelas-das-21h-na-ultima-decada>.

⁵² Verificar em: <http://www.fatimanews.com.br/noticia/detalhe/salve-jorge-sai-de-cena-com-o-pior-ibope-das-21-h-da-globo/147214> e <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/em-familia-tem-pior-primeira-semana-de-novela-das-21h-2241>.

havia abandonado num lixão quando criança, passou a ser considerada um “divisor de águas” na teledramaturgia brasileira moderna:

Avenida Brasil abordou temas e problemas já vistos em outras telenovelas, mas o fez incorporando e traduzindo de maneira magistral o *esprit du temps* de um país no qual ocorrem grandes mudanças sociais que criam espaços simbólicos nos quais reverberam os discursos de novos protagonistas. Entre as mudanças sociais está a ascensão de milhões de brasileiros à “nova classe C” (LOPES e MUNGIOLI, 2013, p.156-157).

A novela de João Emanuel Carneiro se tornou popular também nas redes sociais. Não foram poucas as paródias de cenas e bordões da história (“Me serve, vadia!”, por exemplo), bem como iniciativas da própria emissora, que foi responsável “tanto por incorporar conteúdos produzidos pelos fãs (os *memes*) na *fanpage* (produção essa, no entanto, feita a partir de imagens e links que direcionavam a comunicação para seu próprio conteúdo) quanto por desenvolver e distribuir *memes*, criando o *buzz* entre os fãs” (LOPES e MUNGIOLI, 2012, p.160).

Uma nova dimensão dramática se apresentava aos telespectadores – tendo a internet, potencial inimiga, como aliada. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen, divulgada em agosto de 2013⁵³, revelou que os *tweets*⁵⁴ sobre programas de televisão nos Estados Unidos impulsionavam sua audiência. Foram analisados 221 episódios de diversas produções da TV norte-americana, concluindo-se que, em 48% dos programas, o aumento da audiência produziu mais postagens no *Twitter* – e o número de *tweets* fez subir a audiência em 29% dos episódios. Dois meses depois, foi divulgado⁵⁵ o lançamento do “Nielsen Twitter TV

⁵³Verificar em:

<http://www.bluebus.com.br/pesquisa-da-nielsen-comprova-que-twitter-impacta-a-audiencia-da-tv>.

⁵⁴ Termo que designa as postagens dos usuários na rede social *Twitter*.

⁵⁵ Verificar em:

<http://canaltech.com.br/noticia/twitter/Nielsen-mede-audiencia-de-tweets-sobre-programas-de-TV>.

Ratings”, uma parceria entre o instituto e a rede social para estimar e contabilizar a quantidade de pessoas que visualizam comentários sobre programas televisivos nos EUA.

Atentas à repercussão que a telenovela regularmente obtém no Brasil, a imprensa segmentada tem-se adequadamente a novos comportamentos do público, seja quanto à interatividade, seja no que diz respeito a formas de expressão de conteúdos noticiosos.

4 A REVISTA: EMOÇÕES FORA DA TELA

Nos últimos sessenta anos, a telenovela firmou-se como um dos principais produtos culturais do Brasil. Assim como aconteceu com o cinema nos Estados Unidos, a novela de televisão se construiu de maneira única em nosso País. É um gênero que está presente em diversos outros países da América e da Europa; contudo, a forma como os brasileiros o concebem, produzem e exportam, está consagrada em diversas partes do mundo. Atualmente, cerca de 120 países já assistiram ou estão assistindo a telenovelas brasileiras. Por aqui, é o tipo de programa que mais concentra audiência⁵⁶ e publicidade. Uma reportagem publicada pela revista *Veja* em março de 2005 registrava os valores recebidos pela Rede Globo – e destacava a lógica do processo:

A cada ação de merchandising, a emissora fatura até 550.000 reais [...] Dois fatores determinam quanto um ator pode ganhar fazendo propaganda em cena. Um deles é o horário da novela de que participa. O folhetim das oito é o mais rentável, pois ali se concentram as campanhas publicitárias e se pagam os melhores cachês. [...] Num folhetim das sete, além de o valor do cachê cair pela metade, o número de ações de merchandising é três vezes menor. Na novela das seis, o volume e o valor da publicidade caem ainda mais. A novelinha *Malhação*, por fim, é a menos aquinhoadada com esses recursos (*Veja*, Ed. 1896, 16/03/2005).

Mesmo considerada de distintos modos pelo mercado, a telenovela é uma das paixões nacionais – mobiliza a opinião pública, pauta as demais mídias e cria modas. Qual a razão de tanto sucesso? Basta olharmos para sua estrutura que, desde o início, foi moldada para atender ao gosto de um público heterogêneo. Como dissemos, tal heterogeneidade é imanente a seu formato teledramatúrgico, a contar dos ingredientes que contribuíram e contribuem para sua formulação:

⁵⁶ Uma novela em horário nobre da Rede Globo é acompanhada por cerca de 32 milhões de espectadores (IBOPE/Media WorkStation – PNT – Fevereiro/2009 a Janeiro/2010).

A novela é uma obra audiovisual que resulta de um multidílogo e faz a mediação da relação entre produtores e receptores, incorporando uma gama de significados possíveis, nem sempre intencionais. Telespectadores podem compreender certos produtos de diferentes maneiras. Profissionais especializados em comentar televisão na própria tevê, no rádio ou na mídia impressa, figurinistas, músicos que compõem trilhas sonoras, fãs, pesquisadores de mercado e outros profissionais podem ser considerados “mediadores” nesse processo de significados (HAMBURGER, 2005, p.20).

No livro *O Brasil Antenado*, Esther Hamburger atenta para algo crucial: as possibilidades de proposição de significados que a dramaturgia eletrônica alcançou no primeiro decênio do século XXI. Da fantasia pessoal do autor à recepção individual do telespectador, este é um processo que comporta estágios, fatores e agentes diversos.

A respeito de uma dialética entre televisão e imprensa, será pertinente falar em legitimação de um veículo por meio do outro? Na obra *TV de Papel*, o jornalista Adolpho Queiroz utiliza, inicialmente, o verbo “legitimar”, na definição de Weber⁵⁷, quando imputa ao discurso impresso a função de agente ratificador da eficácia do discurso televisivo:

A legitimidade pressupõe, enfim, o exercício de uma vontade livre. O espectador – nos termos dos argumentos que queremos sustentar – de televisão é senhor da sua vontade, ao sintonizar o canal e televisão e assistir qualquer programa que quiser. Quando, entretanto, a televisão, por si só, não consegue preencher este grande processo de tomada de decisão, ela vai se socorrer de um discurso impresso, escrito, verbal, para sugerir a este telespectador que, quando ligar sua TV, o faça no horário x e no canal x, porque lá sim encontrará uma boa opção de lazer e distração. E a emissora de TV, com isso, certamente, estará alcançando índices de audiência capazes de lhe permitir um ação mercadológica, comercial e cultural mais eficiente e adequada às suas expectativas de poder (QUEIROZ, 2010, p.15).

Ao focar o ano de 1985, emblemático pela morte de Tancredo Neves⁵⁸ e pela exibição da telenovela *Roque Santeiro*⁵⁹, o autor conclui seu trabalho afirmando que, tanto a

⁵⁷ Queiroz afirma que o sociólogo alemão Max Weber (1864-1920) foi um dos primeiros autores a conceituar o termo legitimação como “a mobilização da crença nos anseios, promessas e justificações dos detentores do poder” (WEBER 1982, p.128-142 *apud* QUEIROZ, 2010, p.15).

⁵⁸ Tancredo de Almeida Neves (1910-1985) seria o primeiro presidente civil a governar o Brasil após o regime militar. Morreu em um hospital de Brasília antes de conseguir tomar posse do cargo.

televisão quanto o jornal, utilizaram um ao outro para consolidar seus próprios projetos, sendo a TV de papel “o invólucro adequado em que a indústria cultural promove a intertextualidade, consolida o seu discurso e legitima o seu poder” (QUEIROZ, 2010, p. 64).

Jornais à parte, existe um mercado que acompanha com bastante interesse a repercussão e o sucesso das telenovelas brasileiras; assim, diretamente influenciado por elas, o mercado das revistas especializadas se destina profissionalmente ao público feminino.

4.1 A IMPRENSA ESPECIALIZADA

Segundo o dicionário Michaelis, o termo “revista” significa: publicação periódica na forma de uma brochura mais ou menos extensa, com escritos dedicados a uma só matéria; ou, de formato maior, com escritos variados e, geralmente, ilustrada. No século XVII, assim eram as primitivas impressões que, na Alemanha, na França e na Inglaterra, começaram a ser denominadas revistas. Não eram confundidas com os jornais, devido a duas características: sua periodicidade não era diária e somente um tema era abordado. A novidade se espalhou pela Europa e o meio revista aperfeiçoou sua função primeira: a segmentação dos assuntos com reflexão e densidade nas coberturas (ANER, 2011, p. 13).

Historicamente, a imprensa destinada a atender aos “anseios e expectativas da mulher” – um dos primeiros segmentos a surgir na imprensa ocidental⁶⁰ – tem abrigado narrativas romantizadas, poesias, “dicas” para o lar, conselhos amorosos e serviços de utilidade pública e pessoal. Em seus estudos sobre estas publicações, Dulcília Schroeder Buitoni explica como a revista pode representar uma “feminização” da imprensa:

⁵⁹ Produzida pela Rede Globo de Televisão e exibida entre junho de 1985 e fevereiro de 1986, às 20:30h. É a telenovela de maior audiência média da história da televisão brasileira, com 63 pontos. Verificar em <http://diversao.terra.com.br/tv/confira-as-10-novelas-mais-vistas-da-globo.3e51e55c87a8a310Vgn-CLD200000bbcceb0aRCRD.html>.

⁶⁰ O periódico *Ladies Mercury*, lançado em Londres, em 1693, é considerado o primeiro dirigido ao público feminino (ANER, 2011).

Lazer e um certo luxo foram-se associando à ideia de revista no século XX. E a imprensa feminina elegeu a revista como seu veículo por excelência. Revista é ilustração, é cor, jogo, prazer, é linguagem mais pessoal, é variedade: a imprensa feminina usa tudo isso. Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moda e de produtos para a família e a casa, e com o respectivo progresso da publicidade, as revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado dos países capitalistas (BUIIONI, 1986, p.17-18).

Ao contrário de outras mídias, que buscam o factual e a rapidez na divulgação de notícias, a revista oferece a novidade, um elemento que pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico. Nas palavras de BUIIONI, “a ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais ‘atual’” (1986, p.13).

Em pauta, a discussão a respeito da validade da imprensa feminina como jornalismo – sendo a cobertura de televisão e telenovelas uma de suas “filhas” preferidas:

Imprensa feminina não é jornalismo, afirmam muitos. Hoje, com o desenvolvimento da publicidade, as revistas femininas só serviriam de pretexto para o catálogo de anúncios ficar mais interessante. Não se poderia falar em jornalismo feminino, pois, se jornalismo é fundamentalmente o fato, os periódicos femininos quase nunca estão atrás do fato (BUIIONI, 1986, p.12).

Para justificar a importância de se pesquisar a imprensa feminina, BUIIONI considerou sua enorme penetração no mundo, tratando então de suas funções – em vez de procurar estabelecer suas características propriamente jornalísticas.

Estar em sintonia com as demandas de seu entorno histórico-social é a garantia de sobrevivência das revistas – em especial, as que cobrem a telenovela e seus desdobramentos socioculturais. Totalmente concebida para o público feminino (pela utilização clara do apelo à “leitora”, pelo uso de cores, diagramação e linguagem convencionalmente associadas à mulher), a imprensa especializada em telenovelas e no mundo artístico vem, paulatinamente,

reconstruindo seu discurso para atender às expectativas do público-leitor e fazer frente à concorrência neste mercado.

Trata-se de uma mudança de postura já percebida, em 1980, pelo jornalista e publicitário Moyses Fuks, à época, editor de televisão do jornal *O Globo*:

Desde que a classe média, que é a grande compradora de jornais, compreendeu que a TV é o maior meio de comunicação da atualidade, os jornais concluíram que seria uma “falta” não falar de TV. Assim, em cada jornal brasileiro se fala cada vez mais em TV, principalmente a partir dos últimos cinco anos. É claro que isso reflete, insisto nesse ponto, uma posição do próprio público leitor, que “assumiu” sua postura diante da TV, inclusive acabando com aquela história de “ontem, passando pelo quarto da empregada, vi um pedaço da novela...” Os jornais já vêm sentindo há algum tempo que cabe bem falar da TV nos seus segundos cadernos, nas suas folhas femininas, ilustradas e de lazer. Inclusive porque isso tem aumentado as vendas de diversos jornais (*BRIEFING*, set/1980, p.86).

Para entendermos a evolução da cobertura de telenovelas feita pela imprensa, será necessário lembrar que a própria telenovela começou no papel, como folhetim⁶¹, gênero literário surgido nos jornais da França, nos anos 1830. Tratava-se de histórias, cujos capítulos eram publicados diariamente nos jornais franceses. O primeiro texto editado foi *El Lazarillo de Tormes*⁶²; sua periodicidade diária data de 5 de agosto de 1836 (MEYER, 1996, p.59). O imaginário popular, até então exclusivo dos trovadores (estes também ligados à origem do termo “novela”⁶³), escritores e dramaturgos, iria transferir-se para a mídia impressa. Jornalismo e ficção se entrelaçaram e se confundiram.

A leitura fácil dos folhetins contava com atributos irresistíveis – personagens identificáveis, trechos universais e o enorme apelo emocional, cujo clímax era adiado para

⁶¹Do francês *feuilleton*, folheto de livro. Tecnicamente era o espaço correspondente ao rodapé das páginas dos jornais franceses, destinado a artigos e histórias sensacionais. Posteriormente, passou a ser utilizado para textos de ficção.

⁶² De autor anônimo, é um texto espanhol do século XVI.

⁶³ Do latim *novellus*, originalmente algo novo, depois significando algo enredado, intrincado, enovelado. Renata Pallottini explica que os trovadores da Idade Média cantavam as canções de gesta, narrações ilimitadas (PALOTTINI, 1998, p.33).

o dia seguinte, determinando um “gancho” (incentivo à expectativa). Tudo isto com o claro intuito de fazer o leitor comprar a nova edição do jornal. Mas, a máquina ainda não estava bem azeitada:

A receita vai se elaborando aos poucos [...] Falta ainda fazer o romance *ad hoc*⁶⁴ que responda às mesmas, adaptado às novas condições de corte, suspense, com as necessárias redundâncias para reativar memórias ou esclarecer o leitor que pegou o bonde andando (MEYER, 1996, p.59).

Marlyse Meyer afirma ter sido o escritor francês Alexandre Dumas um descobridor do “essencial da técnica de folhetim: mergulhar o leitor *in media res*⁶⁵, diálogos vivos, personagens tipificados, e tem senso do corte de capítulo. Não é de espantar que a boa forma folhetinesca tenha nascido das mãos de um homem de teatro” (MEYER, 1996, p.60). Dumas criou a história *Capitaine Paul* (1838) e, com ela, sua estréia no gênero foi auspiciosa: o jornal contabilizou um aumento de 5 mil assinaturas no período de três meses (MEYER, 1996, p.61). Outros escritores franceses, como Eugène Sue e Xavier de Montépin, foram responsáveis por uma verdadeira guinada comercial dentre os jornais, conforme a citação de Glenda Chaves:

O aparecimento de narrativas fragmentadas e com a fórmula “continua amanhã” tornou-se um hábito na sociedade francesa, fazendo com que a novidade e a necessidade de consumir tais histórias conduzissem a uma explosão de assinaturas dos jornais e à disputa acirrada pelos melhores folhetinistas (CHAVES, 2007, p.15).

Dois anos depois da estréia parisiense, o folhetim chegaria ao Rio de Janeiro. O *Jornal do Commercio* publica *Capitaine Paul* (no mesmo ano, portanto, do original francês)

⁶⁴ Do latim, significa “para esta finalidade”.

⁶⁵ Do latim, significa “no meio das coisas”.

e, posteriormente, os demais títulos notórios de Dumas e Sue. Houve também iniciativas nacionais, segundo os exemplos abaixo:

O Filho do Pescador, de Teixeira e Sousa, publicado, em 1843, pela Tipografia Paula Brito, surge, em forma de folhetim, no ano de 1859, no periódico *A Marmota*. E *A Moreninha* de Joaquim Manuel de Macedo, inicia-se nos jornais em 1844 [...] A década seguinte é repleta de publicações de romances no formato de folhetim, como em 1852, a obra de Manuel Antônio de Almeida, *Memórias de um Sargento de Milícias* e, em 1856, *O Guarani*, de José de Alencar, que obtêm grande repercussão por todo o país (CHAVES, 2007, p.19).

No que toca a numerosos romances-folhetins publicados, no Brasil há que se considerar o sucesso pontual do gênero, distinto do que pode ser qualificado como popular. Renato Ortiz afirma que “a sociedade colonial brasileira não acompanha o ritmo de transformação que conhecem os países europeus, [...] entre nós, o florescimento de uma ‘cultura de mercado’ foi sempre incipiente” (ORTIZ, 1989, p.17). Na França, o folhetim foi fruto de uma sociedade mais alfabetizada e influenciada pelos eflúvios da Revolução Industrial – ao contrário do Brasil, uma nação possivelmente em dívida com a expressão literária de seus escritores. Por aqui, o folhetim seria considerado divertimento evasionista para uma elite letrada.

O romance-folhetim manteve lugar cativo nos jornais brasileiros até as primeiras décadas do século XX, que ora republicavam os clássicos títulos franceses, ora renovavam o quadro de folhetinistas ou histórias. Será este o primeiro contato do gênero com as revistas, que passam a divulgá-lo. A revista *Fon Fon* (editada entre 1907 e 1958) criou um suplemento denominado *Revista semanal – O romance de Fon Fon*, divulgando romances de Michel Zevaco nos anos 1920. O periódico semanal *Selecta* (criado em 1913), voltado para cinema, esportes e variedades, também publicava romances, versões de filmes e novelas, bem como contos nacionais e estrangeiros (CHAVES, 2007, p.21). Por exemplo, várias de suas edições de 1920 dedicaram espaço à tradução da novela policial norte-americana *Nick Carter*.

O público-consumidor de folhetins teria, em breve, um novo meio de dar vazão à necessidade de ouvir histórias, pois o rádio já estava por vir. No Brasil, a primeira radionovela estreou em 5 de junho de 1941. Chamava-se *Em Busca da Felicidade*, um sucesso da Rádio Nacional que durou dois anos – e marcou o início de uma relação até hoje bem-sucedida, qual seja o de atender a tantos brasileiros apaixonados por histórias diárias que a nova mídia eletrônica lhes apresentava. Para ilustrar esse sucesso, Artur Xexéo conta que “uma promoção dava um álbum com o resumo da trama aos ouvintes que enviassem um rótulo do creme dental Colgate à Rádio Nacional. Em um mês, a emissora recebeu 48 mil cartas – um escândalo para a época” (XEXÉO, 2005, p.31). O concurso acabou suspenso, pois a emissora não tinha álbuns suficientes para distribuir. Para quem acompanhava esse e outros dramas, *Fon Fon* e *Dom Casmurro* (1937-1944) passaram a abrigar colunas sobre radioteatro e radionovelas.

As preferências do público foram atendidas. Em 1952, surgiu a revista *Rádio-Teatro*, que trazia fotos, ilustrações e informações dos próximos capítulos como se fosse uma grande história – e, de quebra, publicava um resumo completo das “emoções” divulgadas anteriormente. Era uma revista com poucas seções (“Aos leitores”, “Cartas que não chegaram”, “Biografias”), revelando ainda forte influência da linguagem radiofônica em seu texto:

A tragédia de Maria Helena... a covardia de Alfredo Martins... a intransigência de Dom Rafael... a bondade magnífica de Mamã Dolores... o sofrimento cruciante de Dona Conceição... o drama íntimo de Jorge Luiz... a luta de Albertino para consagrar a tese de *O Direito de Nascer*... eis aí, em linhas gerais, as bases da mais discutida novela de todos os tempos, que Félix Cagnet escreveu, Eurico Silva traduziu e a Rádio Nacional está apresentando em capítulos emocionantes e inesquecíveis com um maravilhoso *cast* onde brilham os nomes Isis de Oliveira, Yara Salles, Abigail Maia, Dulce Martins, Paulo Gracindo, Roberto Faissal, Castro Viana, Paulo Cezar, Álvaro Aguiar e outros artistas de primeira grandeza (*Rádio-Teatro*, 1952, Contracapa).

Em suas capas não havia manchetes sobre a trama; nelas figurava somente o logotipo com o nome da revista, um destaque para o nome da radionovela e fotos de homens e mulheres, que não necessariamente eram os atores que interpretavam as personagens da trama, mostrados em “poses temáticas”. A publicação também anunciava e divulgava piadas de programas humorísticos (*Balança, Mas Não Cai*) e resumos de outras radionovelas, como *O Pão Nosso de Cada Dia*, de Ivani Ribeiro, e *Presídio de Mulheres*, adaptada por Mário Lago.

No final dos anos 1940 e início dos anos 1950, sendo a televisão a grande novidade, a mídia impressa começou a se organizar para a cobertura do meio. Publicações radiofônicas criaram colunas sobre a TV e surgiram títulos especializados (*7 Dias na TV*⁶⁶, *Revista da Televisão, São Paulo na TV*⁶⁷, *Show TV, TV Programas*⁶⁸).

Uma das publicações mais importantes da época, a *Revista do Rádio* foi criada em fevereiro de 1948 pelo radialista Anselmo Domingos. Um ano depois, já vendia mensalmente 50 mil exemplares – e o sucesso crescente viria a torná-la semanal em março de 1950. Uma pesquisa realizada pelo IBOPE, em janeiro de 1956, revelou que a *Revista do Rádio* era a segunda publicação mais vendida no Rio de Janeiro – só perdia para a imbatível *O Cruzeiro*. Na década seguinte, entretanto, a *Revista do Rádio e TV* já não mais seria a preferida dos leitores. A derrocada pessoal e financeira de seu criador, Anselmo Domingos, somada ao surgimento de novas publicações especializadas e às transformações operadas na sociedade brasileira naqueles conturbados anos 60, contribuíram para a formação de um novo público-leitor. Marília Scalzo cita o jornalista Harold Hayes para explicar o porquê de uma revista desaparecer: segundo ele, “uma revista de sucesso tem de erigir um mito no qual seus leitores acreditem” (SCALZO, 2006, p.16). A *Revista do Rádio* era o veículo perfeito em uma

⁶⁶ A primeira revista especializada em televisão, lançada em 25/08/1952, em São Paulo. (RIXA, 2000, p.280).

⁶⁷ Publicada entre 1959 e 1969, em São Paulo (RIXA, 2000, p.223).

⁶⁸ Publicada entre 1955 e 1963, no Rio de Janeiro (RIXA, 2000, p.223).

época perfeita para divulgar o mundo radiofônico e sua mitologia. Quando a TV se tornou popular, o público se modificou. E a “Era de Ouro do Rádio” chegou ao fim.

A principal revista especializada em televisão na década de 60 foi lançada pela Editora Abril, em 06/01/1963. Seu nome era *Intervalo* e, efetivamente, apresentava diversas seções para atrair a atenção do leitor durante o intervalo dos programas. O formato de bolso também dava um caráter prático à publicação⁶⁹. A estrutura da revista *Intervalo* era, praticamente, a mesma das revistas atuais de telenovelas: matérias sobre novelas e programas por estrear; reportagens sobre os artistas de sucesso; publicação de pôsteres; colunas de passatempos, horóscopo, música e críticas; cartas dos leitores; e um resumo completo da programação das emissoras de TV.

No curso de sua vida editorial, a revista *Intervalo* passou a focar o público jovem. Os ídolos da música nacional e estrangeira passaram a ser “figurinhas fáceis” na capa da revista: Rita Pavone, Os Beatles, astros da Jovem Guarda, da Tropicália, da nascente MPB e os festivais de música. A partir de 1970, na tentativa de modernizar sua linguagem e aumentar as vendas, seu nome mudou para *Intervalo 2000*. A abertura de seu leque editorial – matérias sensacionalistas, auto-ajuda etc – não foi capaz de manter o ímpeto de renovação por muito tempo. Em 1972, a revista *Intervalo* chegou ao seu último número.

Pouco antes, nas bancas desde maio de 1970, a revista *Amiga TV Tudo* se firmara como uma das mais representativas publicações voltadas para a cobertura da televisão. Para concorrer com *Intervalo*, *Amiga* trazia o *know-how* da Editora Bloch nos aspectos visuais e jornalísticos, tomando por inspiração o modelo vitorioso da revista *Manchete* (também uma publicação do grupo Bloch), que investia maciçamente em fotojornalismo bem realista.

⁶⁹ Segundo depoimento do Prof. Dr. Aluizio Ramos Trinta, Orientador desta Dissertação, a revista *Intervalo* teria sido uma das primeiras publicações especializadas encontradas à venda em supermercados. Atualmente, diversas revistas são vendidas nesse tipo de estabelecimento.

Se, nos seus primeiros 13 anos de vida, a revista *Amiga* priorizava⁷⁰ as novelas e os artistas da Rede Globo de Televisão, a partir de 1983, com a estreia do braço televisivo das organizações Bloch, o semanário também voltou seus flashes para as produções da TV Manchete. As novelas da estação, principalmente seus grandes sucessos (*Dona Beija*, *Kananga do Japão*, *Pantanal*, *Xica da Silva*), receberam maciça cobertura e diversas capas de *Amiga*. A falência da TV Manchete, em 1999, determinou o esfacelamento de todo o grupo Bloch – resultando no fim da revista, ocorrido no ano 2000⁷¹.

Para retomar a publicação da programação televisiva, um velho artifício da imprensa cuja origem remonta ao rádio, a Editora Abril, em *déficit* com o formato desde o fim de *Intervalo*, comprou em 1975 os direitos do título norte-americano *TV Guide*. No ano seguinte, foi lançada uma revista similar no Brasil – a *TV Guia*.

Repleta de boas intenções, conforme ainda veremos neste capítulo, *TV Guia*, contudo, não teria vida longa, tendo circulado por apenas seis meses até janeiro de 1977. Nas palavras de Moysés Weltman, jornalista e fundador da revista *Amiga*, a concorrente padecia de “uma postura muito intelectual e pretensiosa demais” (*BRIEFING*, set/1980, p.85). Um depoimento encontrado no site de relacionamentos *Orkut* corroborou tal opinião acerca do fim abrupto:

Talvez a não aceitação editorial e consequente morte da revista tenham ocorrido porque essa publicação não se detinha às fofocas de bastidores nem dava tanto destaque para as novelas. O tratamento era outro, bem jornalístico mesmo: entrevistavam coadjuvantes que nunca seriam capa... outro ponto que pode ter pesado para seu precoce desaparecimento era seu formato: o de gibi. Aparecia pouco nas bancas. Porém suas capas inovadoras e um tratamento luxuoso, tanto editorial quanto impresso, merecem a menção (NETO, Comunidade Memória da TV, 13/02/2008).

⁷⁰Boa parte das novelas da Rede Globo exibidas na década de 70 foram capa de *Amiga* ao menos uma vez. Em comparação, segundo pesquisa que realizamos, houve cinco capas com personagens de novelas da TV Tupi, por exemplo.

⁷¹ A data da última edição, de nº 1578, foi em 08/08/2000.

Um título famoso entre as revistas que se especializaram em telenovelas é o da *Contigo!*. A trajetória da publicação tem sido errática, revelando a busca contínua por uma identidade visual e editorial. Nos anos 1960, somente os astros da música tinham vez. Nos anos 1970, totalmente colorida, a revista se notabilizou por uma “dobradinha” rara: uma semana, chamava-se *Contigo*; em outra, *Ilusão*⁷². Nos anos 1980, acrescentou o “TV” a seu título – logo abandonando-o para ganhar a exclamação. Na realidade, a revista havia chegado a uma situação limite, tateando em busca de seu público, conforme revela o empresário “revisteiro” Ângelo Rossi:

Acho que o maior sucesso da minha vida foi a montagem da Azul e a transformação da *Contigo*. Nós saímos praticamente de uma revista decapitada em meados dos anos 80, que discutia novela com um mercado totalmente *démodé* e passou a ser uma revista que discutia novela e fofoca. Chegou a vender 350.000 exemplares por semana. Esse, sem dúvida, foi um dos meus maiores sucessos! Foi uma associação que eu fiz com o SBT, que veiculava todas as semanas a revista e tinha participações nas vendas.⁷³

Com a derrocada da Editora Bloch, responsável por *Amiga TV Tudo*, *Contigo!* (agora sob a égide da Editora Azul, filial da Editora Abril) ganhou espaço no mercado dos anos 1990 – servindo de inspiração para publicações que surgiriam posteriormente. Por fim, a vocação novelística se confirmou: em 2004, na edição comemorativa de seus 40 anos, *Contigo!* revelou qual foi o artista campeão de capas da revista: Regina Duarte teve seu rosto estampado por 56 vezes.

Paulatinamente, a revista *Contigo!* introduziu mudanças em sua proposta editorial para minimizar a cobertura de telenovelas e pôr em destaque a vida privada dos artistas nacionais e internacionais. Depois de passar o bastão para *Minha Novela* (da mesma editora), *Contigo!* diminuiu de tamanho, aumentou o número de páginas e pôde, assim, voltar a

⁷² Era a mesma revista, com estrutura igual: 12 páginas internas com pôsteres de artistas e publicação de fotonovelas.

⁷³ Verificar em: <http://www.emrevista.com/Edicoes/5/artigo808-2.asp>.

crescer, inspirando-se nas revistas internacionais de celebridades. Não à toa, em seu epíteto atual lê-se: “Onde o talento acontece”.

4.2 CAPTURANDO A ATENÇÃO DO LEITOR

Cores, matizes, tamanhos, manchetes, brindes: a oferta de tentações estrategicamente dispostas em bancas de jornais e revistas dissipa quaisquer dúvidas quanto à sua verdadeira essência: um templo de consumo literário. Uma vitrine de entretenimento, exibindo clássicos, imagens, e inspirando ideologias. Mais de dois mil títulos disponíveis⁷⁴, com os temas mais diversos, almejando um só objetivo: a boa venda. Qualquer leitor, casual ou constante, poderia constituir o cliente ideal.

Para atingir este cliente, já seduzido por uma mídia abrangente como a televisão, a imprensa especializada, há muito tempo vem utilizando e aperfeiçoando diferentes estratégias. A especialidade da *Revista do Rádio*, por exemplo, era revelar a todo o Brasil a “cara” e as “fofocas”⁷⁵ dos ídolos radiofônicos. Os ingredientes para esta receita eram, basicamente, dois: fazer um autêntico raio-X da personalidade dos artistas da época e mostrar os gostos, o dia a dia, os romances e a carreira de cantores, atores, atrizes, humoristas e vedetes. No livro *Revista do Rádio*, Rodrigo Faour explica que o estratagema da publicação era “sugerir disputas, romances ou separações entre os artistas, situações-limite enfrentadas por eles ou ainda publicar manchetes alarmantes sobre alguém que estivesse muito em evidência [...] podiam ser até alarmes falsos, mas eram um chamariz para vender revistas” (FAOUR, 2002, p30).

⁷⁴Segundo depoimento do jornalista Alexandre Pastore, dono de banca de revistas em São Paulo, à revista *Brasileiros* (Edição 21, abril/2009).

⁷⁵ Termo possivelmente de origem africana, significa intriga, maledicência. Verificar em: <http://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/consultorio/a-origem-africana-da-palavra-fofoca>.

Diversas seções da revista eram destinadas a revelar os “segredos de alcova” dos artistas: “Ficha Completa”, “Eu Sou Assim”, “24h na Vida de um Artista”, “Minha Casa É Assim”, “Buraco da Fechadura”, “O Diário de Emilinha” etc. A intenção manifesta era a de humanizar o artista, torná-lo mais acessível e identificável aos olhos dos fãs – sem, contudo, comprometer a aura mágica que lhe vinha *showbiz*⁷⁶. Portanto, um toque de exotismo e exclusividade era permitido, como pondera o jornalista e escritor Ruy Castro:

Como toda celebridade em qualquer lugar e época, esses artistas tinham vidas pessoais agitadas, mas a Revista do Rádio era, à sua maneira, elegante ao falar deles [...] ao mesmo tempo, tinha de produzir matérias com uma pitada de ‘escândalo’ para manter a peteca no ar. [...] Era um jogo, mas do bem, e ninguém queria que fosse diferente (CASTRO, *O Estado de São Paulo*, 16/11/2002)⁷⁷.

Edgar Morin, ao desenvolver o conceito de “olimpianos”, conferiu a artistas e celebridades a capacidade de partilhar seu cotidiano e seus sentimentos com um número quase incontável de pessoas, pois “a imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1984, p.106). É esta a lógica que prepondera ainda em nossos dias, adotada e posta em prática pelas revistas que cobrem a televisão: descobrir o lado humano do artista endeusado. Ruy Castro complementa sua observação, falando das novelas na *Revista do Rádio*:

Os astros das novelas tinham finalmente suas fotos expostas para o público e, de vez em quando, revelava-se que o grande galã da novela xis era, na verdade, um homem feio e já de idade (porém charmoso e irresistível por causa da voz). Ou que a vilã absoluta de todas as novelas era uma pessoa de ótimo coração e mãe extremada, nada parecida com seus personagens (CASTRO, *O Estado de São Paulo*, 16/11/2002).

⁷⁶ Diminutivo de *show business*, indústria do entretenimento.

⁷⁷ Verificar em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/asp201120029.htm>.

Quando a publicação ampliou seu espectro de cobertura, a começar pelo título, passando a se chamar *Revista do Rádio e TV*⁷⁸, os astros do rádio dividiram espaço com os astros que já nasceram propriamente “visíveis”, isto é, visualizados. Naturalmente, a publicação continuou a abusar de fotos e notícias bombásticas dos artistas; repaginou sua famosa coluna de “fofocas”, a “Mexericos da Candinha”; e divulgou como nunca tendências artísticas daquela década, a saber: Beatles, Jovem Guarda, Festivais de Música Popular Brasileira e telenovelas.

O jornalismo da época, de maneira geral, ainda mantinha os resquícios de uma linguagem “politicamente incorreta”. Certo naturalismo da prática jornalística era encontrado em *Intervalo*, como podemos observar nesta matéria, a respeito dos programas de auditório:

Numa das ruas do centro de São Paulo, uma fila que se estende por vários quarteirões chama a atenção dos passantes. São homens, mulheres, velhos, crianças, brancos ou pretos que se alinham, uns atrás dos outros, durante muitas horas. [...] Pelo aspecto das pessoas, mais parece uma fila de INPS, mas a porta onde ela começa a ser formada não é de nenhuma instituição beneficente: é apenas a porta de um auditório de televisão, ou melhor, do Canal 5, TV Globo de São Paulo (*INTERVALO*, Ed.299).

No blog “Revistas de Televisão”, destacamos uma reportagem, desta vez sobre a novela *Passo dos Ventos*⁷⁹, exibida pela Rede Globo:

Passo dos ventos, alguém se lembra dessa novela, adaptada por Janete Clair? Com texto assinado por Júlio César e fotos de Pedro Henrique, a matéria desse número de *Intervalo* polemizava a respeito do caso de amor e consequente censura vivida entre os personagens de Djenane Machado (interpretando Hanah) e o ator negro Jorge Coutinho (como Bienaime). Quando aconteceu o primeiro beijo em cena, cartas desaforadas chegaram à Rede Globo. O texto não esclarece se mudanças foram feitas para agradar ao público preconceituoso, mas afirma que Régis Cardoso, o diretor da novela, não dera muita confiança a tais manifestações.⁸⁰

⁷⁸ A partir da edição nº 532, datada de 28/11/1959 (RIXA, 2000, p.223).

⁷⁹ Produzida pela Rede Globo de Televisão e exibida entre setembro de 1968 e fevereiro de 1969, às 19h.

⁸⁰ Disponível em: <http://revistasdetelevisao.blogspot.com.br/2009/03/revista-intervalo-leila-diniz-quer.html>.

Em formato grande (33 x 26cm), a revista *Amiga* trazia capas que apostavam na expressividade das imagens para informar, tanto no detalhamento de cenas quanto no *close up* do rosto dos atores. As manchetes refletiam uma tendência do jornalismo especializado de então: poucas chamadas, mas abuso na utilização das cores e de expressões ambíguas – este último recurso, uma herança da *Revista do Rádio*. As orações eram afirmativas ou interrogativas, e expressavam situações gerais das tramas em destaque: “Suspense de Nara faz Fogo crescer“ (sobre a novela *Fogo sobre Terra*); “O final feliz de *A Viagem*” (07/04/76); “Um pai para Teo” (sobre a novela *Duas Vidas*) (13/01/77); “*Marron-Glacé* termina o ano com festa”. Isto quando não utilizava trocadilhos com os nomes das novelas: “Festa na Selva!” (sobre a novela *Selva de Pedra*); “Rodrigo e seu *Cavalo de Aço*”; “Enfarte quase atrapalha o sonho de Cláudio Cavalcanti” (sobre a novela *O Feijão e o Sonho*); “Primeira morte no caminho do *Profeta*”.

Outra tradição que a revista *Amiga* perpetuou foram as manchetes que davam conta de atitudes dos personagens, utilizando, porém, o nome dos respectivos atores: “Onde está Tarcísio *Semideus*?”; “Agora, Tarcísio só beija Suzana” (sobre a novela *Escalada*); “Morte misteriosa complica o *Louco Amor* de Fábio Jr. e Bruna Lombardi”; “Lucélia Santos faz macumba e ganha novo amor”, (sobre a novela *Carmem*); “Cláudia Raia raptada no dia do casamento” (sobre a novela *Sassaricando*).

Quase nenhum assunto que envolvesse programas de televisão (e artistas em geral) escapava das páginas da *Amiga*. Bastidores das produções, a intimidade das estrelas, o guia de programação, letras de música, crítica de cinema, horóscopo, fotonovelas, índices de audiência, pôsteres e fotos coloridas dos artistas para colecionar. A receita de “amizade” ao público, posta em prática na finada *Revista do Rádio*, persistia em *Amiga*. Até mesmo a famosa “Candinha” sobrevivera ao rádio e continuava a exibir seus “mexericos” – agora,

sobre o mundo da tevê. A colunista ficara tão famosa que até tinha inspirado uma música de Roberto Carlos, no auge da Jovem Guarda, intitulada “Mexericos da Candinha”.

Jornalismo e público-leitor, porém, constituíam elementos que se diferenciavam nos períodos áureos das duas publicações. Se as “fofocas” do mundo radiofônico primavam pela inocência, as observações ácidas de *Amiga* revelavam outro relacionamento com o meio artístico. Ruy Castro comenta que

Neste departamento, o prato forte da *Revista do Rádio* era a seção Mexericos da Candinha. [...] Mas, em matéria de fofoca, nada muito além disto. Não havia possibilidade de a *Revista do Rádio* criar um problema grave para um artista a ponto de motivar um processo - como, no futuro, cansaria de acontecer com *Amiga* (chamada pelos artistas de Inimiga) e outros sucedâneos da revista de Anselmo Domingos (CASTRO, *O Estado de São Paulo*, 16/11/2002).

Talvez encorajada pela abertura política do governo Figueiredo (1979-1985)⁸¹, a ‘Candinha’ da revista *Amiga* abusava dos trocadilhos e do sarcasmo com os artistas. Criticava, elogiava e revelava fatos com inegável personalidade:

Lucélia Santos, a escrava Isaura, dia desses, antes do Natal, chorava de dar dó, durante uma gravação da novela. Motivo? Saudades de seu pessoal, que está em São Paulo (*AMIGA*, Ed.347, 13/01/1977, p.30).

Eu vi. Cidinha Campos chegou em uma festa e falou com todos em uma mesa, mas nem quis cumprimentar o Boni, vice-presidente da Globo. Mágoa antiga (*AMIGA*, Ed.590, 09/09/1981, p.30).

Lady Francisco deve estar feliz com o final de Baila Comigo. É que, para retardar o envelhecimento, Tony Ferreira está tomando chá de alho. Como havia muitos beijos, o final foi um alívio (*AMIGA*, Ed.594, 07/10/1981, p.31).

Alguns atores reclamam ser vítimas de fofocas. Esse não é o caso do elenco de Voltei pra Você, que decidiu chamar a atenção de qualquer maneira. Depois reclamam (*AMIGA*, Ed.706, 30/11/1983, p.31).

⁸¹ João Baptista de Oliveira Figueiredo, último presidente do período de ditadura militar.

Em formato menor (20,7 x 13,4cm), comparada às concorrentes da época⁸², a revista *TV Guia* seguia a tradição de *Amiga TV Tudo* em anunciar dramas novelísticos de maneira nada óbvia, fazendo perguntas, recorrendo a orações imperativas e abusando de frases feitas ou expressões ambíguas: “Como pode? Isaura livre, agora vive como escrava”; “Duas Vidas: e se um metrô destruísse sua casa?”; “Encontramos os restos de Dona Redonda”; “Francisco Cuoco e Betty Faria numa novela de Janete Clair”; “Eva Vilma divide Feira das Almas”; “Por que Pepita ri tanto?” etc.

O projeto editorial de *Contigo!* foi, portanto, responsável pela configuração das atuais revistas sobre telenovelas. Já era possível observar esta estrutura na edição nº 621, de 17 de agosto de 1987: a manchete principal “Rosemere na miséria” (sobre a novela *Brega & Chique*) e a cobertura correspondente, em duas páginas inteiras, revelavam em linguagem acessível, o detalhe das cenas, o resumo diário dos capítulos da semana e mesmo a transcrição de alguns diálogos.

Havia ainda um antigo recurso, utilizado com frequência para atrair o leitor: a construção das manchetes e o espaço interno reservado ao desenvolvimento da matéria de capa. Por muito tempo, estes fatores obedeceram ao critério do duplo sentido. Consistia, quase sempre, em utilizar o nome dos atores (e não de seus personagens conhecidos), quer as chamadas se referissem às tramas das novelas, quer se tratasse de outros assuntos com algum toque de polêmica. “Pérolas” do tipo “Dercy Gonçalves luta contra a AIDS” ou “Vera Fischer comete incesto” podiam ser vistas semanalmente nas bancas – mas, naturalmente, quando o leitor comprava a revista e lia as reportagens, descobria que Dercy Gonçalves havia se tornado madrinha de uma campanha de conscientização sobre a AIDS e que a personagem que Vera Fischer interpretava na novela se apaixonava pelo próprio filho, desconhecendo, porém, este fato.

⁸² A revista *Amiga*, por exemplo, lançou em 1976 o suplemento *Amigão* para divulgar a programação de TV.

O leitor também era “enganado” quando, em vários outros casos, a manchete da capa correspondia a uma pequena nota ou a um comentário de meia página – ao contrário do que acontece hoje, quando as revistas dedicam mais páginas e maiores destaques ao artista/manchete da capa. Um exemplo pôde ser encontrado no site de relacionamentos *Orkut*. Ao serem questionados a respeito de uma capa que a revista *Amiga* dedicou à novela *A Gata Comeu* (1985), dois leitores deram os seguintes depoimentos:

Essa foto enorme é só enganação. A "Amiga" quase não falava das novelas das seis⁸³. Nessa revista, a reportagem sobre *A Gata Comeu* é só uma tira (NARCISO, Comunidade *A Gata Comeu Media Share*, 30/10/2009).

Ehehhe, eu tenho essa revista, mas não tem uma matéria sobre a novela, apenas uma notinha. Vale pela capa (IV@N, Comunidade *A Gata Comeu Media Share*, 29/12/2009).

4.3 AGREGANDO A CREDIBILIDADE

Ainda consideradas, pejorativamente, como “revistas de fofoca”, as publicações especializadas em televisão e telenovelas também buscaram – buscam ainda – refutar este conceito junto ao público. A estratégia de Moysés Weltman, por exemplo, era fazer a revista *Amiga* ser interessante tanto para quem fazia quanto para quem assistia televisão. “Desde o início procurei criar um clima de seriedade na redação e costume dizer que a *Amiga* trata a fofoca com a mesma seriedade que o (jornal) *Le Monde* trata a diplomacia mundial” (*BRIEFING*, set/1980, p.86).

Em prol da credibilidade, *Amiga TV Tudo* não se furtava em aproveitar a confiança que o público-leitor supostamente nela depositava. Em várias ocasiões, publicou reportagens

⁸³ Embora tenha sido criada em 1971 com produções de cunho infanto-educativo, a “novela das seis” somente em 1975 estabilizou-se na TV Globo. Fazendo-se um comparativo das edições de *Amiga* pelos dez anos seguintes, 14 novelas do horário se tornaram capas da revista – na maioria delas, entretanto, esta oportunidade se resumiu a uma única vez.

que autenticavam sua condição de “porta-voz da verdade televisiva” em meio a diversas outras publicações que apresentavam fatos disparatados. Um destes momentos revelou-se na edição de 7 de abril de 1976, quando Janete Clair respondia, na revista, às cartas dos telespectadores sobre o final de uma novela de sua autoria, *Pecado Capital*⁸⁴. A reportagem afirmava que os leitores queriam saber se o folhetim “terminará conforme as publicações diárias, semanais, quinzenais e mensais têm afirmado”. Selecionamos alguns trechos destas cartas:

“Tenho 65 anos, sou bisavó, e fiquei apavorada com o que li recentemente. O malandro do Carlão vai se casar com Eunice; a Emilene que é uma desmiolada namorou (?) o Vicente e agora se casará com o frei?” (*AMIGA*, Ed.301, 07/04/76, p.15).

“Li que Salviano e Lúcia não se casarão e que ele ficará louco e será internado num sanatório. Será esse o final ou apenas palpite?” (*AMIGA*, Ed.301, 07/04/76, p.15).

Outro exemplo de veracidade que as coberturas feitas por *Amiga* ofereciam aos leitores foi revelado na mesma edição, cuja manchete de capa tratava do final da novela *A Viagem*, da TV Tupi. O repórter Rogaciano de Freitas, que cobria a história, relatou sua experiência como ator na produção, onde viveu Germano: “Foi uma das melhores experiências da minha vida [...] De um texto recebido até sua projeção no ar, há um processo meticuloso muito grande e, quando vemos o resultado final, a sensação é simplesmente notável” (*AMIGA*, Ed.301, 07/04/76, p.11).

Publicado em 1981, outro depoimento, desta vez da repórter Mariza Tavares, ao mesmo tempo em que elogiava o comportamento do ator Tony Ramos, revelava ao grande

⁸⁴ Produzida pela Rede Globo de Televisão e exibida entre novembro de 1975 e junho de 1976, às 20h.

público as vicissitudes do trabalho de um repórter especializado. A repórter cobria a novela *Baila Comigo*⁸⁵, que estava chegando ao final. Eis o que escreveu:

Nos corredores globais, o comentário é unânime entre repórteres e fotógrafos: ‘Imagine que maravilha um elenco com vinte Tony Ramos! [...] Não exagero no elogio, embora, à primeira vista, pareça que sim. A categoria de repórter de televisão, na qual me incluo é, sem dúvida, a menos respeitada dentro da imprensa. Os próprios jornalistas a consideram “tarefa menor”. Os atores, nosso material de trabalho, nos apontam como fofoqueiros, caçadores de escândalo. Pequenas e grandes agressões são constantes [...]’ (AMIGA, Ed.592, 23/09/81, p.10).

A respeito da crítica televisiva, citaremos o exemplo do jornalista Artur da Távola que, até meados dos anos 1980, manteve uma coluna com seu nome na última página da revista *Amiga*. O artigo era temático e tanto poderia focar a originalidade dos comerciais quanto o “patrulhamento moral” exercido sobre determinado personagem. Como *Amiga* não apresentava um editorial corrente, podiam-se aproveitar os comentários sagazes de Távola como uma espécie de “crônica” com propósito voltado ao domínio cultural – e, por esta temática, “o enunciador produzirá um discurso constituído de julgamentos e apreciações” (CHARAUDEAU, 2009, p.235). Os textos de Artur da Távola construíram uma espécie de memorial televisivo brasileiro:

[...] A rigor, a única concepção realmente criativa de *Anjo Mau* é a da relação de Estela com Getúlio, onde há graça, alguma inventividade na criação da situação. Nada mais. Não se diga que não é possível ter uma história algo original ou pelo menos penetrante, com algo de sátira ou visão crítica do mundo, dentro da comédia leve. *Corrida do Ouro*, há mais de um ano, provou ser possível [...] Sinceramente: eu esperava muito mais de *Anjo Mau*, de Cassiano Gabus Mendes e da emissora (AMIGA, Ed.303, 21/04/76, p.66).

[...] Mas no caso de Sônia e Maurício, a se julgar pelo conteúdo do conflito (amor entre pessoas de idades diferentes), e pela qualidade dos atores, creio que Janete Clair vai conseguir realizar a mais forte de todas as tramas paralelas de que são pródigas as nossas novelas. É esperar para confirmar (AMIGA, Ed.347, 13/01/77, p.66).

Um ator que está de parabéns em toda essa movimentação de *Pai Herói* é Carlos Zara [...] estreou na Globo num papel difícil do ponto de vista da popularidade: o de César Reis, grande e talvez único vilão de *Pai Herói*, recém-findo. Fê-lo, porém, tão

⁸⁵ Produzida pela Rede Globo de Televisão e exibida entre março e setembro de 1981, às 20h.

bem, que aquela parte do público sem consciência crítica e que confunde o personagem com o ator, chegou a agredi-lo na rua, além de obsequiá-lo com ofensas que ouviu em vários lugares [...] (*AMIGA*, Ed.485, 05/09/79, p.66).

Amiga sempre procurou reforçar a importância do caráter afetivo-documental de suas páginas. Marília Scalzo cita o editor espanhol Juan Caño para definir o formato revista como “uma história de amor com o leitor [...] feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios”. Scalzo também afirma que, “em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar” (SCALZO, 2006, p.12). Sem fugir à regra, *Amiga* incentivava o leitor a manter esta relação em plano passiona. Por toda a história da revista, por exemplo, sempre que uma edição trazia a cobertura final de uma telenovela, na manchete de capa o texto lembrava: “Para ler e guardar”.

Conforme informado anteriormente, *TV Guia* trouxera algumas inovações na ocasião de seu relançamento no Brasil, em 1976. Todas as páginas da revista eram coloridas⁸⁶ e, além de fotos, eram utilizadas ilustrações nas matérias. É possível perceber a intenção da revista em buscar uma segunda análise para os fatos, aprofundar as histórias humanas, criticar ou opinar, mas sempre com fundamento. Vale citar o fato de que *TV Guia* trazia um editorial – instrumento que Patrick Charaudeau definiria como reivindicatório ao

[...] direito à personalização do ponto de vista e mesmo à subjetividade. [...] O editorialista e o cronista político têm a liberdade de expressar um ponto de vista partidário, mas o primeiro é instado a fazê-lo de maneira argumentada, ainda mais porque seu ponto de vista implica o engajamento de toda a redação do jornal (CHARAUDEAU, 2009, p.235).

⁸⁶ Nas primeiras edições (78 páginas), 30 eram coloridas; as demais, com a programação efetiva, eram em preto-e-branco. Comparativamente, a revista *Amiga* era toda em preto-e-branco, exceto capa e contracapa.

Tomemos como exemplo a edição nº 5, referente à semana de 4 a 10 de setembro de 1976. O editorial (intitulado “Estamos de Olho”) afirmava que “o jornalismo é o futuro da tevê”. Na capa, figurava a atriz Pepita Rodrigues, então no auge do sucesso com sua personagem ‘Stela’ (da novela *Anjo Mau*). Em seguida, o contraponto: uma reportagem sobre os aspirantes à carreira de ator, selecionados para o programa *Moacyr TV*. Enfocando a atriz Myriam Rios, uma das primeiras vencedoras, a matéria revelava o lado “realista” do maravilhoso mundo da televisão:

Mas o começo de Myriam em novela não vai ser assim tão maravilhoso: o salário é por volta de 4.000 cruzeiros, o contrato só por seis meses e as gravações são de sexta a terça, das 8 às 18h. Além disso, ela não tem onde morar no Rio. Também não gostaria de se separar dos pais, que moram em São Paulo, não tem dinheiro para ficar indo e vindo de avião e sabe que vai gastar todo o salário para morar e comer na nova cidade (*TV GUIA*, p.11).

Em uma pequena nota, na seção de novelas, outro mito desvendado: os artistas não respondiam cartas. “A Globo gasta cerca de 50.000 cruzeiros por mês para cultivar a paixão das telespectadoras pelos astros do seu elenco: tem um departamento especializado em responder a cartas de fãs. Os artistas só assinam” (p.37). Na publicação destas “pílulas informativas” notam-se o sarcasmo⁸⁷ e o inusitado⁸⁸ como parâmetros estilísticos para a construção dos textos:

De repente, *Xeque-Mate*, o maior sucesso da Tupi, pulou de 16 para 31 pontos no Ibope. Aconteceu no capítulo 119. Onde nada de especial havia (*TV GUIA*, p.38).

Estridente, óbvio, o atual sonoplasta de *O Casarão* deve ter trabalhado num parquinho de diversões. Até o autor já reclamou (*TV GUIA*, p.39).

⁸⁷ Do grego, *sarkasmós*, “riso amargo”. Significa escárnio ou zombaria, intimamente ligado à ironia. Também caracteriza uma figura de estilo, utilizado em textos orais ou escritos. Verificar em: <http://67.223.248.71/tertulia/Verbetes/Sarcasmo>.

⁸⁸ Do latim, *inusitatus*, característica ou propriedade daquilo que não é usual, que não se encontra facilmente. Verificar em: <http://www.dicio.com.br/inusitado>.

O novo ascensorista da TV Tupi (SP) é um artista: trata-se de Isaac Amarantes, de 23 anos, formado pela Escola de Arte Dramática. Há quinze dias no emprego, Isaac diz que essa foi a única maneira que encontrou de se aproximar do meio artístico (*TV GUIA*, p.43).

A estratégia de *TV Guia* para fidelizar o leitor e encontrar o tom certo para a “parcialidade” de seu jornalismo, também se evidenciava pela coluna “Estamos Acertando”, uma errata a respeito das “principais alterações efetuadas pelas estações depois do fechamento de nossas edições ou causadas por fatores imprevistos” (*TV GUIA*, p.5). E o público, naturalmente, estaria atento a estas ações. Na mesma edição, uma análise na seção de “Cartas” seria o suficiente para detectar a confiança que a revista estava depositando no público-consumidor – o que se revela por sugestões ou reclamações feitas:

A Editora Abril está de parabéns pelo excelente lançamento de *TV GUIA*, O segundo número firma a boa qualidade do primeiro: matéria bem escolhida e programação bastante fiel, impondo confiança nos “recados” que a revista está transmitindo para seus leitores (*TV GUIA*, p.47).

Acho que seria interessante que *TV GUIA* abrisse uma seção para publicação das pesquisas do Ibope e do Gallup. É certo que, pelo menos até agora, *TV GUIA* tem dado excelente cobertura ao Ibope dos domingos. E acho que não deve parar (*TV GUIA*, p.47).

Queria dar minha bronca contra a novela *O Casarão*, que vem sendo apresentada pela Globo. De tanto voltar ao passado, já está virando um teorema para o telespectador resolver. E pensar que nesta mesma emissora já assistimos a novelas de fácil assimilação como *Irmãos Coragem*, *Selva de Pedra* e, mais recentemente, *Pecado Capital* (*TV GUIA*, p.47).

Havia sarcasmos também na revista *Contigo!*, na seção “Guia de filmes na TV”. Após a publicação da ficha técnica, a coluna “aconselhava” o leitor sobre a atitude a tomar em referência a este ou àquele filme, revelando assim o grau de influência que o meio revista teria potencialmente:

Dólares de sangue (Inglaterra, 1969). Policial. Agente americano vai à Europa investigar um derrame de dólares falsos. O filme é chato e cheio de clichês. Desista (*CONTIGO!*, Ed.621, 17/08/1987, p.34).

Judy, a adolescente perdida (EUA, 1957). Drama. Viúva e grávida após um mês de casamento, uma mulher passa por poucas e boas e chega até a ser internada num sanatório. Que tal um chopinho no bar da esquina? (*CONTIGO!*, Ed.621, 17/08/1987, p.34).

Spartacus (EUA, 1960). Drama. Filme histórico de Kubrick sobre a revolta dos escravos romanos. Dizem que o filme é um clássico na denúncia à opressão. Vale a pena (*CONTIGO!*, Ed.621, 17/08/1987, p.35).

Dr. Jivago (EUA, 1965). Drama. Durante a Revolução Russa, um médico-poeta tem simpatia pelos revolucionários. Mas ainda prefere o bem-estar do czarismo responsável. O filme é um pé no saco, apesar de ser considerado um clássico. Durma (*CONTIGO!*, Ed.621, 17/08/1987, p.35).

Por fim, o hábito de criar manchetes ambíguas, confundindo as identidades de atores e personagens, foi abolido pela imprensa especializada – uma iniciativa da revista *Contigo!*. A declaração do autor de novelas Walcyr Carrasco, que trabalhou como diretor de redação da revista entre os anos de 1993 e 1995, foi esclarecedora neste sentido:

A experiência na *Contigo!* foi muito boa. Uma das coisas que fiz na revista foi determinar que não se podia mais colocar manchetes de capa que confundissem o nome do ator com o nome do personagem [...] O público quer clareza, não quer ser confundido. Essa separação foi bem legal. Antes, a revista fazia confusão entre o público e o privado (GLOBO, 2008, p.359).

Embora as manchetes de *Contigo!* já apresentassem essa mudança de tratamento antes da chegada de Walcyr (“Laurinha fica louca”, em *Rainha da Sucata* (1990); “Eduardo beija Vitória no Reveillon” em *Meu Bem Meu Mal* (1990); “Taís: a nova vítima de Felipe”, em *O Dono do Mundo* (1991)), sua fala testemunha um momento-chave na história das revistas do gênero a partir de então.

Contigo! sempre dedicou boa parte de suas páginas a outros componentes que reforçassem a ligação com o público feminino, mesmo fazendo capas com personagens de

telenovelas desde o início dos anos 1970. Conforme atesta Vanessa Campos, em seu artigo sobre fama, imprensa e consumo na sociedade de massa:

Contigo! seguia uma linha de cobertura de celebridades em geral, abrangendo a política, o esporte e a “realeza” (nobre ou milionária). Apesar da ênfase nas novelas, suas matérias sempre repercutiam os acontecimentos semanais do Brasil, como a criação de planos econômicos, a eleição presidencial, o resultado do jogo da seleção ou o casamento de uma princesa. Como a concorrente, a revista tinha seções específicas⁸⁹ para agradar ao público feminino. Mas muito mais abrangentes e sem nenhuma conotação obrigatória com estrelas ou candidatas a estrelas: culinária, moda, economia doméstica, beleza, saúde, psicologia, trabalhos manuais e até uma famosa página de contatos sentimentais (CAMPOS, 2006, p.5).

Com o tempo, a revista se “profissionalizou” em cobertura de televisão. HAMBURGER explica que “as relações entre esses órgãos e as emissoras é competitiva, às vezes conflitiva. Na disputa de informações (...), revistas como a *Contigo!* muitas vezes recorrem a técnicas de pesquisa e jornalismo investigativo, típicas dos grandes órgãos de imprensa” (1998, p.480). Um exemplo dessa performance investigativa foi atingido em outubro de 1995, na reta final da telenovela das oito *A Próxima Vítima*. Alguns repórteres foram destacados para cobrir exclusivamente a produção e descobrir os segredos da trama⁹⁰ – e a tiragem semanal de *Contigo!* alcançou os 420 mil exemplares. Um editorial extraordinário, publicado na edição nº1048, comemora o fato e contextualiza a importância de um compromisso com o público-leitor:

Pela terceira semana consecutiva *Contigo!* supera seu próprio recorde de venda. É a revista que mais vende em bancas no país. *Contigo!* atinge esta performance num momento muito especial da teledramaturgia nacional. As redes de TV investem milhões de dólares em superproduções, valorizando o talento e o trabalho de atores, autores, diretores [...] Sempre atendida no universo da TV e dos seus leitores, *Contigo!* enfrenta desafios, quebra barreiras, aposta o talento de seus profissionais

⁸⁹ “Troca-Troca”, “Contatos Imediatos”, “Pergunte ao Analista”, “Receitas da Etty”, “Zíbia Gasparetto” e “Teste” eram algumas dessas seções.

⁹⁰ O editorial também revelava que a repórter Patrícia Logulo atuou como figurante em uma cena de *A Próxima Vítima*.

para chegar, semanalmente, às suas mãos com o que é quente nas novelas e no mundo mágico da telinha (*CONTIGO!*, Ed.1048, 17/10/1995, p.3).

Na mesma edição, a revista apontava a personagem ‘Carmela’, interpretada por Yoná Magalhães, como a *serial killer* da novela. Esta matéria de capa rendeu quatro páginas e trouxe fragmentos da sinopse, lembrança de cenas, dados de uma fonte “ligada à alta cúpula da Rede Globo” e a análise de um psicólogo – elementos utilizados para comprovar a veracidade da apuração feita pela revista. Importante considerar a própria manchete da capa, em forma de pergunta: “Carmela assassina?” – mais um dado a reforçar a transparência do material jornalístico que se quis levar ao público: aquele que apresenta provas, mas concede o benefício da dúvida. Afinal, o formato telenovela é dinâmico, e até o último capítulo tudo poderia acontecer (como de fato aconteceu: o autor Silvio de Abreu apresentou como verdadeiro assassino o personagem ‘Adalberto’, interpretado por Cecil Thiré).

4.4 CONTEXTO ATUAL

Briefing: Qual é o esquema básico para “fazer” uma revista especializada?

Moysés Weltman: Sobre o comportamento do leitor da revista é possível conhecê-lo por três métodos: na venda em banca, através das cartas que enviam e pela pesquisa. Sabendo-se o que o leitor espera da revista, o negócio é procurar preencher suas expectativas. Quanto à coleta de informações e a redação, há diversas formas: ter e usar uma equipe de reportagem, contratar matérias de free-lancers, ter um corpo de colunistas especializados de vários estilos e abastecer-se com as informações e materiais enviados pela própria TV. (*BRIEFING*, set/1980, p.86).

Da *Revista do Rádio à Guia da TeVê*, a receita para fazer uma publicação especializada parece não ter sido modificada. Artistas na capa, manchetes de impacto, imagens coloridas, linguagem coloquial, notinhas, reportagens, informações dos bastidores, dicas domésticas, espaço dos leitores – os ingredientes parecem imutáveis em um processo

eterno. Entretanto, o contexto em que a imprensa escrita atua na contemporaneidade é muito diferente de quando, por exemplo, a televisão surgiu no Brasil.

A começar pela revolução das plataformas de conteúdo (portais, *tablets*, *smartphones*) que contribui para a difusão generalizada da informação em meio virtual e, talvez, seja um dos fatores para a instabilidade na circulação dos títulos impressos⁹¹. De acordo com a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER):

Esse fenômeno aumenta ainda mais a responsabilidade dos editores e a influência que o meio traz à sociedade. Tal revolução no conceito de revista serve como elemento para uma análise da real influência do meio no universo dos leitores. Trata-se de um ciclo interminável de absorção, edição e distribuição de conteúdo dentro do qual as editoras desempenham função análoga à de uma bomba propulsora. Considerando esse panorama, tem-se a geração infinita de conteúdo como um dos mais fascinantes aspectos da produção editorial. Isso porque a história não para. Ao fechar uma edição, sempre haverá a seguinte. E assim segue a geração de conteúdo: infinita como a sucessão de fatos que faz a história (ANER, 2011, p.11).

No início do século XXI, o panorama editorial nos Estados Unidos antecipava o contexto observado atualmente. Tudo começou nos anos 80, quando cerca de 2500 novas revistas foram lançadas. Na década seguinte, a maioria delas (incluindo outras mais antigas) desapareceu. Das publicações que sobraram, marcas importantes como *Time*, *Newsweek* e *Reader's Digest* se fortaleceram, expandindo suas ramificações em versões internacionais. A segmentação em temas como esportes, saúde, informática, casamento, e decoração entraram na moda; mesmo assim, “a busca por fórmulas editoriais flexíveis pra acompanhar a mudança de demografia e de estilos de vida dos seus clientes continua” (DIZARD, 2000, p.241-242).

⁹¹ No primeiro semestre de 2013, houve redução de 8,7% na receita publicitária das revistas, em comparação a 2012. Nas empresas jornalísticas da cidade de São Paulo, por exemplo, ocorreram 280 demissões de janeiro a abril de 2013 – 37,8% a mais do que o mesmo período do ano anterior. Dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação) também apontaram que houve perda significativa de circulação entre as 60 maiores revistas semanais e mensais do País.

Verificar em: <http://www.valor.com.br/empresas/3265040/receita-das-editoras-de-revistas-cai-87-no-1> e <http://propmark.uol.com.br/midia/46769:impresso-se-reestrutura-apos-quedas>.

Para acompanhar as possibilidades tecnológicas, visando a melhoria editorial e aumento dos lucros, iniciativas como a informatização de conteúdos, impressões individualizadas, envio de CD-ROMs e adoção de multiplataformas testemunharam a adequação das revistas às novas demandas da sociedade:

A publicação gerada por computador se tornou a norma nas revistas de negócios, expandindo-se para além e seus usos mais comuns na produção de jornais orientados e outras publicações especializadas. A maioria das revistas de circulação geral já utiliza maciçamente computadores de mesa, interagindo com outros equipamentos eletrônicos para produzir gráficos de alta qualidade (DIZARD, 2000, p.244).

No Brasil, o discurso corrente era de que a internet iria tornar-se a segunda mídia mais importante, depois da televisão. A ANER passou a incentivar os editores a investir na divulgação das imagens das revistas como meios eficazes para publicidade, independente da plataforma:

Num primeiro momento, verificou-se o surgimento de diversos portais homônimos às revistas, que tinham em suas páginas virtuais a simples reprodução do conteúdo publicado na versão impressa das revistas. Entretanto, o fenômeno da internet mostrou aos editores que a republicação das matérias tal como veiculadas no meio impresso não era eficaz para a nova plataforma (ANER, 2011, p.32).

Na transição do século, com o aumento do poder de compra das classes C, D e E, o mercado das revistas “populares” (*Ana Maria*, *Viva Mais!*, *TV Brasil*, *Minha Novela*, *Tititi* entre outras) se voltou efetivamente para este público-consumidor. O empresário Ângelo Rossi, um dos responsáveis pela implantação da revista *Ana Maria* (a pioneira deste segmento, criada em 1996), explicou a intenção por trás deste projeto:

A *Ana Maria* nasceu da seguinte idéia: num país como o Brasil, onde 70% da população não sabe realmente ler, não tem um segmento de revista "popular". A

princípio a idéia era lançar a R\$ 1,00 e deu certo logo no início, foi um sucesso. A fórmula não é muito complicada, nós nos inspiramos na revista *Maria*, portuguesa, e deu certo. Uma revista bem-feita, interessante e decente por um preço baixo.⁹²

Ana Maria promoveu a abertura de mercado com ingredientes irresistíveis:

Formato de bolso, preço acessível, menor número de páginas, promoções, serviços e interatividade crescente – elementos que reconfigurariam as publicações especializadas na cobertura de telenovelas.

⁹² Verificar em: <http://www.emrevista.com/Edicoes/5/artigo808-2.asp>.

5 DISCURSIVIDADE NA BANCA DE JORNAIS

Durante o desenvolvimento do trabalho de conclusão de Graduação, apresentado pelo autor desta Dissertação em julho de 2010, foram pesquisadas as duas revistas de maior representatividade na cobertura de telenovelas (em termos comerciais) no Brasil: *Minha Novela* e *Tititi* (ambas da Editora Abril). As duas publicações deram o destaque principal à telenovela *Viver a Vida*⁹³. Ao concluir aquele trabalho, verificou-se que tais revistas utilizavam expedientes para manter cativos seus leitores e conquistar mais público; assim, ao mesmo tempo em que repetiam fórmulas consagradas, também ofereciam informações de rápido e fácil acesso. Outra estratégia era a ampliação de seus canais de comunicação, aliando-se autores e telenovelas para conferir maior credibilidade às informações veiculadas.

O reconhecimento da autoridade de seu discurso junto aos leitores fazia-se necessário, uma vez que, das 67 manchetes analisadas como estudo de caso (somadas todas as edições de ambas as revistas), 37 não se confirmaram no decorrer de *Viver a Vida*. Contudo, as duas publicações seguiram como líderes de mercado. O Instituto Verificador de Circulação mostrou que, em 2012, no *ranking* geral das dez publicações que mais venderam no Brasil, as revistas *Tititi* e *Minha Novela* estavam, respectivamente, em sexto e nono lugares⁹⁴.

Atualmente, ao lado de *Minha Novela* e *Tititi*, podemos encontrar nas bancas mais cinco revistas que vêm disputando a atenção dos leitores. Em pesquisa informal realizada por este autor, no segundo semestre de 2012, foi observado que os títulos *TV Brasil*, *Só Novelas*, *Super TV*, *Super Novelas* e *Guia da TeVê* trouxeram manchetes com referência à novela *Avenida Brasil*, à época produção exibida no horário nobre da Rede Globo⁹⁵:

⁹⁴ Verificar em: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>.

⁹⁵ Produzida pela Rede Globo de Televisão e exibida de março a outubro de 2012, às 21h.

TABELA 3 – Imprensa Especializada na semana de 10 a 15 de setembro de 2012

| Revista | Dados Técnicos | Editora | Preço | Personagens | Manchete |
|----------------------|---|----------------|--------------|---|---|
| <i>SUPER TV</i> | 06/09/2012 Ano 2 Nº 104 32 pág. | SEMPRE | R\$1,00 | Nina (Débora Falabella) / Carminha (Adriana Esteves) | CARMINHA VIRA O JOGO E NINA É PRESA |
| <i>GUIA DA TV</i> | 07/09/2012 Ano 6 Nº 284 28 pág. | ALTO ASTRAL | R\$1,75 | Carminha (Adriana Esteves) | CARMINHA ENTERRA UM CORPO! |
| <i>MINHA NOVELA</i> | 07/09/2012 Ano 13 Nº 679 44 pág. | ABRIL | R\$1,99 | Max (Marcello Novaes) | MAX VAI MORRER! |
| <i>TITITI</i> | 07/09/2012 Ano 14 Nº 730 44 pág. | ABRIL | R\$1,99 | Tufão (Murilo Benício) / Carminha (Adriana Esteves) | COM ÓDIO DE NINA, TUFÃO VOLTA PRA CARMINHA! |
| <i>SUPER NOVELAS</i> | 10/09/2012 Ano 3 Nº 133 36 pág. | ON LINE | R\$1,75 | Nina (Débora Falabella) / Tufão (Murilo Benício) | NINA DÁ GOLPE E FICA GRÁVIDA DE TUFÃO! |
| <i>SÓ NOVELAS</i> | 10/09/2012 Ano 2 Nº 37 36 pág. | ARTE ANTIGA | R\$1,89 | NINA (Débora Falabella) / Carminha (Adriana Esteves) / Tufão (Murilo Benício) | NINA ENLOUQUECE E VIVE COMO BICHO |
| <i>TV BRASIL</i> | 14/09/2012 Ano 12 Nº 656 52 pág. | ESCALA | R\$1,99 | Nina (Débora Falabella) / Tufão (Murilo Benício) | TUFÃO DESCOBRE QUE A COZINHEIRA E RITA SÃO A MESMA PESSOA |

FONTE: Acervo do autor

Se nos ativermos somente à concepção estética e aos elementos sígnicos presentes nas capas das revistas acima, observaremos a recorrência dos mesmos atores nas chamadas principais (o trio protagonista Tufão, Carminha e Nina), manchetes destacadas em cores fortes, o uso do ponto de exclamação em várias chamadas e a menção explícita do preço da publicação. A princípio, elas são parecidas em sua concepção e suas estratégias para atrair leitores.

Contudo, o que explica a existência destas revistas? Em que medida suas linhas editoriais se confundem e se diferenciam? O público-alvo é o mesmo? É possível encontrar

diversos níveis de identificação entre os leitores e as revistas? Que instrumentos estas publicações utilizam para conceber suas próprias identidades?

Este capítulo terá por objetivo principal identificar os possíveis discursos socioculturalmente construídos pelas revistas especializadas em telenovelas. Hipoteticamente, para solidificar este(s) discurso(s), uma identidade estará supostamente em construção, sendo então periodicamente divulgada para o conhecimento do público-leitor. Compete-nos atentar para estes sinais e desconstruí-los, a fim de reconhecer o diferencial de suas mensagens.

Um segundo momento servirá para identificar de que maneira os leitores se identificam com a imprensa especializada, procedendo-se a um exame dos modos pelos quais tais discursos influenciariam a mediação entre a telenovela e o público-leitor.

5.1 ANALISANDO O DISCURSO

A Análise do Discurso (também denominada AD), segundo Milton José Pinto, é utilizada para “descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos” (PINTO, 1999, p.7). Ao falar sobre o papel da AD no Jornalismo, Márcia Benetti também o considerou pleno “como lugar de circulação e produção de sentidos” (BENETTI, 2007, p.107). Nas palavras de MANHÃES:

Discurso, enfim, é a apropriação da linguagem (código, formal, abstrato e impessoal) por um emissor, o que confere a este um papel ativo, que o constitui em sujeito da ação social. Aquele que:

- Classifica, ordena e organiza, enfim, significa o mundo mostrado;
- Persuade, convence o locutor da pertinência de seu modo de classificar, ordenar e organizar o mundo mostrado; e
- Constrói uma voz, um modo de falar, um entendimento do mundo (MANHÃES, 2010, 305).

As finalidades do discurso deixam entrever as áreas do conhecimento que o sustentam, como a linguagem, a história e a psicanálise, tal como se pode verificar em artigos de GREGOLIN (2007), GONDIM & FISCHER (2009). Nosso objeto de estudo são as revistas segmentadas em notícias de televisão e telenovelas: meios de comunicação impressa, dotados de materialidade histórica e produtores de efeitos de sentido. Se os tomarmos separadamente, como emissores ativos em exercício de linguagem, caberão a elas, parafraseando MANHÃES:

- Classificar, ordenar e organizar as informações por ordem de importância, dando significado ao universo particular de cada uma para o leitor;
- persuadir e convencer o leitor de que aquela sistematização apresentada é o melhor modo de acessar às informações e manter a interlocução;
- construir uma voz, um discurso, que seja compreendido (eficazmente) pelo maior número de leitores.

QUEIROZ (2010, p.20) caracterizou a Análise do Discurso com base em três expectativas: a estruturação de um discurso determinado, por falantes determinados, para destinatários determináveis. Se uma revista é planejada para ser de um dado tamanho, com certas cores-padrão, com uma escolha de imagens, com opções de uso de linguagem, com tais seções fixas e com determinadas matérias publicadas, talvez, necessariamente, esteja propondo um “contrato de leitura” com um tipo de público, em detrimento de outro. Ao citar Michel Pêcheux, fundador da escola francesa de Análise do Discurso, QUEIROZ também demonstrou que este conceito “não pretende instituir-se como especialista da interpretação, dominando o sentido dos textos; pretende somente construir procedimentos expondo o olhar do leitor a níveis opacos à ação estratégica do sujeito” (2010, p.19).

Sendo o meio “revista” um produto cultural, o processo da análise do seu discurso pode estar vinculado não só a este, mas a vários outros produtos gerados a partir de eventos comunicacionais. O discurso empregado pelas revistas especializadas em telenovelas permite perceber o contexto histórico-social em que ele está inserido. PINTO afirma que os elementos que constroem esta fala, seja por meio das manchetes criadas, das imagens publicadas, seja da construção do texto jornalístico, “têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade” (PINTO, 1999, p.24).

Finalmente, Patrick Charaudeau, em seu *Discurso das Mídias*, aponta três desafios (2009, p.212-213) aos quais a imprensa atual enfrenta: o da visibilidade, a percepção imediata dos assuntos e personagens chamados pela capa; o da inteligibilidade, a distribuição lógica e acessível dos signos de informação; e o da espetacularização, para catalisar o interesse do leitor, estimular sua imaginação e emocioná-lo.

Necessário lembrar que, por diversos momentos, será proveitoso recorrer com a Análise de Conteúdo (também denominada AC). Dentre os procedimentos usados para analisar mensagens de forma qualitativa e quantitativa, FONSECA JÚNIOR aponta a análise do discurso como uma técnica utilizada internamente à Análise de Conteúdo, pois “procura estabelecer ligações entre as condições de produção do discurso e sua estrutura. Sua hipótese geral considera que um discurso é determinado pelas suas condições de produção e por um sistema linguístico” (2010, p.303).

Todavia, os aspectos sócio-ideológicos subentendidos no texto são apontados por GONDIM & FISCHER (2009, p.12) como uma clara divergência entre as duas correntes teóricas: os analistas do discurso criticam a pouca ênfase que, aparentemente, os analistas de conteúdo dedicam à ideologia imanente à mensagem.

Em estudo publicado em 2005, ROCHA & DEUSDARÁ compilaram, didaticamente, cinco pontos sobre os quais as análises de Discurso e Conteúdo se estruturam de maneira diversa. Quanto aos objetivos da pesquisa (1), a AC procura apreender a informação por trás do texto, enquanto a AD analisa a relação social de poder naquele discurso; para definir o sujeito pesquisador (2), a AD o compara a um espião habilitado a desvendar a subversão oculta, e a AC o trata como um agente capacitado a articular linguagens à sociedade; a respeito da concepção do texto (3), a AC o define como um esconderijo da verdadeira intenção do autor, enquanto para a AD o texto nada mais é do que o discurso materializado; a concepção da linguagem (4), na visão da AC, é uma reprodução e disseminação tardia da realidade, e para a AD, a linguagem representa a ação no mundo. Finalmente, em termos de concepção da ciência (5), a Análise de Conteúdo imputa-lhe uma condição neutra durante a verificação da realidade; enquanto a Análise do Discurso considera a ciência como a base para diversos olhares acerca do real.

5.2 CONSTRUINDO O DISCURSO

Como escopo para a análise do discurso, escolhemos três títulos (*Minha Novela*, *Super Novelas* e *Guia da TeVê*) com edições publicadas em dois períodos do ano de 2013, nos meses de abril e dezembro. Os detalhes observados foram a(s) linguagem (ns) utilizada(s), os elementos gráficos escolhidos, as ferramentas de comunicação com o público-leitor, enfim, todos os acessórios combinados para formatar o produto. A classificação das manchetes destas revistas foi baseada em dois valores: VERDADEIRO e FALSO. Consideramos verdadeiras as manchetes que efetivamente aconteceram (ou seja, as cenas foram exibidas) no decorrer da novela, e consideramos falsas aquelas afirmações que não se confirmaram.

Também contabilizamos a quantidade de chamadas de capa e, destas, o número de chamadas referentes às produções teledramatúrgicas.

Dos sete objetos originalmente observados em setembro de 2012 (*Minha Novela*, *Tititi*, *TV Brasil*, *Só Novelas*, *Super TV*, *Super Novelas* e *Guia da TeVê*), portanto, três foram selecionados para formar o *corpus* desta Dissertação. O critério para a escolha foi a existência de ferramentas editoriais que determinassem um contato direto com o leitor, a saber, a mediação realizada com os autores das telenovelas. Em *Minha Novela*, o espaço é denominado “Fale com o Autor”; na *Guia da TeVê*, é publicado como “Bate-papo com o autor” – títulos que são conjugados no plural quando a novela em questão é escrita por mais de um roteirista profissional.

O nome da seção não importa, pois o processo é o mesmo: os leitores da revista mandam cartas (ou *e-mails*, mensagens pelo *Orkut*, *Twitter*, telefone) para o endereço especificado, fazendo perguntas, elogios, ponderações e críticas aos autores de suas telenovelas preferidas; a mediação é realizada pela revista, que publica um determinado conjunto de respostas.

Conforme adiantado no Capítulo 3, este instrumento de participação, da forma como se verifica atualmente, tomou impulso na era da internet, ou seja, há quase vinte anos. Historicamente, os leitores sempre mandaram cartas para as revistas especializadas em televisão, fazendo todo o tipo de colocações. Entretanto, as situações específicas que envolviam um autor de novelas “respondendo cartas dos telespectadores” eram tratadas como reportagens – portanto, uma pauta inconstante nas publicações. Quando uma produção televisiva causava grande comoção popular e informações desencontradas na imprensa, o autor era entrevistado para desmentir e tranquilizar o público, tal como Janete Clair fez na

revista *Amiga TV Tudo*, em 7 de abril de 1976⁹⁶. Reafirmando, a revista *Contigo!* foi a primeira a sistematizar esta mediação, em 1995.

A escolha de uma terceira revista, *Super Novelas*, se deu por sua originalidade própria. Não havia aí a coluna “Fale com o Autor”; era, porém, a única publicação com uma coluna de opinião sobre cada novela, denominada “Crítica”.

A pesquisa inicial feita para esta Dissertação ocorrera em setembro de 2012, no penúltimo mês de exibição da novela *Avenida Brasil*. Considerando o destaque que as tramas exibidas às nove da noite recebem da imprensa segmentada, aquelas poucas semanas que antecedem o último capítulo influenciam o modo de como as revistas abordam a história. Na “reta final”, a emissora rarefaz informações sobre o final das personagens em destaque, até porque os finais previstos na sinopse podem ser modificados. Segundo Heloiza Gomes, editora-chefe de *Minha Novela*, “os percalços só acontecem mesmo na reta final, quando somos obrigados a fazer apostas”⁹⁷. Muitas manchetes se tornam especulativas e apelativas para fazer face ao desafio da espetacularização definido por CHARAUDEAU (2009).

Decidimos, portanto, continuar a observação pelos mesmos períodos de tempo: analisar as edições publicadas nos penúltimos meses de exibição das telenovelas subsequentes, *Salve Jorge* (mês de abril)⁹⁸ e *Amor à Vida* (mês de dezembro)⁹⁹ – método que também demonstraria que as propostas editoriais das revistas se modificariam ou não conforme a telenovela em exibição.

Verificou-se, nestes procedimentos iniciais, a força da Análise de Conteúdo. A este respeito, FONSECA JÚNIOR (2010) determinou algumas regras para a constituição do

⁹⁶ Verificar subcapítulo 4.3 desta Dissertação.

⁹⁷ Ver entrevista completa em ANEXOS.

⁹⁸ A novela terminou em 17 de maio de 2013.

⁹⁹ A novela terminou em 31 de janeiro de 2014.

conjunto de documentos a ser analisados, com base em trabalhos de Bardin (1988) e Barros e Targino (2000):

a) Regra da Exaustividade: “todos os documentos relativos ao assunto pesquisado, no período escolhido, devem ser considerados, sem deixar de fora nenhum deles por qualquer razão”(p.292). Nos meses de abril e dezembro, todas as edições das revistas foram observadas, procedendo-se a uma quantificação de dados estratégicos, bem como a uma análise da construção textual e imagética.

b) Regra da Representatividade: “a amostragem será rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (p.292). Nesta cidade, de um conjunto de sete revistas disponíveis para venda em bancas de jornais, três foram escolhidas por critérios objetivos. Uma das selecionadas, *Minha Novela*, é a vice-campeã do segmento em vendas no País, com circulação média de 146 mil exemplares em 2013¹⁰⁰.

c) Regra da Homogeneidade: “os documentos obtidos devem ser da mesma natureza, do mesmo gênero ou se reportarem ao mesmo assunto” (p.293). Todos os objetos são identificados pelo público-leitor como especializados em informar sobre as produções da televisão, os bastidores das gravações, a vida dos atores etc.

d) Regra da Pertinência: “os documentos devem ser adequados aos objetivos da pesquisa em todos os aspectos: objeto de estudo, período de análise e procedimentos”(p.293). Enfocar mais de uma revista acerca de suas estratégias para atrair leitores, e a opinião destes sobre as identidades propagadas, parecem ser condições razoáveis para verificar os níveis discursivos existentes.

O próximo passo foi investigar os emissores da informação. Quem responde pelas revistas? Embora inseridas em contextos parecidos de concepção, distribuição e comunicação,

¹⁰⁰ Dados de Janeiro a Setembro. Verificar em: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>.

era preciso conhecer o “defensor ideal” das políticas editoriais das empresas, quase uma personificação da imprensa: o Editor. Conforme atesta a ANER:

Interessante é notar que, em meio à revolução das plataformas de conteúdo – que agrega ao meio impresso portais, tablets e celulares multimídias –, ainda existe espaço para a informação. Por isso, em meio à grande discussão sobre o futuro da revista, existe uma única certeza: jamais será extinta a figura do editor. Jamais será descartada a peneira intuitiva desse profissional, que é ferramenta básica para a história bem contada (2011, p.11).

Uma figura clássica e tradicional no Jornalismo, o Editor é mantenedor da identidade do produto que é publicado. Segundo o *Manual de Redação da Folha de São Paulo*, “cabem ao editor, como responsável por uma editoria, o planejamento e o comando da execução do projeto editorial [...]. Ele responde também pelos aspectos administrativos e operacionais da unidade. É cargo de confiança.” (FOLHA, 2010, p.114). Seja jornal ou revista, o nível de responsabilidade é o mesmo.

A Entrevista em Profundidade é a técnica de pesquisa em comunicação que explora, qualitativamente, “um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.” (DUARTE, 2010, p. 62). Para obter dados sobre as revistas, aparentemente não acessíveis ao leitor comum, foi elaborado um questionário-padrão com dez perguntas a ser respondidas pelos editores de *Minha Novela*, *Guia da TeVê* e *Super Novelas*.

Segundo critérios estabelecidos por DUARTE, estes profissionais são informantes-chave, por estar “profunda e diretamente envolvidos com os aspectos centrais da questão” (2010, p.70). DUARTE ainda definiu, com base em Selltiz et al (1987), modelos tipológicos de entrevistas, dentro dos quais esta Dissertação optou pelas seguintes ferramentas:

a) Pesquisa Qualitativa: “Útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (p.64);

b) Questões Semi-estruturadas: “A lista de questões-chave pode ser adaptada e alterada no decorrer das entrevistas. Uma questão pode ser dividida em duas e outras duas podem ser reunidas em uma só” (p.66);

c) Entrevista semi-aberta: “Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura a interesse de pesquisa” (p.66);

d) Modelo Roteiro: “Cada questão torna-se como que um tema de pesquisa que exige um quadro de referência e conhecimento anterior que permita aprofundar” (p.66);

e) Respostas indeterminadas: “É normal que após algumas entrevistas diminuam as novidades, passando a haver repetição de informações. [...] O pesquisador pode aproveitar para obter detalhes, exemplos, afirmações que ajudem a sustentar e articular as informações e antecipar a redação do relatório” (p.76).

As entrevistas foram realizadas via correio eletrônico (*e-mail*) com os editores Heloiza Gomes (*Minha Novela*), Marcos Maynart (*Super Novelas*) e Hérica Rodrigues (*Guia da TeVê*). As questões, enviadas em dezembro de 2013, foram respondidas em momentos distintos. O objetivo principal era saber “como” e “para quem” aquelas publicações eram concebidas. Começando com um dado numérico, comercial, o questionário também indagava acerca da proposta editorial da revista. Em seguida, foi perguntado sobre o público-alvo: qual é, se tem se modificado, e o que se pode esperar dele. Outras questões tentaram esclarecer a “tradição” das capas e das manchetes principais serem somente da Rede Globo. Três perguntas versaram sobre o espaço genérico do “Fale com o Autor” (sendo substituídas para a questão da crítica na revista *Super Novelas*). Para finalizar, a oportunidade do editor falar

sobre o diferencial da revista, além de mais um dado numérico, desta vez referente ao volume sazonal de interação com o público (telefonemas, correspondências, e-mails). Segue o questionário:

1. Qual a tiragem média da revista nos últimos 12 meses?
2. Qual é a proposta editorial da revista?
3. Quem é o público-alvo da revista? Este público tem se modificado? O que a revista espera deste público?
4. Quase todas as capas da revista têm sido feitas com personagens da “novela das nove” em exibição pela Rede Globo. Qual o motivo?
5. Qual o critério utilizado para criar/escolher manchete e capa da semana?
6. Qual a intenção da revista em promover e incentivar a coluna em que os autores das telenovelas respondem às perguntas dos leitores?
7. Como são feitas a seleção e o encaminhamento destas perguntas para os autores? São os autores que, efetivamente, respondem a tais perguntas ou delegam isto a algum colaborador?
8. Esta mediação leitor/autor influencia de alguma forma o trabalho de cobertura feito pela revista?
9. Qual é o diferencial da revista em relação às outras publicações do gênero?
10. Qual o montante de correspondências/*e-mails*/telefonemas vocês recebem semanalmente?

As entrevistas com os Editores figuram nos Anexos a esta Dissertação.

5.3 MINHA NOVELA

Criada em 1999, a revista *Minha Novela* é uma publicação da Editora Abril. Segundo Heloiza Gomes, editora da revista desde agosto de 2013¹⁰¹, sua tiragem média foi de 230 mil exemplares por semana, nos últimos doze meses. Autointitulada como “a melhor

¹⁰¹ Heloiza Gomes era editora-assistente e substituiu Jorge Luiz Brasil, atual redator-chefe da revista *Contigo!*.

revista de novelas do Brasil”, a publicação se propõe a “falar de novelas, adiantando tramas, perfilando atores e revelando os bastidores da televisão”, nas palavras de Heloiza.

Semanalmente, a revista enfoca as telenovelas em exibição no Brasil, com destaque para a trama em exibição no horário das nove da noite da Rede Globo. Este compromisso pôde ser verificado em um acompanhamento da evolução da revista nos meses de abril e dezembro de 2013, conforme a Tabela 4:

TABELA 4 – Edições da revista *Minha Novela* em abril e dezembro/2013

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
| | | | |

FONTE: Acervo do autor

Analisando os elementos gráficos das capas, observa-se uma diagramação-padrão.

O título da revista permanece no alto à esquerda, em letras minúsculas, em fonte de cor branca sobre um fundo retangular vermelho. Acima do nome, o epíteto de melhor revista de

novelas do País, seguido do site¹⁰². O preço (R\$1,99) é destacado em um balão amarelo (ou preto, quando a cor do fundo é equivalente) e “sangra”¹⁰³ o espaço do título. As manchetes são escritas em letras maiúsculas sobre um fundo retangular (ou realçadas por um efeito de marca-texto). As chamadas ligadas à manchete principal acompanham a padronização de cores e o fundo de realce. As demais chamadas são escritas em letras minúsculas e todas (incluindo a manchete) apresentam um chapéu¹⁰⁴, identificando a novela à qual se referem. Geralmente, no alto da capa, à direita, a chamada versa alguma informação do mundo artístico. As imagens abaixo mostram isto:



FONTE: Acervo do autor

¹⁰² Verificar em: www.minhanovela.com.br.

¹⁰³ Invadir, no jargão jornalístico.

¹⁰⁴ Informação acima do título principal, em jargão jornalístico.

O uso de imagens na diagramação feita: a manchete determina qual(is) artista(s) estará(ão) na capa, em uma foto editada e colocada sobre um fundo colorido. Dependendo da importância da notícia, outras chamadas também apresentam imagens correspondentes. Importante notar que a figura publicada é a da personagem, não do ator. A intenção é reforçar a veracidade daquelas informações. CHARAUDEAU conferiu à imagem o *status* de “prova da verdade”, um instrumento de validação que “constrói um real de ‘transparência’, de ordem ontológica [...] Daí a função predominante da imagem quando esta tem a pretensão de mostrar diretamente ou não o mundo como ele é.” (CHARAUDEAU, 2009, p.55). A posição da personagem na fotografia principal irá determinar a disposição da manchete e das demais chamadas.

Para contabilizar o tipo de informações que constam nas capas da revista, tendo por base sua proposta editorial, segue a Tabela 5:

| TABELA 5 – Informações de capa da revista <i>Minha Novela</i> | | | | | |
|--|---|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Edição | Manchete | Personagens | Veracidade da Manchete | Nº de Chamadas de Capa | Nº de Chamadas de Novelas |
| Nº 709 | Théo perde o amor de Morena e Érica | Morena / Téó / Érica | VERDADEIRA | 10 | 06 |
| Nº 710 | Morena dá sua filha para Érica | Morena / Érica | VERDADEIRA | 10 | 08 |
| Nº 711 | Lívia assassina o bebê de Érica e Théó | Lívia | FALSA | 12 | 09 |
| Nº 712 | É o fim da máfia! | Lívia | VERDADEIRA | 10 | 07 |
| Nº 744 | Paloma descobre crimes de Aline e salva César | César / Aline / Paloma | VERDADEIRA | 09 | 07 |
| Nº 745 | Félix dá a volta por cima | Félix | VERDADEIRA | 11 | 10 |
| Nº 746 | Félix e Paloma colocam Aline na cadeia | Félix / Aline / Paloma | VERDADEIRA | 10 | 07 |
| Nº 747 | Ninho mata Aline para salvar Paloma | Ninho / Aline | FALSA | 11 | 08 |

FONTE: Acervo do autor

As edições do mês de abril fizeram capas com os protagonistas de *Salve Jorge*, Morena (Nanda Costa), Théo (Rodrigo Lombardi), Érica (Flávia Alessandra) e Lívía (Cláudia Raia). Escrita por Glória Perez¹⁰⁵, a novela falava do tráfico internacional de mulheres e da cultura nacional da Turquia. Morena, mãe solteira, moradora do Complexo do Alemão, na cidade do Rio de Janeiro, apaixonou-se por Théo, capitão do Exército. Convidada para trabalhar como garçoneiro na Turquia, ela termina o romance com Théo e embarca. Ao chegar ao país oriental, Morena conhece a verdade: fora aprisionada em uma boate, onde deveria trabalhar como prostituta.

As manchetes de *Minha Novela* no período pesquisado adiantaram ações que efetivamente ocorreram num momento crucial da história, com uma exceção. Após voltar ao Brasil, fugir da quadrilha e até ser dada como morta, Morena decepçiona-se com Théo (Ed. 709), que ainda continuava envolvido com a veterinária Érica, ex-namorada e colega de Regimento. O capitão não sabia, mas Morena havia engravidado dele e sua filha Jéssica havia nascido. Localizada pelos traficantes internacionais, Morena sofre um atentado, consegue fugir e encontra Érica. Decidida a voltar para a Turquia e ajudar a prender os criminosos, ela entrega a filha a Érica, pedindo que a encaminhe para um lugar seguro (Ed. 710). Uma reviravolta sobrevém quando Morena descobre a verdadeira chefe da quadrilha: Lívía Marini, famosa empresária. Também apaixonada por Théo, Lívía tenta afastar Érica do capitão. Um aborto da veterinária, porém, resultaria de um atropelamento acidental (ao contrário do informado pela Ed. 711). Já na Turquia, e amparada pela Polícia Federal, Morena irá desmascarar Lívía e libertar suas companheiras de boate, igualmente aliciadas (Ed. 712).

¹⁰⁵ Historiadora, 66 anos, Glória Perez começou a escrever telenovelas em 1983, auxiliando Janete Clair naquela que seria a última novela da mestra do gênero, *Eu Prometo*. Janete morreu durante a trama e Glória Perez prosseguiu na carreira. As novelas da autora apresentam temática fortemente ligada ao que se convencionou chamar *merchandising* social, bem como à inserção de elementos de culturas estrangeiras e à influência da tecnologia na vida das pessoas. *Carmem* (Rede Manchete, 1987-1988) foi pioneira ao falar da AIDS; *Barriga de Aluguel* (1990-1991) tratou da gravidez comercializada; *De Corpo e Alma* (1992-1993) debateu transplantes de coração; *Explode Coração* (1995-1996) enfocou a internet e as crianças desaparecidas; *O Clone* (2001-2002) misturou clonagem e cultura muçulmana; *América* (2005) mostrou a imigração ilegal; e *Caminho das Índias* (2009) pôs em cena os valores culturais indianos (GLOBO, 2008, p.424-425).

As edições de dezembro também publicaram manchetes verdadeiras, com uma exceção. Escrita por Walcyr Carrasco¹⁰⁶ e ambientada na cidade de São Paulo, *Amor à Vida* tinha como tema os conflitos da família Khoury em disputa pelo controle de um hospital. Os médicos César (Antônio Fagundes) e Pilar (Susana Vieira) eram os pais de Félix (Mateus Solano) e Paloma (Paolla Oliveira). Inconsequente, Paloma se apaixona pelo *hippie* Ninho (Juliano Cazarré), foge com ele e engravida. Obcecado pela presidência do hospital San Magno, de propriedade da família, Félix se sente desprezado pelo pai e nutre inveja doentia pela irmã. É este sentimento que o transformará no vilão da novela. Ao voltar grávida para casa, Paloma discute com o pai e vai para um bar com Ninho. Em determinado momento, ela se vê sozinha e dá a luz no banheiro do bar. Ao descobrir a irmã desacordada, Félix pega o bebê e, sem ninguém testemunhar, o abandona em uma caçamba de lixo. Seu ódio pela irmã era extensivo à sobrinha, agora uma herdeira a menos para dividir o comando do hospital. Entretanto, do outro lado da história, conhecemos o corretor Bruno (Malvino Salvador), cuja esposa e filho haviam morrido no parto naquela mesma noite. Bruno encontra o bebê de Paloma na caçamba e, instintivamente, adota a criança. Anos depois, Bruno e Paloma se conhecem e se apaixonam. Ambos descobririam que a filha de Bruno, Paulinha (Klara Castanho), é a criança desaparecida que Paloma havia procurado por tanto tempo.

Na reta final de *Amor à Vida*, as edições de *Minha Novela* enfocaram as ações envolvendo a segunda grande vilã da história, Aline (Vanessa Giacomini). Secretária de César Khoury, Aline começou um romance com o patrão e provocou o divórcio dele. A jovem queria se vingar do médico, pois acreditava que ele fora o responsável pela morte da mãe dela. Já casado com Aline, César briga com os filhos e gradativamente perde a visão, efeito de

¹⁰⁶ Jornalista, 62 anos, Walcyr Carrasco também é autor de livros, peças de teatro e minisséries. Sua estreia em televisão foi com a novela *Cortina de Vidro* (SBT, 1989), mas o primeiro trabalho de repercussão foi *Xica da Silva* (Rede Manchete, 1996-1997). Na Rede Globo desde 2000, escreveu várias histórias de sucesso popular, caracterizadas pela comédia de costumes e a dramaticidade excessiva: *O Cravo e a Rosa* (2000-2001), *Chocolate com Pimenta* (2003-2004), *Alma Gêmea* (2005-2006), *Caras & Bocas* (2009), *Morde & Assopra* (2011) e *Gabriela (remake)*, 2012). *Amor à Vida* foi sua primeira experiência no horário nobre da emissora. (GLOBO, 2008, p.350)

uma substância ministrada pela esposa em sua comida e sua bebida. Sem saber, César passa grande parte de suas propriedades para o nome de Aline; esta conta com a ajuda de Ninho, o pai da filha de Paloma, promovido à condição de amante-cúmplice. Neste ínterim, Félix e Paloma se unem para desmascarar a madrasta e salvar o pai (Ed. 744) e, posteriormente, a denunciam à polícia (Ed. 746). Ninho nunca tentaria matar Aline (Ed. 747) – ela, porém, o esfaquearia antes de fugir.

Questionada sobre qual o critério utilizado pela revista para definir a manchete da semana, Heloiza Gomes apontou o impacto da informação como motivo principal:

Como temos acesso aos capítulos, lemos e tiramos o que consideramos ser o mais importante. Às vezes, a partir d capítulo, concluímos que a história vai dar em determinado lugar e fazemos apostas. Mas isso acontece mais para o final da novela, quando as informações (e alguns capítulos) são guardadas a sete chaves. A probabilidade de a cena ser exibida é importantíssima também. Na verdade, na maioria das vezes, temos a certeza que ela irá ao ar. Os percalços só acontecem mesmo na reta final [...] Quando o autor muda a sinopse ou reescreve capítulos para promover alguma mudança. Neste último caso, não temos tempo hábil para corrigir a informação dada: ou porque a revista já está na gráfica ou nas bancas (GOMES, Entrevista por *e-mail*, 2014).

Félix e Paloma, porém, estão estremecidos: toda a família já havia descoberto o crime que Félix cometeu no passado e, após ser expulso de casa e se redimir pela pobreza, o antigo vilão conquistou a torcida do público (Ed. 745). Félix era um homossexual não assumido, preso a um casamento de fachada, que encontraria a verdadeira felicidade ao lado do culinário Niko (Thiago Fragoso). Dentre tantas discussões propostas pela novela (sexo na terceira idade, autismo, troca de casais, *bullying* contra obesos, busca da fama) foi o preconceito contra os homossexuais a temática de maior repercussão junto ao público telespectador. Uma cena entraria para a história da teledramaturgia no Brasil: o primeiro

“beijo (de amor) gay” entre dois homens (Félix e Niko), exibido em rede nacional de televisão aberta¹⁰⁷.

O compromisso de *Minha Novela* em noticiar a telenovela brasileira também se confirmou: a Tabela 5 mostra uma média de nove a doze chamadas de capa por edição e, em todas elas, o número de referências à teledramaturgia está em maior número; seja falando o que vai acontecer com personagens, ou como foi o trabalho de composição de determinado ator, seja, enfim, quais atrizes irão protagonizar a novela que vai estrear.

A revista tem 44 páginas, incluindo capa e contracapa. Na primeira seção, intitulada “Nós e Você”, é publicado uma espécie de editorial, em meia página, escrito (e indentificado) pelo redator/editor (em abril, “Recado do Jorge”; em dezembro, “Recado da Heloiza”). No mesmo espaço, as cartas/*e-mails* dos leitores (com pequenas réplicas e comentários do editor), a audiência semanal das novelas, os meios para contato, uma ilustração com o símbolo da rede social *Facebook* com um pedido para “curtir” a *fanpage* da revista, e a divulgação de imagens mandadas também pelos leitores, hierarquizadas em duas subseções sazonais (“Cara de Um, Focinho do Outro”, na qual duas personalidades reais são comparadas pela sua semelhança facial; e “Você e seu Ídolo”, em que são postadas fotografias de artistas com seus fãs).

Segue-se então a cobertura das telenovelas. Primeiramente, são informações sobre a novela das 21h da Rede Globo (20:50h, na revista), depois, as produções das 19h e das 18h (18:20h, na revista), *Malhação*, as novelas da Rede Record e as exibidas pelo SBT (incluindo as produções mexicanas). Entremeada aos textos e imagens versando as ações das

¹⁰⁷ A televisão brasileira já havia mostrado o beijo entre pessoas do mesmo sexo: um beijo de cumplicidade entre Vida Alves e Geórgia Gomide no teleteatro *Calúnia* (1963); um “selinho” entre Alinne Moraes e Paula Picorelli travestidas de Romeu e Julieta em *Mulheres Apaixonadas* (2003); outro selinho roubado em *Queridos Amigos* (2008); um beijo real entre homens no programa juvenil *Beija Sapo*, na TV paga (MTV, 2003); mais selinhos entre Bárbara Borges e Milla Christie em *Senhora do Destino*. O beijo entre as personagens de Bruno Gagliasso e Eron Cordeiro chegou a ser gravado, mas não foi exibido em *América* (2005). Todavia, o primeiro beijo entre duas mulheres, aconteceu na novela *Amor e Revolução* (SBT, 2012). O pioneirismo de *Amor à Vida* ficou caracterizado, portanto, por ter sido um beijo entre dois homens que se relacionavam amorosamente, fato plenamente estabelecido na narrativa.

personagens, uma espécie de “olho”¹⁰⁸ denominada “Fique Ligado”, alertando o leitor para determinada cena que irá ao ar. Também são publicados resumos dos capítulos da semana, assim como a coluna “Fale com o Autor”.

Todas as matérias e seções trazem a identificação e o e-mail do repórter que as escreveu. E, dependendo das matérias produzidas pelos repórteres, cada edição oferece mais uma ou duas páginas para determinada novela, entrevistando atores (seção “Vida de Artista”), chamando especialistas para explicar temas exibidos (seção “Está no Ar”) ou publicando bastidores das gravações (seção “Gravação”). Algumas vezes, são encartados pôsteres. No terço final da revista, as páginas são identificadas pelo nome “X-Tudo”, uma seção subdividida em assuntos diversificados: “Vida de Artista”, “Destaques da TV”, “Receita do Artista”, “Saúde”, “Beleza”, “Moda”, “Educar para Crescer”, “A Semana”, “Direto do México”, “O que Vem por Aí”, “Bastidores”, “Classificados”, “Expediente” e “Ok!Ok!” – nome da coluna do jornalista Nelson Rubens, responsável pela última página.

5.4 GUIA DA TEVÊ

Publicada desde 2007, a revista *Guia da TeVê* é um produto da Editora Alto Astral. De acordo com o depoimento de Hérica Rodrigues, editora da revista, no ano passado sua tiragem média foi de 219 mil exemplares por semana. Hérica também observa que a revista se propõe a “publicar notícias sobre as principais novelas que estão no ar, assim como bastidores, temas de tendência de moda e beleza, além de informações sobre os famosos”.

Semanalmente, o grande chamariz é a história em exibição no horário das nove da noite da Rede Globo. Hérica Rodrigues afirma que “a novela do horário nobre é o principal

¹⁰⁸ Informação destacada do texto, no jargão jornalístico.

atrativo do público [...] porém, trazemos outras novelas e destaque da vida dos artistas. É uma prática de todas as revistas do segmento”. Observe a Tabela 6:

TABELA 6 – Edições da revista *Guia da TeVê* em abril e dezembro/2013

| | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | | | |
| Edição 314 - 04/04/2013 | Edição 315 - 11/04/2013 | Edição 316 - 18/04/2013 | Edição 317 - 25/04/2013 |
| | | | |
| Edição 349 - 05/12/2013 | Edição 350 - 12/12/2013 | Edição 351 - 19/12/2013 | Edição 352 - 26/12/2013 |

FONTE: Acervo do autor

O nome da revista permanece no alto da capa, à direita, em letras minúsculas na cor branca (exceto o “da”, na cor amarela), sobre um círculo preto ou vermelho. As letras T e V estão em fonte de tamanho maior, enquanto as vogais da palavra estão em tamanho menor – um preciosismo que não é encontrado quando a revista faz uma autorreferência em suas páginas. É a revista mais barata das três analisadas e o preço (R\$1,49) vem em destaque quase igual ao do título, no lado esquerdo. Expressões reforçam a mensagem numérica, como “Aproveite!”, “Ofertão!”, “Apenas!”, “O melhor preço!”, “Muito barato!”.

A manchete fica dentro de uma faixa colorida e ocupa todo o centro da capa, dividindo-a em duas partes. Nelas, figuram informações sobre *Salve Jorge* e *Amor à Vida* em dois planos; e as demais chamadas se concentram na parte de baixo, acompanhadas de fotografias das personagens ou dos artistas que as interpretam. A imagem principal é editada com um fundo colorido; a cor das fontes varia, ficando entre o branco, o vermelho, o preto e o amarelo. Vale observar as imagens abaixo:



FONTE: Acervo do autor

O tamanho das fontes das manchetes é bastante desproporcional, se considerarmos as fontes das chamadas. A linguagem é clara, com muitas expressões coloquiais (“A casa caiu”, “Sofre vadia!”, “Pulada de cerca!”) e abusa da exclamação. Temos a presença de chapéus e de bigodes¹⁰⁹ para explicar a dramaticidade da manchete. A parte inferior da capa, à direita, normalmente é reservada para notícias do mundo artístico (“Fofocas das celebridades” em bom português).

¹⁰⁹ Informação abaixo do título principal, no jargão jornalístico.

A partir das informações constantes nas capas de *Guia da TeVê* foi elaborada a tabela abaixo:

| TABELA 7 – Informações de capa da revista <i>Guia da TeVê</i> | | | | | |
|--|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Edição | Manchete | Personagens | Veracidade da Manchete | Nº de Chamadas | Nº de Chamadas de Novelas |
| Nº 314 | Lívia sequestra bebê de Morena | Lívia / Morena | FALSA | 11 | 08 |
| Nº 315 | Morena nas mãos da máfia! | Russo / Morena / Lívia | VERDADEIRA | 09 | 08 |
| Nº 316 | Inferno na Turquia | Russo / Théo / Morena / Lívia | FALSA | 11 | 10 |
| Nº 317 | Morena entre a vida e a morte | Morena | FALSA | 10 | 07 |
| Nº 349 | Cego e na cadeia! | César | FALSA | 10 | 07 |
| Nº 350 | A morte de Aline! | Ninho / Aline | FALSA | 08 | 06 |
| Nº 351 | César esfola Aline viva! | César / Aline | FALSA | 11 | 07 |
| Nº 352 | Aline põe fogo na casa!!! | Aline | FALSA | 07 | 06 |

FONTE: Acervo do autor

Nas capas, o número total de chamadas diagramadas variou entre sete e onze – e a maioria delas fazia referências às telenovelas. Entretanto, considerando a justificativa apresentada nas reportagens publicadas e o próprio desenvolvimento das narrativas, a maioria das manchetes se revelou falsa. Em *Salve Jorge*, Morena havia voltado ao Brasil com a filha recém-nascida, Jéssica, conseguindo fugir dos traficantes internacionais. Mesmo amparada pela polícia, ela sofreu um atentado e percebeu que não podia colocar a vida de seu bebê em risco. Lívia nunca sequestrou a filha de Morena (Ed. 314), mas a jovem, decidida a colaborar com a delegada Helô (Giovanna Antonelli), voltou para a Turquia para servir de isca, lançada com o propósito de desbaratar a quadrilha (Ed. 315). Théo vai para o mesmo país, participar de um campeonato equestre. O casal, contudo, sofre alguns revezes (que não se dão pelos motivos apontados pela revista na Ed. 316): o capitão descobre, por intermédio de Lívia, que

Morena se prostitui; e a própria Morena quase é morta por um membro da “máfia”; foi, porém, protegida por um agente da Interpol (ao contrário do anunciado na Ed. 317).

Em *Amor à Vida*, César está cego, vítima de “armações” criminosas de Aline. Sem o conhecimento do médico, Ninho também está na casa, na condição de amante e comparsa de Aline. Mariah (Lúcia Veríssimo), a mulher que instigou a sobrinha Aline a planejar a vingança contra César, está agora certa de que o médico é inocente. Após uma discussão, Ninho esfaqueia Mariah; Aline ordena que o corpo seja enterrado no quintal. César jamais seria acusado e preso na novela por causa deste crime (Ed. 349). Envolvido pela amante e acreditando no sucesso de sua vingança, Ninho nunca teve planos de matar Aline (Ed. 350). Mesmo desconfiado de Aline, César só conseguiu desmascarar a mulher com a ajuda do filho e do genro, Bruno. Demorou para recuperar a visão (Ed. 351). Por fim, a informação de que Aline incendiaria a casa para matar o marido e o filho também não se concretizou (Ed. 352): após desmascarar Aline, César e o bebê são levados da mansão por Félix e Bruno. Antes de tentar fugir para o Exterior, porém, Aline esfaqueia Ninho.

Nas referidas edições, reportagens referentes a manchetes que não se verificaram vêm escritas com riqueza de detalhes, inclusive com falas das personagens em discurso direto. E, curiosamente, as demais chamadas de capa informam ações que efetivamente foram exibidas. O que poderia explicar este desequilíbrio? Sucinta nas respostas, a editora Hérica Rodrigues afirma que “com as informações sobre a novela, seguimos a linha de escolher os temas mais fortes”. Perguntada a respeito de uma possível influência que a coluna “Bate-papo com o Autor” possa ter sobre o trabalho de cobertura da *Guia da TeVê*, Hérica deu uma pista: “Auxilia na escolha dos temas abordados, porém não é fator determinante na escolha da capa”. Na época de *Salve Jorge*, encontramos algumas respostas de Glória Perez; durante a exibição de *Amor à Vida* em dezembro, a coluna com Walcyr Carrasco não foi publicada.

Com 28 páginas, *Guia da TeVê* é concebida para mulheres entre 18 e 34 anos, pertencentes à chamada nova classe média. “O público-alvo e o *target*¹¹⁰ podem variar, atingindo outras classes sociais”, pondera Hérica Rodrigues. Logo após a capa, um editorial assinado por Hérica “resume” os principais assuntos da publicação. Na mesma página, algumas frases ditas por alguns artistas compõem a seção “Rolou na Mídia / A voz dos famosos”. No canto inferior abaixo, um anúncio de que a revista também pode ser lida no *tablet* por meio de aplicativo específico.

A seguir, a coluna “Circulando” com notas sobre as celebridades. Depois, várias reportagens e entrevistas enfocando atores e as personagens de novelas: enquetes, *rankings*, moda, saúde e receitas culinárias são assuntos constantes. Nas edições de abril, uma página denominada “Mix TV” publicava fotos dos artistas nas redes sociais e letras de música, informando ainda os destaques da semana. Em dezembro, a coluna não mais foi encontrada; havia, porém, um novo espaço intitulado “Tá Rolando... com Joca”, com notas polêmicas sobre o meio artístico.

Na parte final da revista figura a cobertura da teledramaturgia. A reportagem com o assunto principal da novela das nove repete o título e o bigode elaborados na capa, seguidos de um *lead*¹¹¹ e subtítulos. Conforme informado, o texto é objetivo, com a descrição completa da cena e a transcrição de várias falas. No alto da página, estão o logotipo da novela, a emissora que a produz, o horário de exibição e a classificação etária. Várias outras notícias são publicadas, bem como informações dos bastidores, o resumo dos capítulos da semana e a coluna “Bate-Papo com o Autor”. Sobre o contato com os autores das tramas, Hérica Rodrigues afirma que “o canal é feito através das assessorias das novelas. Os leitores mandam as questões, selecionamos e enviamos às emissoras”. A ordem das novelas é a seguinte: as

¹¹⁰ Em inglês, alvo. Na linguagem publicitária, designa os objetivos gerais de uma estratégia de comunicação. Verificar em: <http://pontodemarketing.blogspot.com.br/2011/03/o-que-e-target.html>.

¹¹¹ Em inglês, guia. Pequeno texto que destaca as informações mais importantes no começo da matéria ou reportagem. Ver em: <http://www.ferramentasfoca.com/2013/02/dicas-e-regras-para-construcao-do-lead.html>.

produções globais das nove (três páginas), das sete (uma página), das seis (uma página) e *Malhação*, as novelas da Record e do SBT (meia página, cada uma).

Um pôster, a página de classificados, a seção “Horóscopo” e o Expediente encerram as edições.

5.5 SUPER NOVELAS

Editada desde 2009 pela On Line Editora, a revista *Super Novelas* obtém tiragem média de “65 mil exemplares semanais” e promete “trazer as novidades das novelas que estão no ar, mostrando as tramas e os resumos fornecidos pelas emissoras”, conforme entrevista realizada com seu editor-chefe, Marcos Maynard.

Assim como *Minha Novela* e *Guia da TeVê*, as edições pesquisadas de *Super Novelas* também apresentaram as tramas de *Salve Jorge* e *Amor à Vida* como prato principal:

TABELA 8 – Edições da revista *Super Novelas* em abril e dezembro/2013

| | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | | | |
| Edição 161 - 01/04/2013 | Edição 162 - 08/04/2013 | Edição 163 - 15/04/2013 | Edição 164 - 22/04/2013 |



FONTE: Acervo do autor

O nome da revista localiza-se no alto da capa, à esquerda, com o termo “super” escrito em letra cursiva na cor azul e fundo branco. Por sua vez, o termo “novelas” é grafado em letra de imprensa, cuja cor de fundo é modificada de acordo com a tonalidade da imagem principal. O preço (R\$ 1,99) e o epíteto (“Do jeito que você gosta!”) adornam o título.

Nas capas do mês de abril, as chamadas se “espremiavam” junto às fotografias de *Salve Jorge*, disputando seu espaço. As manchetes eram escritas em maiúsculas sobre uma faixa colorida, servindo a uma distribuição de informações visuais: na parte superior, dava-se destaque igual para as imagens das personagens referidas tanto pela manchete quanto pelas chamadas; na parte inferior, um bloco com mais notícias sobre a novela das nove e as demais produções, devidamente ilustradas com fotos. Nas edições do mês de dezembro, a diagramação se modificou: a manchete continuou com o tamanho da fonte aumentado – foi,

porém, remanejada para o terço inferior da página; a personagem da capa ganhou destaque único; e as outras chamadas passaram a se equilibrar nos dois lados da imagem mostrada.

Para reforçar a urgência do que está sendo anunciado, o uso de chapéus e pontos de exclamação triplos (“Exclusivo!!! Casamento gay na TV”, “Morena acaba com Livia!!!”, “Últimos capítulos”, “Reta final de *Amor à Vida*”). Outro elemento gráfico de incentivo ao leitor é encontrado no título “novelas”: a letra “O” da palavra lembra ou sugere um buraco de fechadura. Desta forma, o leitor é convidado, simbolicamente, a adquirir a revista e “abrir a fechadura”, tendo acesso às novidades da teledramaturgia.

Com base nos elementos textuais das capas de *Super Novelas*, elaboramos a tabela correspondente:

| TABELA 9 – Informações de capa da revista <i>Super Novelas</i> | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Edição | Manchete | Personagens | Veracidade da Manchete | Nº de Chamadas | Nº de Chamadas de Novelas |
| Nº 161 | Livia mata Érica e Morena leva tiro | Érica / Livia / Morena | FALSA | 08 | 08 |
| Nº 162 | Morena decide acabar com a vida de Livia e Wanda | Livia / Morena / Wanda | VERDADEIRA | 09 | 09 |
| Nº 163 | Livia enlouquece | Livia | VERDADEIRA | 10 | 10 |
| Nº 164 | Helô e Stênio ficam juntos / O final trágico de Livia, Wanda e Russo! | Helô / Stênio / Livia / Russo / Wanda | VERDADEIRA | 07 | 07 |
| Nº 165 | Morena acaba com Livia!!! | Morena / Livia | VERDADEIRA | 09 | 09 |
| Nº 195 | Pilar é assassinada! | Pilar | FALSA | 11 | 11 |
| Nº 196 | Félix e Niko se casam | Félix / Niko | FALSA | 14 | 13 |
| Nº 197 | Félix fica rico e volta a morar com Pilar | Félix / Pilar | VERDADEIRA | 11 | 11 |
| Nº 198 | Bruno prova que Aline é assassina! | Bruno / Aline | FALSA | 12 | 11 |
| Nº 199 | O casamento de Pilar e Maciel | Pilar / Maciel | VERDADEIRA | 12 | 11 |

FONTE: Acervo do autor

O índice de veracidade dos anúncios principais se mostrou equilibrado, com ligeira predominância dos acertos: das dez manchetes publicadas, seis se confirmaram durante a exibição das novelas do horário nobre da Rede Globo.

Obcecada por Théo, mas desprezada por ele, a vilã Livia Marini perseguiu suas rivais Érica e Morena em *Salve Jorge*. Suas ações passionais, contudo, começaram a atrapalhar as operações do tráfico internacional de mulheres do qual era gestora (Ed. 163). Na realidade, a empresária não tentou matar a veterinária nem foi a responsável direta pelo tiro que a jovem favelada sequer chegou a levar (Ed. 161) – mas foi desmascarada por Morena, que voltou à Turquia para colaborar com as investigações das polícias federal e internacional. Os comparsas de Livia, Wanda (Totia Meirelles) e Russo (Adriano Garib), também foram presos no final da história (Edições 162, 164 e 165). O final feliz ficou reservado para a delegada Helô e seu ex-marido Stênio (Alexandre Nero), casados novamente após passarem toda a novela tendo desavenças.

Também questionado sobre o processo de escolha das manchetes semanais, Marcos Maynard explicou que “através de fontes, sempre conseguimos as informações que fazem parte das chamadas principais”. O principal da fala de Maynard, entretanto, vem a seguir: “O impacto das chamadas é que vende as revistas”, afirmou. Esta, talvez, seja a justificativa para as manchetes “Pilar é assassinada!” (Ed. 195), “Félix e Niko se casam” (Ed. 196) e “Bruno prova que Aline é assassina” (Ed. 198), fatos que não ocorreram. Seguem trechos das respectivas matérias:

Pilar está com a vida por um fio e não sabe. Além de ter Aline como principal inimiga, a matriarca dos Khoury despertou o ódio do próprio filho, Félix. Porém, a lista de desafetos não para por aí. Jacques (Julio Rocha) é outro que vai se revoltar contra a ricaça. [...] **Em um dia no qual Pilar está sozinha no casarão, alguém invade a residência e entra em seu quarto.** No dia seguinte, Jonathan (Thales Cabral) percebe que avó não está respirando e entra em pânico (Grifo meu, Ed. 195, p.12).

Um amor inesperado surgirá na trama. Após ser abandonado de vez por Eron (Marcello Antony), o empresário Niko vai se declarar para Félix, que corresponderá,

nascendo uma união estável entre eles. [...] Niko passa a notar Félix com outros olhos e várias são as ocasiões em que os dois jantam juntos no restaurante do empresário. Em uma noite, o rapaz se declara para o vilão, que, carente, corresponde. **Algum tempo depois, os dois anunciam o casório** (Grifo meu, Ed. 196, p.12).

As maldades de Aline estão com os dias contados. Afinal, Bruno vai desvendar todo o mistério envolvendo as tramoias da vilã. [...] **Fingindo-se interessado no jogo de sedução da moça, o corretor grava uma conversa ao lado da megera e registra todas as informações que a incriminam.** Por sua vez, Aline, iludida com a aproximação, promete fugir com Bruno se ele ajudá-la no golpe final contra o médico (Grifo meu, Ed. 198, p.14).

O discurso que *Super Novelas* constroi para adiantar as tramas está totalmente em forma indireta. Os textos destacados apresentam argumentos que justificam as ações das personagens; e o leitor vai sendo conduzido pela revista, seguindo a lógica dos fatos até chegar à informação principal, adiantada pela manchete (períodos em negrito). Entretanto, além de não indicar quando as referidas cenas irão ser exibidas, as matérias não detalham a cena em si e seus desdobramentos. Quem entrou no quarto de Pilar e o que fez para ela não estar respirando no dia seguinte? Quanto tempo se passará entre a declaração de Niko e o casamento com Félix? O que Bruno irá fazer com a confissão de Aline?

Ao deixar estas questões em aberto, a revista provoca suspense no leitor, oferecendo um aperitivo a ser degustado na próxima edição. Ao mesmo tempo, ela “dilui” sua responsabilidade ao reportar algo que pode acontecer, ou não – a informação foi dada, restando à emissora atender, eventualmente, àquelas expectativas.

As outras duas manchetes de *Amor à Vida* foram exibidas: após ser expulso de casa, Félix vai morar com a ex-babá, Márcia (Elizabeth Savalla), com quem passa a vender *hot dog* na rua 25 de Março. Alertada por Niko, Pilar se comove com a situação do filho e o convida a voltar à mansão da família (Ed. 197). Divorciada de César, Pilar havia encontrado a felicidade ao lado do motorista, Maciel (Kiko Pissolato). Os dois assinariam um contrato de união estável no final da novela (Ed. 199).

Importante observar, com base na Tabela 5, que, nas edições publicadas em abril, todas as chamadas de capa da revista faziam referência às telenovelas. O destaque continuou nas edições de dezembro – mas, com a liberdade ocasional de se anunciar apenas um fato extra-ficção.

O editor-chefe de *Super Novelas* pondera que o objetivo da revista “é atingir qualquer público. Recebo *e-mails* de homens, mulheres e até de jovens. O público que lê a revista está interessado em saber o que a novela traz de novidade”, completa. Composta de 36 páginas, incluindo capa e contracapa, a publicação abre com um editorial (desta vez, identificado como tal) e a divulgação de índices de audiência das principais novelas – elementos enxertados na seção “Flagra!”. Estas primeiras páginas mostram as celebridades flagradas em seu cotidiano. Outra seção, denominada “O que rola” faz a divulgação de eventos. Três colunas (“Super”, de Marcelo Bandeira; “Olha Só!”, por Eliane Martins; e “Ouvi Dizer...” com Marcos Maynard) abrigadas em uma página cada uma completam o primeiro terço da revista com mini-entrevistas, notas de bastidores, críticas e enquetes.

Põe-se em foco a teledramaturgia. Devidamente identificada com o logotipo da novela, o nome da emissora e o horário de exibição, a cobertura segue a hierarquização utilizada nas outras duas revistas pesquisadas: quatro páginas para *Salve Jorge* e *Amor à Vida* e uma a duas páginas para as demais produções, dependendo de reportagens extras sobre determinada personagem ou temática. Os temas anunciados na capa se desenvolvem em blocos de informação, com a divulgação de resumos dos capítulos da semana. *Super Novelas* não publica a seção de cartas respondidas pelos autores das produções uma vez que, segundo Maynard, “nem sempre é possível manter porque os autores são pessoas ocupadas. Por esse motivo, criamos a parte ‘Imperdível!’ e a ‘Crítica’”. Estes são dois recursos gráficos para chamar a atenção do leitor sobre determinadas passagens da história. A crítica, mesmo tendo

autor identificado (o colaborador Alexandre Novaski), opina a respeito da interpretação dos atores e a condução das telenarrativas – atuando como porta-voz da revista.

Outras seções (“Pôster”, “Últimas”, “Entrevista”, “Beleza & Etc”, “Culinária”, “Seu Destino”, “Atitude & Estilo”, “Zodiaco”) completam o terço final, exercitando um caráter funcional desse tipo de imprensa. Na última página encontra-se o Expediente e a coluna “Ponto de Vista”, na qual vários colaboradores (identificados) se alternam para falar sobre assuntos em voga na teledramaturgia ou na televisão.

5.6 O FOLHETIM COMO BASE DISCURSIVA

MARTÍN-BARBERO (1997) imputou grande importância a processos de *mediação* para analisar o discurso folhetinesco. Segundo o comunicólogo, a dialética entre escritura e leitura “faz parte dos mecanismos com que se pode enganar um determinado público, mas que em sua efetivação nos mostra como o mundo do leitor é incorporado ao processo de escritura e nela penetra deixando seus traços no texto” (p.179). Considerando que as revistas especializadas têm por objetivo estabelecer e fortalecer significados junto ao universo do(s) leitor(es), e reconhecendo nelas um discurso também folhetinesco, vejamos os dispositivos que, de acordo com MARTÍN-BARBERO, permitem ou facilitam a identificação do leitor.

O primeiro deles trata da composição tipográfica. Nos folhetins franceses, “a escolha da tipologia, do espaçamento entre linhas, da largura das margens e do formato falam [...] do público ao qual o texto se dirige: um leitor ainda imerso no universo da cultura oral” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.180). Nas revistas especializadas em novelas, a conversação com o leitor começa pela capa; diagramada meticulosamente, sem conter informações

gratuitas, o tom é de urgência (algo como “Ei! Olhe pra mim! Preciso te mostrar uma coisa!”).

Consideremos a imagem a seguir:



FONTE: Acervo do autor

Na Imagem 5, as cores exercem um papel importante na organização das informações. A manchete principal (“Félix e Niko se casam”) está em uma fonte branca e inserida dentro de uma faixa rosa. Em cima do título, um chapéu (“Exclusivo!!! Casamento gay na TV”) com três exclamações visualmente contidas em uma imagem “explosiva” chama imediatamente a atenção para aquela notícia. No centro da capa, uma colagem com as fotos dos atores caracterizados como suas personagens Félix e Niko. As cores dominantes na imagem são o azul e o branco; para realçar as informações das outras chamadas foi utilizada a cor amarela nos nomes das novelas e no “Flagra” da semana entre os atores Ísis Valverde e Cauã Reymond. As demais chamadas são em fonte pequena na cor branca.

A distribuição inteligente das cores determinará a qualidade da recepção das capas de uma revista. Um infográfico sobre a psicologia das cores no Marketing¹¹² informou, dentre outros dados, que 84,7% dos consumidores acham a cor o elemento mais importante na hora de escolher um produto; e que 93% das pessoas observam o aspecto visual na hora da compra. Sobre a Imagem 5, o azul e o branco se harmonizaram para emoldurar as chamadas da semana e o nome da publicação. A escolha das cores se deu, provavelmente, em função do matiz encontrado nos ternos que as personagens usam na capa. Niko é uma personagem bem-sucedida, sentimental e bastante ingênua (terno azul). Identificado como a cor do céu e do mar, o azul simboliza a tranquilidade, a profundidade, a infinitude, o sonho e a pureza – além de favorecer a criatividade e a contemplação (RAMBAUSKE, 2002, p.33). Félix, ao contrário, é arrogante, pedante e malévolo – daí seu figurino preto, associado à ausência de luz, ao mistério e à negatividade. Entretanto, em consideração à mensagem textual positiva (“Félix e Niko se casam”), a cor branca foi utilizada para representar o absoluto, a benignidade e a verdade (RAMBAUSKE, 2002, p.36). A faixa rosa que envolve a manchete faz referência ao caráter exótico de uma relação homossexual na teledramaturgia, mas também sugere amorosidade, feminilidade e sensibilidade acrescidas ao discurso visual.

A presença do amarelo, mesmo discreta, traz vivacidade e bem-estar a quem observa. “É uma cor que estimula as faculdades mentais do indivíduo, porque nela estão contidos fluxos magnéticos positivos, que fortalecem os nervos e auxiliam o cérebro, reanimando os neurônios”, também sendo indicada para o tratamento de pacientes com esgotamento, stress e depressão (RAMBAUSKE, 2002, p.21). O amarelo e o vermelho são tonalidades encontradas em praticamente todas as capas das revistas analisadas nesta

¹¹² Disponível em: <http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores>.

Dissertação (TABELAS 4, 6 e 8). São cores primárias¹¹³, aplicadas em diversos segmentos da indústria. Em artigo sobre o uso das cores na comunicação, FREITAS citou o estudo do professor e designer Fábio Mestriner (2005), no qual afirma que “os produtos líderes na maioria das categorias têm uma cor nitidamente definida. E, ainda, nas categorias de alimentos e bebidas, num universo de 50 sub-categorias, metade dos líderes são vermelhos e a outra metade é subdividida em 25% azuis, 15% amarelos e 10% outras cores” (FREITAS, 2007, p.16).

O segundo dispositivo que facilita a imediata assimilação do leitor refere-se à fragmentação da leitura. Voltado para um público pouco habituado à leitura, o folhetim se dividia em capítulos e subcapítulos, paradas estratégicas que garantiam leituras sucessivas. “Sem dúvida, boa parte do sucesso ‘massivo’ do folhetim residia aí: numa fragmentação do texto escrito que incorporava os cortes ‘produzidos’ por uma leitura não especializada como é a leitura popular” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.181). Verifique na imagem a seguir:



¹¹³ De acordo com a Teoria da Cores, aquelas ditas “primárias” ou “puras” (vermelho, amarelo e azul) não podem ser formadas pela mistura de nenhuma outra cor. As cores secundárias (verde, laranja e roxo) e terciárias (combinação das primárias e terciárias), por sua vez, podem surgir através da mistura de duas matizes. Verificar em: <http://artesatividades.blogspot.com.br/2010/12/cores-primarias-secundarias-e.html>.

Na Imagem 6, a divulgação interna dos principais acontecimentos da novela, obedece aos critérios da pirâmide invertida: as notícias mais importantes logo na primeira página destinada à história (no caso, o desdobramento da manchete). São várias mensagens fragmentadas: no alto da página, os nomes da novela em questão, da emissora e o horário de exibição. Abaixo, o título da matéria principal (“Livia assassina bebê de Érica e Théo”), às vezes com pequenas variações da manchete divulgada na capa. Este é o assunto que o editor apostou como sendo o mais “quente” da semana. Temos um *lead* que, ao mesmo tempo, resume a informação do título e adianta parte do que será desenvolvido na matéria. A diagramação das páginas segue uma forma retangular, alternando blocos de texto e imagem. Cada uma das demais notícias garante, assim, sua unidade de espaço e sentido, tal e qual subcapítulos em um texto.

O terceiro dispositivo opera no âmbito da sedução. Organizado por episódios e com uma estrutura narrativa aberta, ou seja, passível de interferências externas e internas, o folhetim despertou dois sentimentos contraditórios nos leitores: o de duração e o de suspense. O primeiro tem a ver com a identificação paulatina entre público e personagens, conseguindo “atravessar a quantidade e a variedade de peripécias e avatares da ação sem se perder” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.181). E o suspense faz referência ao grande chamariz do folhetim, qual seja o de criar ganchos narrativos, para que o hábito de assisti-los não se perca. “Cada episódio deve poder captar a atenção do leitor que, através dele, tem seu primeiro contato com a narrativa e deve, ao mesmo tempo, sustentar o interesse dos que já o vêm acompanhando há meses” (idem, p.182). Observemos as imagens seguintes:

IMAGENS 7 e 8 - Guia da TeVê

Amaralina desconfia que Duque é seu avô

Moderna, **Amaralina** (Sthefany Brito) sempre percorreu o mundo em busca de suas origens. A menina, porém, tem o grande sonho de encontrar o avô e sentir nele a segurança de uma família. Nos próximos capítulos, a menina ficará ainda mais próxima de Duque (Jean Pierre Noher), tornando-se sua fiel escudeira. No começo, Amaralina só o verá como um bom amigo. Mas, com o passar do tempo, perceberá que tem um forte laço com o homem. A menina, então, descobrirá que a idade de Duque bate com a de seu suposto avô. Disposta a descobrir o parentesco, ela pedirá a ajuda de Cassiano para ajudá-la na investigação. O que Duque achará de tudo isso?

Edição 314 - 04/04/2013

FONTE: Acervo do autor

Na Imagem 7, a revista parece aludir a uma presumida intimidade que o leitor possuía com a telenovela. O objetivo é emocionar e conquistar a cumplicidade do leitor para o que está sendo noticiado. Buscar a identificação pela emoção é uma das funções que a Linguagem assume, segundo o linguista russo Roman Jakobson. Ele afirmou que “a função *emotiva*, evidenciada pelas interjeições, colore, em certa medida, todas as nossas manifestações verbais, ao nível fônico, gramatical e lexical” (1987, p.124). Portanto, o uso de expressões coloquiais (“Desgraçada!”, “Que azar!”), sugere que o *eu*-revista, além de trazer duas novidades impactantes (“Livia sequestra bebê de Morena”, “Helô leva rasteira de Livia”), apresenta suas opiniões, na expectativa de que o público-leitor (pelo menos o tipo de leitor que a revista deseja alcançar) também partilhe o mesmo sentimento.

A Imagem 8, por sua vez, demonstra o uso do suspense na linguagem textual da revista. Após informar que a personagem está prestes a descobrir seu verdadeiro avô, a notícia termina com uma pergunta. “O que Duque achará de tudo isso?” obriga o leitor a realizar

menos duas ações: assistir à novela para obter a resposta ou, caso a trama ainda não tenha tido desfecho em uma semana, comprar a próxima edição da revista para continuar acompanhando a trajetória das personagens. Temos aqui, sem dúvida, uma estratégia de persuasão. Percebemos, então, mais duas funções da Linguagem estudadas por Jakobson: a *referencial*, característica de textos jornalísticos, na qual o referente (assunto) da mensagem é privilegiado; e a *conativa*, que se centra na recepção por parte, neste caso, do telespectador.

O quarto dispositivo de identificação diz respeito ao reconhecimento que o leitor popular faz daquele universo narrado que se apresenta. Trata-se de uma questão “cujos efeitos remetem ao processo de enunciação, em que o reconhecimento se revela não só como problema ‘narrativo’ – identificação *de* personagens – e sim como problema de comunicação, de identificação do leitor *com* os personagens” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.184). Consequentemente, o último dispositivo apontado como identificatório do folhetim diz respeito ao medo, sentimento compartilhado com a personagem enquanto vítima dos acontecimentos e, posteriormente, quando ela se vinga dos algozes (1997, p.185).

No início desta Dissertação, falávamos de um “engajamento pessoal”, necessário para lidar com a telenovela – sentimento forte o bastante para fazer com que os leitores escrevam para as revistas e deem livre curso a suas angústias. Vejamos as Imagens 9 e 10:

| IMAGEM 9 - <i>Guia da TV</i> | IMAGEM 10 - <i>Minha Novela</i> |
|---|--|
|  <p>Bate-papo com a autora GLÓRIA PEREZ</p> <p>Guia da TV: Morena e Théo estarão na Turquia. Podemos esperar um reencontro do casal por lá? E eles podem se acertar?</p> <p>Glória: "Tudo pode acontecer. Por enquanto, porém, Morena retorna à Turquia para ajudar na operação da Polícia Federal. Já Théo participa de um campeonato de hipismo no país. O que posso prometer é que o próximo encontro dos dois será bombástico."</p> <p>Guia da TV: Zyah seria capaz de suportar sua família toda lhe dando as costas caso fique com Bianca?</p> <p>Glória: "Esse é o grande dilema de Zyah. Se arriscar e assumir a paixão por Bianca significa perder uma esposa maravilhosa, que compartilha os mesmos valores que ele e que é uma verdadeira mãe para Ekran. O que nosso guia vai decidir? Só acompanhando para saber. Não perca."</p> |  <p>FALE COM AS AUTORAS</p> <p>DUCA RASHID E THELMA GUEDES</p> <p>"Oi, autoras! Sonan vai ter um relacionamento com Matilde? Fiquei me perguntando se monges podem namorar. Caso não possam, o que acontece com o religioso? Beijjos!"</p> <p>Marisete Silva, por Facebook</p> <p>Oi, Marisete! Sonan já percebeu que Matilde mexe com ele de alguma maneira e, a princípio, tentará se afastar dela para não cair em "tentação". E o fato é que, se ele quiser continuar na vida de monastério, terá que esquecer Matilde. Será um conflito muito grande para ele.</p> |
| Edição 316 - 18/04/2013 | Edição 746 - 20/12/2013 |

FONTE: Acervo do autor

Nestes exemplos, o Reconhecimento e o Medo operam tanto na intimidade demonstrada com as personagens quanto com as dúvidas sobre o destino de cada uma delas. Nas perguntas, os leitores falam de Morena, Théo e Sonan – e não de “personagens interpretados por Nanda Costa, Rodrigo Lombardi e Caio Blat”. Será que o amor de Ziah e Bianca vai suportar às pressões familiares? Um monge tibetano pode namorar? Estas e outras questões refletem a apreensão quanto ao futuro de entidades fictícias, porém absolutamente reais em um contexto de teledramatização.

Aqui, cabe também o dispositivo de “sedução folhetinesca”, já explicado anteriormente, no que tange ao sentimento de duração. MARTÍN-BARBERO afirma que, por meio dele, “o folhetim consegue ‘confundir-se com a vida’, predispondo o leitor a penetrar a narração, a ela se incorporando mediante o envio de cartas individuais ou coletivas e assim interferindo nos acontecimentos narrados” (1997, p.181).

5.7 CONSIDERAÇÕES

Dados da ANER indicam as atuais posições das revistas analisadas, com *Minha Novela* em sétimo lugar no ranking geral das publicações semanais. *Guia da TeVê* aparece na 18ª posição e *Super Novelas* vem a seguir, no 19º lugar:

| TABELA 10 - Circulação Média por Edição (em N° de exemplares) | | | |
|--|-------------|-------------|--|
| Revistas | 2011 | 2012 | 2013 (janeiro a setembro)¹¹⁴ |
| <i>Minha Novela</i> | 131.310 | 143.809 | 146.044 |
| <i>Guia da TeVê</i> | 38.576 | 32.007 | 41.761 |
| <i>Super Novelas</i> | 34.146 | 30.703 | 30.659 |

FONTE: IVC

Não foram notadas mudanças significativas no discurso de *Minha Novela*. A linguagem é acessível e objetiva; coloquial, sem abusar de gírias. Heloiza Gomes afirma que o público-alvo da publicação é a classe C, fã de telenovelas que, “apesar de ter acesso às redes sociais da revista, continua gostando da versão impressa. Há muitos deles, inclusive, que a colecionam”. A intimidade com o leitor é referida pela intencional clareza das informações: todas as imagens são legendadas, as ações das personagens são contadas em detalhes, adjetivadas e contextualizadas. Alguns títulos figuram como exclamações. A maioria dos textos sobre as novelas aparece em discurso indireto; as reportagens, porém, abusam das falas entre aspas, de especialistas como de artistas.

Quanto ao conteúdo, foi observado um aumento no número de páginas de publicidade. Confira a Tabela 11:

¹¹⁴ Dados parciais. Verificar em: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>.

| Edição | Nº de Páginas |
|---------------|----------------------|
| Nº 709 | 07 |
| Nº 710 | 8,5 |
| Nº 711 | 10 |
| Nº 712 | 15 |
| Nº 744 | 15 |
| Nº 745 | 18,5 |
| Nº 746 | 12 |
| Nº 747 | 12 |

FONTE: Acervo do autor

Coincidindo com a troca de editores da revista, tal aumento se refletiu na diminuição da seção inicial “Nós e Você”. Esta passou a ser publicada em uma página, ainda com o editorial de Heloiza Gomes, três ou quatro cartas, os meios para contato e os índices de audiência da semana. O número de páginas reservadas à seção “X-Tudo” também se modificou. No mês de abril, abundavam entrevistas em profundidade, além de grande parte das subseções divulgadas anteriormente. Em dezembro, exceto pelas duas últimas edições (que trouxeram páginas especiais de serviços para o Natal e Ano-Novo) as entrevistas rarearam.

Ao contrário de *Minha Novela*, pouco variou o número de páginas de veiculação publicitária de *Guia da TeVê*. Verifique a Tabela 12:

| Edição | Nº de Páginas |
|---------------|----------------------|
| Nº 314 | 06 |
| Nº 315 | 06 |
| Nº 316 | 08 |
| Nº 317 | 07 |
| Nº 349 | 07 |
| Nº 350 | 07 |
| Nº 351 | 08 |
| Nº 352 | 09 |

FONTE: Acervo do autor

Não foram detectadas mudanças no discurso da revista, no curso dos dois meses pesquisados. Todas as matérias são assinadas e os textos abusam dos subtítulos, facilitando a leitura; e são muitas as falas entre aspas (transcritas). Internamente, alguns títulos figuram como interrogações e exclamações. As imagens não são legendadas, exceto as publicadas na cobertura de novelas (alteração registrada nas edições de dezembro).

O discurso de *Super Novelas* também não se alterou entre os meses de abril e dezembro de 2013. Os textos são identificados pelos repórteres, a maioria deles, ilustrados por fotografias não legendadas. A linguagem é acessível, com expressões coloquiais e tom informal; e a quantidade de anúncios publicitários não influenciou significativamente o espaço interno da revista:

| TABELA 13 – Quantidade de Páginas Publicitárias em <i>Super Novelas</i> | |
|--|----------------------|
| Edição | Nº de Páginas |
| Nº 161 | 7 |
| Nº 162 | 7,5 |
| Nº 163 | 6 |
| Nº 164 | 6,5 |
| Nº 165 | 6 |
| Nº 195 | 5 |
| Nº 196 | 5,5 |
| Nº 197 | 7,5 |
| Nº 198 | 5,5 |
| Nº 199 | 7 |

FONTE: Acervo do autor

6 COM A PALAVRA, OS LEITORES

[...] Meu contato com os leitores é sempre via *Facebook* e também por e-mail. Alguns descobrem o telefone da redação e querem conversar comigo pessoalmente, já que no editorial eu dou um tom de intimidade com os artistas (Marcos Maynard, ANEXOS, 2014).

(Os leitores) são como amigos; telefonam, mandam e-mails, mensagens pelo *Facebook*, dão presentes para gente [...] Até onde sei, não há revista que seja tão próxima a seus leitores como a *Minha Novela* (Heloiza Gomes, ANEXOS, 2014).

(Nossa intenção é) aproximar o leitor do autor da novela e, com isso, deixá-lo mais íntimo da trama (Hérica Rodrigues, ANEXOS, 2014).

Os depoimentos dos editores das revistas analisadas sinalizam um encontro entre passado e futuro da imprensa especializada. Ao mesmo tempo em que o público-leitor é o alvo desejado desde o surgimento dos pés de página nos jornais franceses, o contato com este público nunca esteve tão intenso como na contemporaneidade. As revistas, em sintonia com a “arrancada” tecnológica dos últimos anos, vêm se inserindo nos espaços em que sabem haver leitores. Pretendem interferir em suas rotinas, chamar a atenção deles, fornecer-lhes informação e intimá-los ao debate.

Ao elaborar sites, oferecer alertas por mensagem celular, disponibilizar *fanpages* nas redes sociais e promover encontros de fãs no mundo “real”, estas publicações estão se utilizando de um aparato referencial que, também sabem, é caro ao afeto de milhões de pessoas (a “indústria das celebridades” e a “indústria das telenovelas”) para elaborar suas estratégias discursivas e as colocar em prática de maneira, até certo ponto, uniforme. De que modo podem concorrer com outros títulos que disputam o mesmo espaço na banca?

A preocupação maior, entretanto, poderia ser resumida assim: “como fidelizar o leitor?”. Se existe abundância de oferta, provavelmente cada revista concorrente buscará atingir determinada faixa de leitores. E, para garantir a fidelidade, será preciso oferecer ao

público o que o público quer. O discurso elaborado estimularia, ou não, a receptividade popular? Na tentativa de elucidar um dos aspectos desta questão (como os leitores “enxergam” o produto impresso, afinal) chegamos à etapa final desta Dissertação: as entrevistas com leitores reais de publicações da imprensa especializada em telenovelas.

Concluindo, parcialmente, que *Minha Novela*, *Guia da TeVê* e *Super Novelas* apresentaram mensagens parecidas, com pequenas nuances de linguagem e organização textual interna, a escolha dos leitores se baseou menos pela preferência confessada por uma das três revistas e mais pelo consumo admitido de uma revista impressa segmentada no assunto telenovela. Assim, consideramos como informante-padrão aquele tipo de fonte diretamente envolvido com o tema da pesquisa, “mas que pode ser substituída por outra sem que se espere prejuízo na qualidade das informações obtidas” (DUARTE, 2010, p.70).

Para encontrar estes entrevistados foi inicialmente cogitada a abordagem direta no momento da compra, nas bancas – ou, ainda, um sistema de parceria pelo qual o próprio jornalista entregaria o questionário aos compradores. Estas opções foram descartadas devido à possibilidade de se perder tempo em captar fontes, aleatoriamente, ou descentralizar o controle dos dados. Uma terceira possibilidade se mostrou eficaz: localizar os leitores na internet. As três publicações comportavam *fanpages* na rede social *Facebook*, local onde foram selecionados alguns dos entrevistados (por meio de *chat*¹¹⁵). O círculo de amigos virtuais do Autor também foi inquirido a respeito, bem como o responsável por um site dedicado à teledramaturgia¹¹⁶ (por *e-mail*). Enfim, mais duas entrevistas foram realizadas *tête-à-tête*. DUARTE (2010, p.69) classificaria esta seleção como “de conveniência” (ou “acidental”), por se basear na disponibilidade das fontes viáveis, e próximas o suficiente para serem contactadas.

¹¹⁵ Ferramenta para comunicação instantânea entre dois computadores remotos, pela internet. Algumas entrevistas para este capítulo foram realizadas por meio do *Facebook*.

¹¹⁶ Verificar em: <http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br>.

Vale notar que a captação dos leitores de um produto impresso em uma plataforma virtual não comprometeu a qualidade dos depoimentos, pois todos liam a versão impressa de suas revistas preferidas. O mesmo questionário foi, então, aplicado e respondido sem interrupções. Dúvidas pontuais foram sanadas no momento dos contatos e as respostas revelaram a heterogeneidade de experiências do grupo.

Os onze leitores eram quatro homens (entre 25 e 52 anos) e sete mulheres (entre 34 e 56 anos), com as seguintes ocupações: “do lar”, doméstica, cozinheira, almoxarife, estudante técnico, universitário, assistente administrativo, bancário, farmacêutico, jornalista e pintor artístico. Para classificar as expectativas e certezas em relação à imprensa especializada, convocamos a teoria de Usos e Gratificações feitos e obtidos pelos que usam produtos midiáticos.

6.1 USOS E GRATIFICAÇÕES

Elaborada em um contexto, até então “moderno”, de revisão do processo comunicacional – no qual o receptor passou a ser considerado “ativo” e “singular” em sua recepção –, a Teoria dos Usos e Gratificações buscou compreender, principalmente, o que as pessoas fazem com a(s) mídia(s).

Observando os apontamentos de POLISTCHUK e TRINTA (2003), esta funcionalidade reflete os desdobramentos do paradigma funcionalista-pragmático. Os mecanismos de integração social, equilibrados por meio de modelos vigentes na sociedade, constituem a característica peculiar do funcionalismo – teoria sociológica que confere a cada elemento integrante uma importância dada. É pertinente, portanto, esta aproximação aos estudos de Comunicação, pois

Também aqui, um dado conjunto se compõe menos de coisas ou de substâncias do que de funções. Isso quer dizer que cada realidade existente se define por uma função, isto é, pela atividade que lhe cabe em um conjunto cujas partes são necessariamente solidárias. O funcionalismo supõe que o desenvolvimento dos meios de comunicação corresponda a novas necessidades sociais e, sendo esse o caso, a tais meios compete proporcionar satisfações a expectativa de um público – parte da população total que se acha exposta à ação dos referidos meios (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p.85).

Surgido nos Estados Unidos, a partir dos anos 1940, o paradigma funcionalista-pragmático inspirava-se no rigor científico, somado à ação objetiva como reflexo do pensamento, e tendo na investigação empírica meio privilegiado para estudar os fenômenos comunicacionais, quer seja “explicar a organização social, assim como a sobrevivência de costumes e tradições, pelo inventário das funções exercidas pelos seres humanos e as instituições que criam” (*idem*, 2003, p.86).

Como complemento às demais correntes abrigadas no chamado paradigma funcionalista, a saber os trabalhos de Lasswell¹¹⁷ (que estudou o conteúdo e os efeitos do processo comunicativo, destacando a subjetividade do público e o contexto socioideológico), de Lazarsfeld¹¹⁸ (entusiasta dos formadores de opinião e da “exposição seletiva” aplicada pelo indivíduo, elementos que comprovariam uma ação limitada dos meios), e de Klapper¹¹⁹ (estudioso dos “efeitos” gerados pela mídia, dos processos de persuasão e da contextualidade social), temos o modelo teórico que atende pelo nome de “Usos e Satisfações” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003) ou, ainda, “Usos e Gratificações” (WOLF, 2012). Nele, os meios de comunicação teriam por função atender à demanda do público.

¹¹⁷ Harold D. Lasswell (1902-1978), cientista político norte-americano.

¹¹⁸ Paul Lazarsfeld (1901-1976), comunicólogo norte-americano.

¹¹⁹ Joseph T. Klapper (1917-1984), comunicólogo norte-americano.

O termo, possivelmente cunhado por Herta Herzog nos anos 1940¹²⁰, foi reavivado pelos estudos de J.G.Blumler e Elihu Katz (1974). O processo interativo entre público e mídia assim se justificava, “teoricamente, pelos ‘usos’ atribuídos à percepção dos conteúdos midiáticos, bem como pelas ‘satisfações’ (efeitos midiais) que podem proporcionar” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p.96-97). WOLF (2012) explica a importância do modelo teórico:

De um lado, (a teoria) se inscreve na teoria funcionalista da mídia, prosseguindo-a e representando seu desenvolvimento empírico mais consistente; de outro, ela também se insere no movimento de revisão e de superação do esquema de informação da comunicação. Ela constitui e acompanha, na vertente sociológica, a elaboração de uma teoria da comunicação, diferente da teoria da informação, que a abordagem semiótica propunha entre o fim dos anos 60 e a metade dos anos 70. Nessa perspectiva, portanto, a hipótese dos “usos e gratificações” ocupa, na evolução da *communication research*, um papel mais importante do que apenas o ligado à teoria funcionalista (p.61).

Alguns dos pontos observados por WOLF (2012) se baseiam na condição *sine qua non* da atividade seletiva e interpretativa do destinatário. A origem dos efeitos, portanto, se deslocaria do conteúdo único da mensagem para todo o contexto comunicativo. As experiências relacionais e socioculturais, por sua vez, influenciariam a acessibilidade aos meios de comunicação (ou a outras fontes alternativas) para satisfação das necessidades.

A propósito, a real influência do ambiente comunicacional é uma das questões nevrálgicas na discussão sobre os Usos e Gratificações. Ora, se a audiência é ativa e seletiva, como pode ser também sugestionável pelo discurso do emissor? “Os sistemas de expectativas do destinatário servem não apenas de intermediários para os efeitos derivados da mídia, mas também regulam as próprias modalidades de exposição”, afirma WOLF (2012, p.68). Tal comportamento pode comprometer a percepção do indivíduo e contaminar os resultados

¹²⁰ Herzog era colaboradora de Paul Lazarsfeld. Em 1944, ela publicou um artigo sobre os motivos pelos quais os ouvintes de radionovelas aderiam ao gênero, bem como as gratificações correspondentes (FLOR, 2010 apud McQUAIL, 1997).

metodológicos de quem se predispõe a analisar o fenômeno, uma vez que “os relatórios pessoais – que constituem a principal fonte de dados – podem fornecer imagens estereotipadas do consumo, mais do que descrever processos reais de fruição” (WOLF, 2012, p.69).

POLISTCHUK e TRINTA também comentaram sobre a ambiguidade dos pressupostos que envolvem os Usos e Satisfações: ao mesmo tempo em que a mídia, supostamente, iria revestir-se de um poder doutrinador para o público, a contextualidade da mensagem, como força contrária, poderia ser “abalada” por demandas sociais (2003, p.98).

6.2 AS ENTREVISTAS

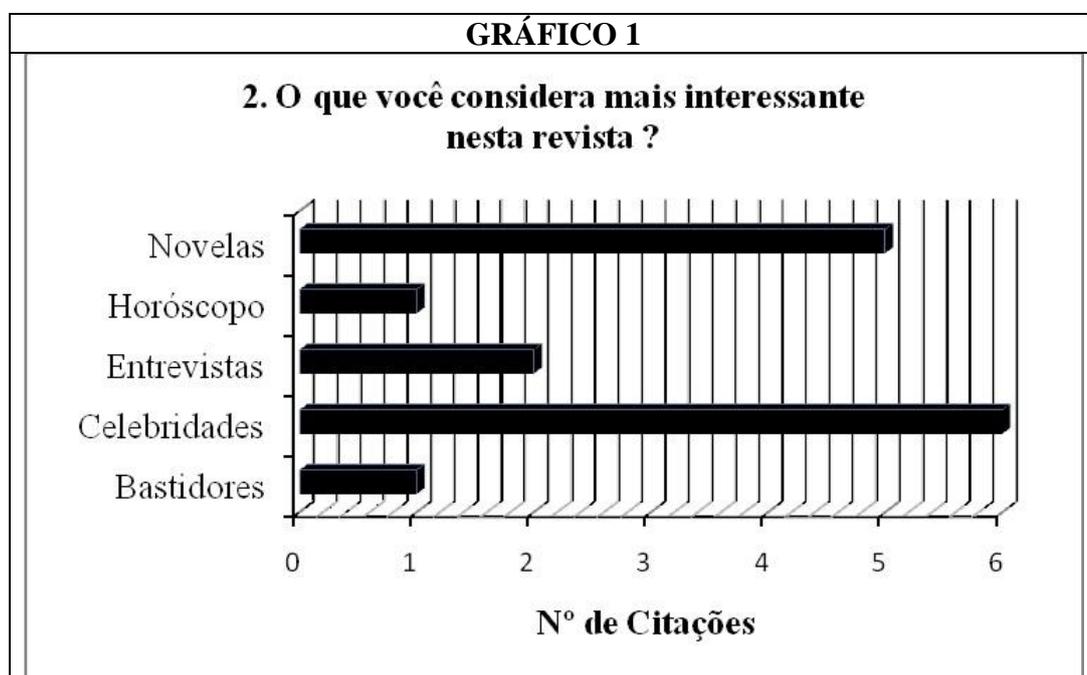
A primeira pergunta abordada no questionário (“Com qual revista especializada em telenovelas você mais se identifica?”) delimitou o campo de referência dos entrevistados. Embora se aproveitem da mesma fonte – o universo dos artistas brasileiros –, as revistas do gênero segmentam-se, a princípio, em três vertentes: as que acompanham as celebridades “midiáticas”, expostas na televisão, no cinema ou no esporte (*Contigo!*, *Quem Acontece*); as que enfocam personalidades dentro e fora do meio artístico, empresários e socialites (*Caras*, *Hola Brasil*); e aquelas que cobrem os produtos da teledramaturgia oferecendo, em segundo plano, informações sobre os artistas. É este último tipo que nos interessa, até porque caracteriza-se pelo destaque dado a suas capas, conforme visto nesta Dissertação.

Dos onze entrevistados, sete indicaram a revista *Minha Novela* como a publicação com que mais se identificam. Em segundo lugar, a revista *Tititi* obteve três indicações¹²¹. Em terceiro, a *Guia da TeVê* com um voto. A revista *Super Novelas* não foi citada.

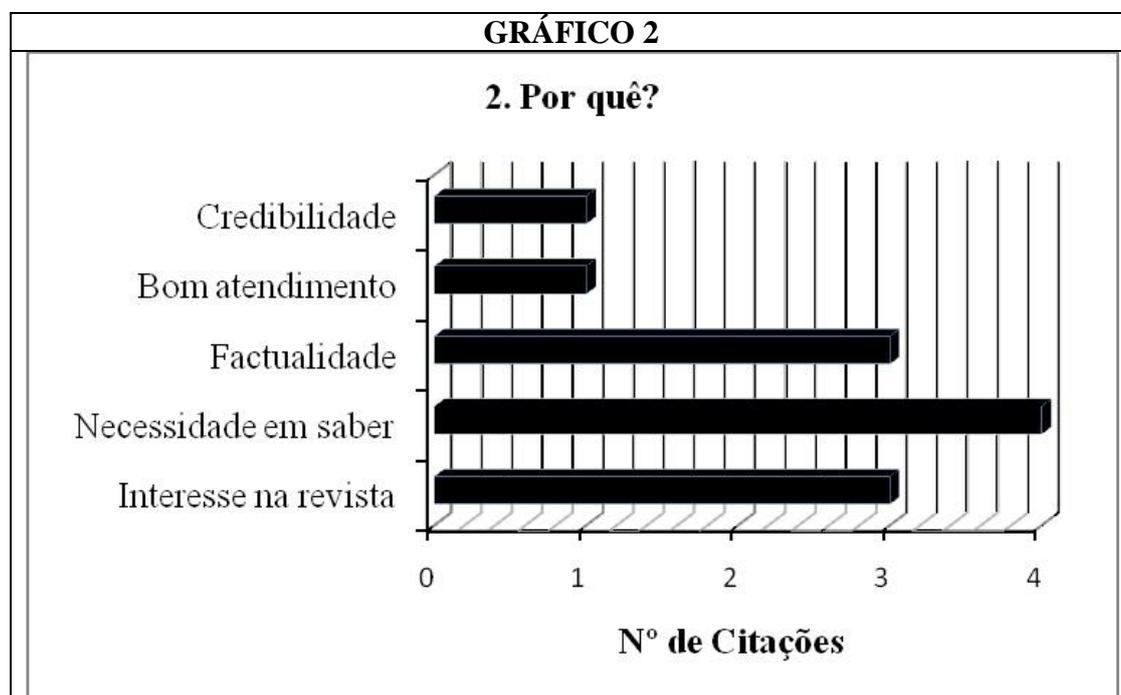
¹²¹ A revista é a campeã do segmento “TV/Celebridades”, com circulação média de 181.937 mil exemplares por semana, ficando em sexto lugar no ranking geral. Verificar em: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>.

Após fazer os leitores declararem sua preferência, o passo seguinte foi descobrir quais elementos foram essenciais para sedimentar aquelas publicações na memória afetiva deles. As respostas para a segunda pergunta (“O que você considera mais interessante na revista?”) citaram cinco fatores de atração: as notícias sobre celebridades (seis votos); a cobertura de telenovelas (05 votos); as entrevistas publicadas (dois votos); e, com um voto cada, os bastidores dos programas, bem como a seção de “Horóscopo”.

Alguns entrevistados informaram mais de um ponto de interesse; mesmo assim, os assuntos de maior sucesso são justamente aqueles sobre os quais se assentam *Minha Novela*, *Guia da TeVê* e *Super Novelas*: celebridades e teledramaturgia. O termo “fofoca”, citado por três entrevistados, foi computado dentro dos seis votos para o tema “Notícias de Celebridades”. Ele reflete, contudo, uma conotação historicamente ligada a este tipo de imprensa: o da informação fútil, inócua e bisbilhoteira, um ranço herdado do preconceito que a dramaturgia folhetinesca, seja do rádio, seja da televisão, sofreu (e sofre). No contexto das entrevistas, porém, o termo não é pejorativo, pois indica uma intimidade partilhada com os leitores.



Incluindo um “por quê?” à segunda questão, foi possível identificar algumas “satisfações” oferecidas pelas revistas. A curiosidade em saber o que está acontecendo na vida dos artistas foi citada por quatro leitores. Em segundo lugar, com três indicações, estão duas características positivas: a de ser um produto factual e interessante, assim como fonte acessível e atual de informações. Os dois outros pontos de satisfação (Credibilidade e Bom atendimento) foram declarados por um leitor da *Minha Novela*, que afirmou já ter se comunicado diversas vezes com a revista por *e-mail* e pelas redes sociais, obtendo respostas.



Cinco classes de necessidades satisfeitas pela mídia foram elencadas por WOLF (2012, p.62 apud KATZ-GUREVITCH-HAAS, 1973) e é possível encontrar alguns reflexos equivalentes nos depoimentos dos leitores entrevistados:

a) Necessidades cognitivas (aquisição e reforço dos conhecimentos e da compreensão);

[...] Gosto quando a revista se antecipa e fotografa algum momento que mais tarde nos faz compreender uma situação, até então, tida como velada ou secreta. [...] Nem sempre (acredito em tudo o que leio), daí a necessidade de se ler mais de uma fonte e tirar uma média. Algumas informações são apenas pra vender, criar polêmica mesmo (Entrevista com leitores Nº 3, ANEXOS).

b) Necessidades afetivo-estéticas (reforço da experiência estética ou emocional);

As manchetes de capa são muito inteligentes, feitas sob medida sobre o que as pessoas mais querem saber. [...] Não acredito em tudo que leio. Meu senso crítico não permite! Nem acredito naquelas fotos lindas de homens e mulheres perfeitos com a pele lisinha sem nenhuma manchinha (Entrevista com leitores Nº 6, ANEXOS).

c) Necessidades integrativas no âmbito da personalidade (segurança, estabilidade emocional, aumento da credibilidade e do status);

(A revista tem) credibilidade e bom atendimento. Conheci a revista em 30 de março de 2007, recebo retorno de todos os e-mails que mando e, além disso, toda equipe responde a todos nas redes sociais (Entrevista com leitores Nº 7, ANEXOS).

d) Necessidades de integração em nível social (reforço dos contatos interpessoais, com a família, os amigos etc);

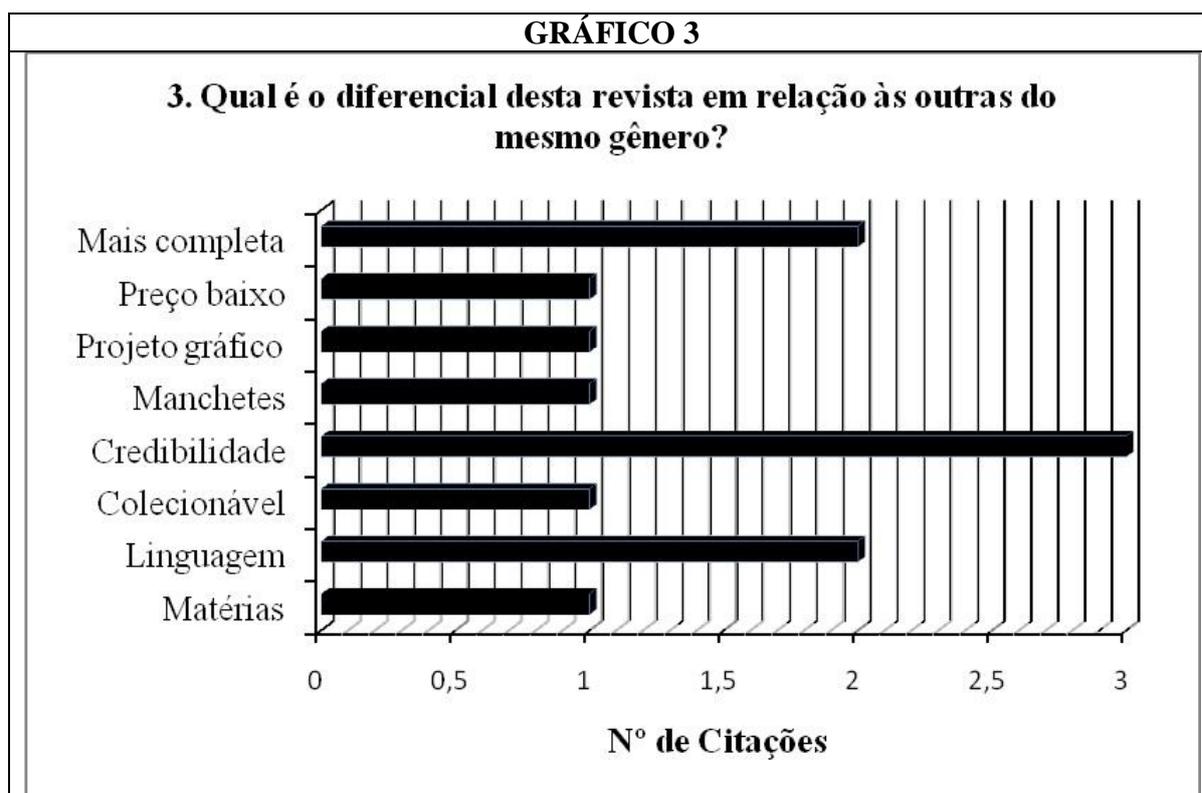
(Me identifico mais com a revista) *Guia da TeVê*. Eu compro para a minha mulher e leio também. [...] Pelo gênero, por enquanto (não mudaria) nada. Só não gosto dos pôsteres dos caras, aí quem gosta é minha mulher (Entrevista com leitores Nº 1, ANEXOS).

e) Necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos).

Acho que toda história tem dois lados. A gente sabe que quando tem muita especulação, eles (a emissora) mudam a novela. Sabe, lembro-me de ter visto que o Ninho iria matar a Aline pra salvar a Paloma. Mas eu já tinha certeza de que não seria assim. Assisto a todas as novelas. Sou do tipo que adivinha o que vai acontecer. Adoro! (Entrevista com leitores Nº 2, ANEXOS).

A respeito da terceira pergunta (“Qual é o diferencial desta revista em relação às outras do mesmo gênero?”), o objetivo foi exercitar a criticidade do leitor, fazendo-o comparar sua revista predileta com outras de seu repertório cultural. A pluralidade de respostas sinalizou, possivelmente, a singularidade dos efeitos causados pelas revistas especializadas. A credibilidade das informações publicadas foi citada por três entrevistados. O

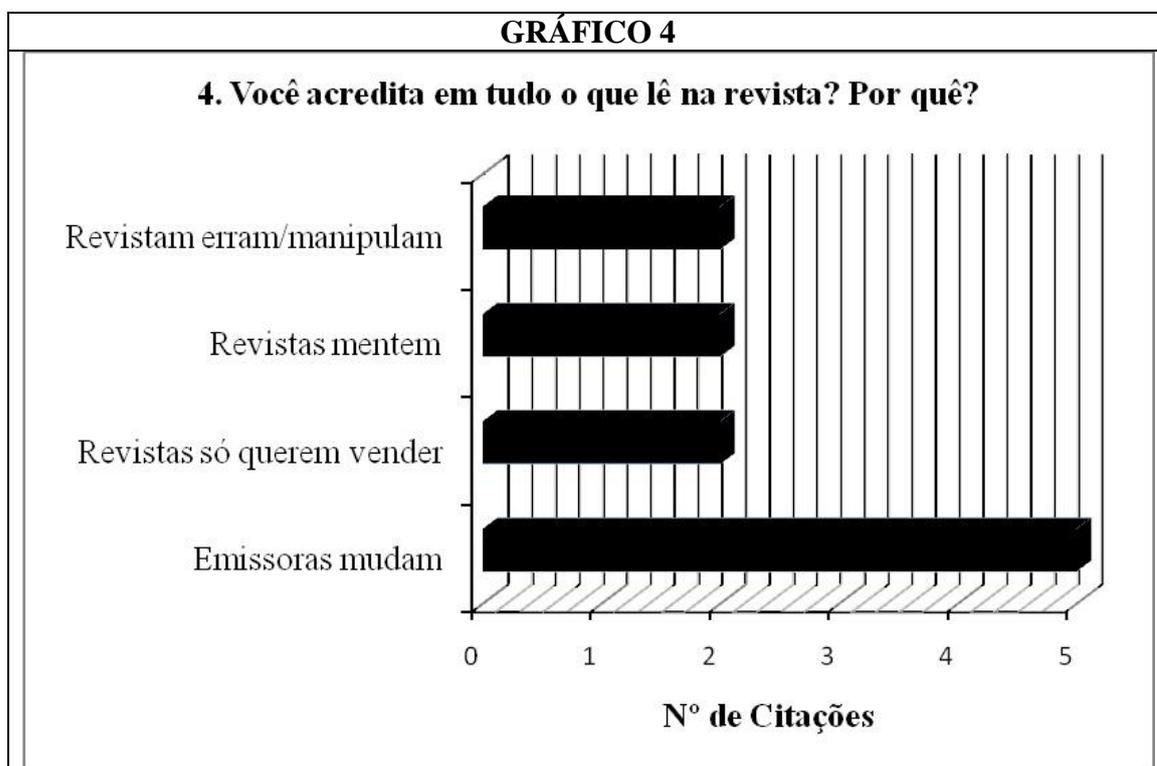
uso de linguagem clara e coloquial apareceu em duas respostas, assim como a imagem de uma publicação mais completa e detalhada. Outros elementos exclusivos foram: matérias publicadas, manchetes, o projeto gráfico e o preço baixo, cada um deles contando com um voto. Um leitor afirmou que coleciona a revista *Guia da TeVê* desde a primeira edição; donde se explica sua preferência.



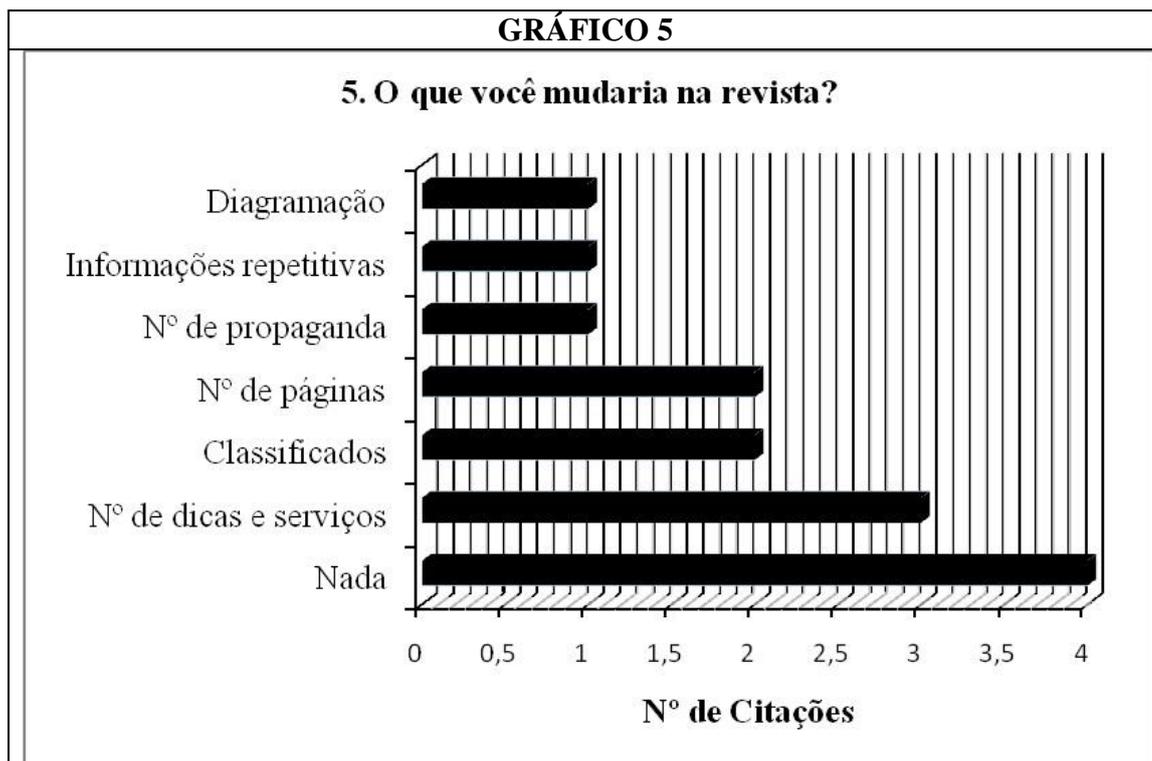
A questão seguinte (“Você acredita em tudo o que lê na revista?”) era crucial para entender o grau de confiança mútua entre os leitores e publicações. Sete entrevistados disseram acreditar, mas de modo intermitente, isto é, às vezes. Três leitores não queriam crer no que estavam lendo. E somente uma leitora respondeu “acredito”. Estas relações teriam, então, um prazo de validade?

Verificando as respostas complementares, para justificativa, cinco imputavam a culpa de informações erradas às emissoras de televisão, que modificariam cenas de novelas já

divulgadas pela imprensa. Por outro lado, com duas respostas cada, temos críticas às revistas por mentir, errar ou manipular notícias, com o intuito de obter lucro financeiro. A leitora que afirmou acreditar na revista *Minha Novela* foi uma das que culpavam os autores de novelas por mudanças efetuadas em cenas previamente anunciadas.



A quinta e última questão formulada (“O que você mudaria na revista?”) também teve por objetivo induzir os leitores a adequar a revista preferida a seu gosto pessoal. Embora a resposta com maior número de votos indicasse que quatro leitores preferiam não modificar coisa alguma, seis elementos para ajuste foram citados: aumento no número de “dicas” e serviços para beleza e saúde (três respostas); aumento no número de páginas (duas respostas); diminuição nas páginas de classificados (duas respostas); diminuição no número de propagandas (uma resposta); publicação de informações repetitivas (uma resposta); e ajustes na diagramação (uma resposta). Dois leitores fizeram mais de uma solicitação.



Rememorando as declarações dos onze leitores, e considerando as respostas com maior número de citações, podemos chegamos a um denominador comum. A cobertura das telenovelas e da vida das celebridades são os fatores mais importantes de atração das revistas. A necessidade de “saber” e “satisfazer” uma curiosidade “genuína” encontra respaldo quando a revista procura dar maior credibilidade às informações. Sabe-se (e sabem os leitores) que o discurso elaborado pode falhar; mas as emissoras de televisão terão nisso sua parcela de culpa. Várias “necessidades” estão providas; não obstante, pequenas alterações nas publicações serão (muito) bem-vindas.

7 CONCLUSÃO

Considerando que, em 2013, a revista *Minha Novela* foi uma das cinco publicações da Editora Abril cuja tiragem mais cresceu¹²²; que a *Guia da TeVê* aumentou sua circulação média; e a *Super Novelas* se manteve no patamar acima dos 30 mil exemplares (conforme TABELA 10); podemos afirmar que os três títulos vêm construindo e solidificando um espaço cativo junto ao público aficionado pelo universo da mídia televisiva.

É um trabalho árduo: sintonizar tendências de mercado, “adivinhar” o que o leitor espera saber, equilibrar a satisfação dos desejos, antecipar emoções e se mostrar disponível aos “consumidores” exigentes – e potencialmente fugidios. Afirmamos, em 2010, que o aliado mais importante das revistas especializada na conquista e fidelidade do público era o próprio autor de novelas que “não concede e não cede às pressões da imprensa semanal, frustrando as manchetes – o que provoca o eterno ciclo do leitor buscando a revista para saber da novela e a revista buscando a novela para atrair o leitor” (DANIEL, 2010, p. 83). Embora contraditório, o papel do telenovelistas é participar do cenário armado pelas revistas (“Me pergunte o que quiser, prontamente responderei!”), emprestando sua imagem e credibilidade para validar, no leitor, a sensação de conhecimento (dos assuntos factuais, das possibilidades tecnológicas de comunicação) e partilha (de informações, de repertório cultural, de opiniões).

À medida que a teledramaturgia brasileira elabora novos signos condizentes às realidades de seu público, obriga a imprensa segmentada a se movimentar: a moda atual é a interação, seja de que forma tal fenômeno aconteça. Os leitores ligam, escrevem, compartilham, curtem, debatem, alertam e se importam com aquilo que lêem. A ação de “engajamento” em relação à telenovela, portanto, é recriada e incentivada pelas revistas.

¹²² Dos 23 títulos da editora com circulação média acima de 100 mil exemplares, apenas cinco cresceram: *Caras*, *Mundo Estranho*, *Quatro Rodas*, *Tititi* e *Minha Novela*.
Verificar em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/circulacao_das_revistas_em_queda.

No Capítulo 5, concluímos que *Minha Novela*, *Guia da TeVê* e *Super Novelas* não haviam modificado suas estratégias discursivas durante os meses analisados (abril e dezembro). Isto porque sua diagramação externa e interna não se alterou significativamente. Houve colunas trocadas de lugar; publicação de seções especiais nas edições de Natal e Ano-Novo; e o aumento relativo de páginas publicitárias, nada mais. Significaria, então, que as três revistas elaboravam mensagens diferentes? Sim, em parte.

A priori, percebemos apenas um tipo de estratégia que justificasse a existência e penetração destas revistas no mercado. Tratava-se de tática antiga: o apelo visual. O uso de cores “vivas” é um chamariz desde a época das capas “pintadas” dos artistas *hollywoodianos* na revista *Cinelândia*¹²³ – o amarelo, vermelho, azul, verde, preto e o branco são manipulados em suas tonalidades fortes a cada edição; as combinações se alternam e fortalecem as informações das chamadas, do preço, das fotografias, dos epítetos. A opção pelas imagens editadas dos atores, para ilustrar as manchetes, ganha em praticidade e perde em naturalidade; ao mesmo tempo em que se evita gastos com a produção fotográfica, o resultado final de “recorte/colagem” liberta o diagramador para melhor ajustar as atrações da semana.

Se a cor era o diferencial em uma época de capas coloridas, por vir antes de todas as demais páginas em preto-e-branco, a partir do momento em que as técnicas de impressão viabilizaram a colorização irrestrita a imprensa logo reforçou o apelo textual. Chamadas ambíguas (ou pretensamente inteligentes) foi um recurso utilizado ao longo do tempo – e, em algumas ocasiões, quase não se diferenciava uma informação da outra. Atualmente, as capas se igualam com referência aos *layouts* virtuais, como se todas fossem a página principal de um site.

A concorrência também determina que as informações sejam claras e objetivas. O limite desta objetividade é amplo, vai além da coloquialidade e alcança, muitas vezes, um

¹²³ Revista sobre os artistas e filmes brasileiros e norte-americanos. Nas décadas de 1940 e 1950 do século passado, chegou a vender 250 mil exemplares nas bancas. Verificar em: <http://memorialdafama.com/Cinelandia>.

nível rasteiro. Não temos mais a agressividade das chamadas da revista *Escândalo*¹²⁴, que falava das bebedeiras da cantora Maysa, por exemplo; mas, as personagens das novelas do horário nobre são tratadas como pessoas reais: suas ações são anunciadas em tom de urgência e julgadas com várias expressões interjetivas. Muitas vezes, o tamanho da fonte tipográfica é exagerado – provavelmente, no intuito de repassar a mensagem.

Esta primeira estratégia, tal como se dá, caracterizada pela visualidade da capa, é responsável pela padronização discursiva das três revistas pesquisadas. Neste aspecto, *Minha Novela*, *Guia da TeVê* e *Super Novelas* são como irmãs gêmeas: competem para chamar a atenção do leitor – necessário frisar, *qualquer* leitor (o que foi comprar jornal ou créditos para celular; ou, ainda, aquele de passagem, que só foi olhar as manchetes). A identificação deve ser imediata, seja pela redação das notícias, seja pelas imagens. Terá sucesso a revista que cuidar bem da distribuição de seus elementos sígnicos expressivos em tal ou qual dia da semana.

Entretanto, após verificar as repostas dos onze entrevistados, selecionados para as finalidades desta Pesquisa, tomamos conhecimento da existência de outro discurso, internamente processado. Este se destinava a atingir em cheio os leitores da revista, fosse o eventual, “subjugado” pela artilharia da capa, fosse o leitor fã, acostumado à estrutura da publicação. Tal discursividade secundária seria, então, determinante para a fidelização do leitor, agora informado acerca de um produto apto a atender às suas expectativas e necessidades. Cinco “satisfações” foram percebidas nas entrevistas (GRÁFICO 2). Como, então, justificar as especificidades das mensagens elaboradas pelas fontes emissoras? Era preciso personalizar a estratégia discursiva utilizada.

Um exemplo deste expediente pode ser oferecido pela cobertura das telenovelas, tidas como assunto principal. Observando-se as manchetes de abril e dezembro, é possível

¹²⁴ Publicação dos anos 1950 e 1960, pautada em “fococas” do meio artístico nacional.

verificar que os temas quase não se repetem. O universo referencial é o mesmo e os capítulos da semana são publicados; há, contudo, poucas notícias mais detalhadas. Tudo parece equivaler a tudo o mais. É este, porém, o resultado do trabalho de repórteres e editores que, de posse do material enviado pelas emissoras, formatam a pauta da edição.

A classificação das chamadas principais em Verdadeiras ou Falsas (TABELAS 5, 7 e 9) dá mostras de qualidade da apuração jornalística. Considerando a telenovela uma “obra aberta” (por estar sujeita, por exemplo, a diversas contingências no decorrer de sua fruição) e a eventual proibição de divulgar cenas reveladoras do enredo em sua reta final, cada revista apresentou um panorama diferente: *Minha Novela* acertou seis em oito manchetes; *Guia da TeVê*, um acerto em oito; *Super Novelas* obteve seis acertos em dez.

Importante observar que, embora as três revistas façam afirmações concretas em suas manchetes (com “achismos”, informações de bastidores, inferências alcançadas pelo exame de falas do autor, falhas na sinopse etc), trazem, concomitantemente, recursos para que o leitor não perca a realidade de vista, dando espaços a debates, contatos e críticas feitas às produções. Um fato simples, como a identificação do nome do ator, entre parênteses, logo após o nome da personagem, já é suficiente para não permitir um alheamento total. A seção de serviços também funciona como alerta: “dicas” de saúde, beleza, culinária, horóscopo, compras, moda, decoração etc obrigam o leitor a “voltar” à realidade. A quantidade de chamadas certas, portanto, não é primordial para uma aceitação maior por parte do público-leitor.

Outro exemplo de personalização de uma estratégia discursiva são os editoriais. Ao contrário do observado nos jornais, aqui eles funcionam como uma espécie de “cartão de visitas”, no qual o editor indica as matérias de destaque e opina, ainda que superficialmente, a respeito de algum fato relacionado à televisão ou às celebridades. A posição ideológica da empresa transparece nos editoriais jornalísticos, comumente não identificados. Nas três

revistas, a imagem sorridente do editor-chefe ilustra o texto em linguagem informal, mas educada e positiva, tal qual um “bate-papo” entre amigos. A “ideologia da amizade” é mais visível em *Minha Novela*, que publica o “Recado da Heloiza” ao lado das cartas dos leitores – este, sim, um instrumento de fidelização tão antigo quanto eficaz. “Cartas” é um termo genérico para a correspondência, que se efetua por *e-mails*, em sua maior parte. Mesmo assim, o apelo emocional de se ter uma mensagem publicada é comparado, atualmente, à divulgação de uma fotografia do leitor.

Guia da TeVê e *Super Novelas* não trazem uma seção de cartas. Acentuam, porém, sua linguagem textual nas capas e nas páginas internas (conforme exposto). O exercício da função crítica em dois momentos de *Guia da TeVê*, por exemplo, reforçam o papel da revista como doutrinadora: explicar a televisão que o leitor assiste e focar a atenção para os detalhes que facilitam o entendimento do que se passa na “telinha”. Mais um artifício de ligação.

Reafirmamos, pois, a existência de dois discursos articulados na imprensa especializada em telenovelas: o primeiro, estético e generalizado; o segundo, afetivo e particularizado. Uma percepção diferente poderá ser descoberta se a metodologia for invertida? Se, em vez de uma indagação genérica a seu respeito, a categorização das respostas dos leitores fosse realizada marcando-se suas revistas preferidas? Chegáremos ao mesmo resultado?

Para finalizar, uma das observações mais significativas professadas pelos leitores entrevistados, compreende e aceita o universo “mágico” do qual os artistas fazem parte (sistema, a propósito, mantido pelos próprios fãs); porém, critica com lucidez esta percepção. É um exemplo dos vários sentimentos contraditórios que permeiam a relação leitor/revista, capaz de assumir tantos matizes. A sua vida também precisa de magia? De realidade? De uma simples distração? Um assunto para pensar? Escolha uma revista e encontre tudo isto.

8 REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.
- ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O Fascínio de Sherazade: os usos sociais da telenovela**. Volume 1. São Paulo: Annablume Editora, 2003.
- ANER. **História Revista: Associação Nacional de Editores de Revistas 25 Anos**. São Paulo: ANER, 2011.
- BENETTI, Márcia. Análise do Discurso em Jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; _____ (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BONI, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.
- BRANDÃO, Maria Cristina. **O grande teatro Tupi do Rio de Janeiro: o teleteatro e suas múltiplas faces**. Juiz de Fora: UFJF, 2005.
- _____. **Telenovelas e Identidade**. Apresentação pública do grupo de pesquisa “Comunicação, Identidade e Cidadania” do Mestrado em Comunicação Social da UFJF: Juiz de Fora, 2007
- BUITONI, Dulcília Helen Schroeder. **Imprensa Feminina**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 1986.
- CAMPOS, Vanessa Patrícia Monteiro. Rainha dos Pseudo-Eventos: as notícias sobre Xuxa nas revistas *Amiga* e *Contigo*. Trabalho apresentado ao NP de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Brasília: Intercom, 2006.
Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1024-1.pdf>.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHAVES, Glenda Rose Gonçalves. **A radionovela no Brasil: um estudo de Odette Machado Alamy**. 2007. Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.
Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ECAP-6ZGFWX/dissertacaoodettedepositodefinitivoentregue.pdf?sequence=1>
- COSTA, Cristiane. **Eu Compro Essa Mulher: Romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DANIEL, Arthur Ovidio. **A Telenovela nas Bancas de Revistas**. Monografia para conclusão de graduação em Comunicação Social. Juiz de Fora: UFJF, 2010.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: _____; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

FAOUR, Rodrigo. **Revista do Rádio**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará/RioArte, 2002.

FECHINE, Yvana. Como Pensar os Conteúdos Transmídias na Teledramaturgia Brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FLOR, Gisele. A Teoria dos Usos e Gratificações em Revistas Adolescentes. Artigo apresentado no GP Teorias da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1643-1.pdf>.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da Redação**. São Paulo: Publifolha, 2010.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. Artigo produzido no 8º Semestre de Publicidade e Propaganda - ISCA Faculdades. São Paulo: NUCOM, 2007.

Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAGRoAD/psicodinamica-das-cores-comunicacao>.

GLOBO, Projeto Memória. **Autores**: Histórias da Teledramaturgia. São Paulo: Globo, 2008. _____ . **Guia Ilustrado TV Globo**: Novelas e minisséries. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

GONDIM, Sônia Maria Guedes; FISCHER, Tânia. O Discurso, a Análise de Discurso e a Metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo na Gestão Intercultural. In: **Cadernos Gestão Social**. Salvador, Volume 2, Nº 1, p.9-26, Set-Dez/2009.

Disponível em: <http://www.periodicos.adm.ufba.br/index.php/cgs/article/download/75/45>.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do Discurso e Mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. São Paulo: ESPM, 2007.

Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/105/106>.

HAMBURGER, Esther. Diluindo Fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da Vida Privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

_____. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. São Paulo: Jorge Zahar, 2005.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1987.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. Rio de Janeiro: 34, 1996.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Das ficções às conversações: a transmediação do conteúdo ficcional na *fan page* da Globo. In: _____ (Org.). **Estratégias de Transmediação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. _____ . Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: GÓMEZ, Guillermo Orozco; _____ (Orgs.). **Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **No tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Editora, 2006.

MANHÃES, Eduardo. Análise do Discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. _____; REY, Germán. **Os Exercícios do Ver: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. 2ª edição. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: Uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MEYER, Marlyse. **Folhetim: uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. Portugal: Porto Editora, 2005.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela: história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

QUEIROZ, Adolpho. **TV de Papel: A imprensa como instrumento de legitimação da televisão**. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO/Methodista de Comunicação, 2010.

RAMBAUSKE, Ana Maria. **Decoração e Design de Interiores: Teoria da cor**. São Paulo: 2002. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/132344291/ana-maria-rambauske-decoracao-e-design-de-interiores>.

RIXA, Ricardo Xavier. **Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. In: **Revista Alea: Estudos Neolatinos**. Volume 7, N. 2, Rio de Janeiro: Jul/Dez 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-106X2005000200010&script=sci_arttext.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

TRINTA, Aluizio Ramos. **Mito e ideologia na TV: a dimensão televisiva**. Material para a disciplina Televisão e Identidade Cultural. Juiz de Fora, 2011.

_____. **I. Das origens ao estado-da-arte**. Material para a disciplina “Televisão e Identidade Cultural”. Juiz de Fora, 2011.

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. **Capas de Newmagazines: produção e apropriação de sentidos**. Artigo apresentado no 8º Congresso LUSOCOM. Portugal, abril-2009. Disponível em: <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/70/47>.

XEXÉO, Artur. **Janete Clair: a usineira de sonhos**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2005.

WEBER, Maria Helena; SOUZA, Maria Carmem Jacob de. Dramatizações da Política na Telenovela Brasileira. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Televisão e Realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

WOLF, Mauro. **Teoria das Comunicações de Massa**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

Revista Briefing, nº25. **Pequena história da TV**. São Paulo: Logos, setembro/1980.

Revista Nosso Século, nº52. **A memória fotográfica do Brasil no século XX**. São Paulo: Abril, 1980.

Acervo de revistas especializadas em televisão e telenovelas do Autor.

www.aner.org.br

www.emrevista.com/Edicoes/5/artigo808-2.asp

www.guiadoscuriosos.com.br

www.memoriaglobo.globo.com

www.teledramaturgia.com.br

www.telenoveleiros.blogspot.com

9 ANEXOS

9.1 ENTREVISTA COM O EDITOR DE *SUPER NOVELAS*

A entrevista transcrita abaixo foi realizada pelo autor desta Dissertação, por *e-mail*, com Marcos Maynard (marcosmaynard@noveeditora.com.br), editor-chefe, em 04/12/2013:

ARTHUR: Qual foi a tiragem média da revista nos últimos 12 meses?

MARCOS: 65 mil semanais.

ARTHUR: Qual é a proposta editorial da revista?

MARCOS: Trazer as novidades das novelas que estão no ar, mostrando as tramas e os resumos fornecidos pelas emissoras.

ARTHUR: Quem é o público-alvo da revista? Este público tem se modificado? O que a revista espera deste público?

MARCOS: Nosso objetivo é atingir qualquer público. Recebo *e-mails* de homens, mulheres e até de jovens. O público que lê a revista está interessado em saber o que a novela traz de novidade. Meu contato com os leitores é sempre via Facebook e também por *e-mail*. Alguns descobrem o telefone da redação e querem conversar comigo pessoalmente, já que no editorial eu dou um tom de intimidade com os artistas.

ARTHUR: Quase todas as capas da revista têm sido feitas com personagens da “novela das nove” em exibição pela Rede Globo. Qual o motivo?

MARCOS: É a novela que mais chama a atenção do público. Sempre foi assim desde o começo. É a novela em que, praticamente, toda a família está em casa assistindo às bondades e maldades que os personagens mostram. É a novela que dita a moda. Uma trilha sonora vira sucesso. Uma roupa vira coqueluche. Qualquer acessório é querido pelo telespectador.

ARTHUR: Qual o critério utilizado para criar/escolher manchete e capa da semana?

MARCOS: Através de fontes, sempre conseguimos as informações que fazem parte das chamadas principais. O impacto das chamadas é que vende as revistas.

ARTHUR: É intenção da revista promover e incentivar algum modo em que os autores das telenovelas respondam às perguntas dos leitores?

MARCOS: Sempre abrimos um espaço para os autores responderem às curiosidades dos leitores, mas nem sempre é possível manter, porque os autores são pessoas ocupadas. Por esse motivo, criamos a parte “Imperdível!” e a “Crítica”. Alguns leitores podem opinar sobre as cenas da maneira que quiserem.

ARTHUR: Qual é o critério utilizado para a publicação da seção de crítica a respeito das novelas?

MARCOS: Veja a resposta anterior.

ARTHUR: Qual é o diferencial da revista em relação às outras publicações do gênero?

MARCOS: Nosso diferencial é que damos mais tramas das novelas que estão no ar. As outras ficam apenas em uma ou duas páginas. Oitenta por cento da revista é sobre as novelas.

ARTHUR: Qual o montante de correspondências/e-mails/telefonemas vocês recebem semanalmente?

MARCOS: Recebemos mais *e-mails* do que cartas. Uma média de 30 a 40 por semana.

9.2 ENTREVISTA COM A EDITORA DE *MINHA NOVELA*

A entrevista transcrita abaixo foi realizada pelo autor desta dissertação, por *e-mail*, com Heloiza Gomes (Heloiza.Gomes@abril.com.br) em 14/01/2014:

ARTHUR: Qual foi a tiragem média da revista nos últimos 12 meses?

HELOIZA: 230 mil.

ARTHUR: Qual é a proposta editorial da revista?

HELOIZA: É falar de novelas, adiantando tramas, perfilando atores e revelando os bastidores da televisão.

ARTHUR: Quem é o público-alvo da revista? Este público tem se modificado? O que a revista espera deste público?

HELOIZA: O público é da classe C e é absolutamente fã de novelas. Não vejo grandes mudanças. Hoje, simplesmente, o público conta com outras plataformas – *Facebook*, *Twitter* etc. Mas a maioria dos nossos leitores, apesar de ter acesso às redes sociais da revista, continua gostando da versão impressa. Há muitos deles, inclusive, que a colecionam. E esperamos ser para o público uma referência – em se tratando de revistas especializadas em novelas.

ARTHUR: Quase todas as capas da revista têm sido feitas com personagens da “novela das nove” em exibição pela Rede Globo. Qual o motivo?

HELOIZA: A capa da revista é sempre com a novela de maior audiência. Por isso, é sempre a trama das 9, da Rede Globo, que é líder absoluta de audiência. Mas já houve casos – três nos últimos dez anos (tempo que estou aqui) – em que a capa foi feita com outras. Foram duas com *Da Cor do Pecado* (no momento em que esta teve audiência de novela das 9); uma com

Os Mutantes. Ah, e teve uma quarta capa que foi dividida entre *A Favorita* e *Os Mutantes*. Nestes dois casos, a trama global ainda não tinha pego, o ibope estava baixo.¹²⁵

ARTHUR: Qual o critério utilizado para criar/escolher manchete e capa da semana?

HELOIZA: O impacto da informação. Como temos acesso aos capítulos, lemos e tiramos o que consideramos o mais importante. Às vezes, a partir do capítulo, concluímos que a história vai dar em determinado lugar e fazemos apostas. Mas isso acontece mais para o final da novela, quando as informações (e alguns capítulos) são guardados a sete chaves. A probabilidade da cena ser exibida é importantíssima também. Na verdade, na maioria das vezes, temos certeza que ela irá ao ar. Os percalços só acontecem mesmo na reta final, quando somos obrigados a fazermos apostas. E, em menor número ainda, quando o autor muda a sinopse ou reescreve capítulos para promover alguma mudança. Neste último caso, não temos tempo hábil para corrigir a informação dada: ou porque a revista já está na gráfica ou nas bancas.

ARTHUR: Qual a intenção da revista em promover e incentivar a coluna em que os autores das telenovelas respondem às perguntas dos leitores?

HELOIZA: A intenção é promover a interação entre leitores e autores, já que os primeiros têm sempre muitas dúvidas e sugestões. Antigamente – hoje ainda, mas em menor quantidade –, muitos leitores enviavam perguntas para a redação com questões sobre as tramas que não eram da nossa alçada. Exemplo: por que fulana foi escolhida para tal papel? Aí, tivemos a ideia de pedir para os autores responderem às cartinhas. A maioria topa e a seção é bastante lida.

ARTHUR: Como são feitas a seleção e o encaminhamento destas perguntas para os autores? São os autores que, efetivamente, respondem a tais perguntas ou delegam isto a algum colaborador?

HELOIZA: Eu mesma seleciono três cartas por semana, para cada autor. Só procuro não enviar cartas sobre o mesmo tema. Ah, e evito as ofensivas. Estas são poucas, mas existem também. Uma crítica respeitosa não tem problema, mas as agressivas, com palavras de baixo calão, eu deixo de lado. Eu as envio para a assessoria de imprensa das emissoras que repassam para os autores. Mando às terças e as recebo, respondidas, às sextas. Quanto aos autores... Depende. Há autores que fazem questão de responder; outros deixam a cargo de um dos colaboradores.

ARTHUR: Esta mediação leitor/autor influencia de alguma forma o trabalho de cobertura feito pela revista?

HELOIZA: Não.

ARTHUR: Qual é o diferencial da revista em relação às outras publicações do gênero?

HELOIZA: O relacionamento com os leitores. São como amigos; telefonam, mandam *e-mails*, mensagens pelo *Facebook*, dão presentes para gente, enfim... E, uma vez ao mês,

¹²⁵ Após pesquisa realizada, foi verificado que *Da Cor do Pecado* teve quatro capas de *Minha Novela*. Outra telenovela, não citada por Heloiza Gomes, foi *Alma Gêmea* (2005-2006), com três capas.

fazemos reunião com leitores – uma em São Paulo; outra, no Rio de Janeiro. Nestes encontros, falamos das novelas que estão no ar, analisamos a revista, ouvimos sugestões e críticas. É bem legal! Até onde sei, não há revista que seja tão próxima a seus leitores como a Minha Novela.

ARTHUR: Qual o montante de correspondências/e-mails/telefonemas vocês recebem semanalmente?

HELOIZA: Como falei ao telefone, não sei precisar. Talvez o departamento de atendimento ao leitor tenha esse número, mas a menina que cuida disso está de férias.

9.3 ENTREVISTA COM A EDITORA DE *GUIA DA TEVÊ*

A entrevista transcrita abaixo foi realizada pelo autor desta dissertação, via e-mail, com Hérica Rodrigues (herica.rodrigues@astral.com.br) em 27/01/2014:

ARTHUR: Qual a tiragem média da revista nos últimos 12 meses?

HÉRICA: Circulação 2012 - 1,5 milhões de exemplares (soma de janeiro a dezembro), 219 mil leitoras por semana. São dados auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)¹²⁶.

ARTHUR: Qual é a proposta editorial da revista?

HÉRICA: Publicar notícias sobre as principais novelas que estão no ar, bastidores, moda e beleza, além de informações sobre os famosos. Mostramos o universo da TV, os programas e artistas mais queridos pelo leitor.

ARTHUR: Quem é o público-alvo da revista? Este público tem se modificado? O que a revista espera deste público?

HÉRICA: Mulheres, entre 18 e 34 anos, pertencentes a nova classe média, que buscam um produto de entretenimento de qualidade. O público-alvo e o *target* podem variar, atingindo outras classes sociais.

ARTHUR: Quase todas as capas da revista têm sido feitas com personagens da “novela das nove” em exibição pela Rede Globo. Qual o motivo?

HÉRICA: A novela das nove é o principal atrativo do público, por isso recebe destaque. Porém, trazemos também outras novelas e destaque da vida dos artistas. É uma prática de todas as revistas do segmento.

ARTHUR: Qual o critério utilizado para criar/escolher manchete e capa da semana?

¹²⁶ Verificar em: <http://altoastral.com.br/2011/index.php/publicidade/guia-da-tv> .

HÉRICA: Com as informações sobre a novela, seguimos a linha de escolher os temas mais fortes da novela.

ARTHUR: Qual a intenção da revista em promover e incentivar a coluna em que os autores das telenovelas respondem às perguntas dos leitores?

HÉRICA: Aproximar o leitor do autor da novela e, com isso, deixá-lo mais íntimo da trama.

ARTHUR: Como são feitas a seleção e o encaminhamento destas perguntas para os autores? São os autores que, efetivamente, respondem a tais perguntas ou delegam isto a algum colaborador?

HÉRICA: São os autores que respondem. O canal é feito através das assessoras das novelas. Os leitores mandam as questões, selecionamos e enviamos às emissoras.

ARTHUR: Esta mediação leitor/autor influencia de alguma forma o trabalho de cobertura feito pela revista?

HÉRICA: Auxilia na escolha dos temas abordados, porém não é fator determinante na escolha da capa.

ARTHUR: Qual é o diferencial da revista em relação às outras publicações do gênero?

HÉRICA: O preço, a qualidade do papel.

ARTHUR: Qual o montante de correspondências/e-mails/telefonemas vocês recebem semanalmente?

HÉRICA: Varia de acordo com a novela que está no ar e a época do ano. Mas são números internos que não podemos revelar.

9.4 ENTREVISTA COM OS LEITORES

1) Pedro Neto (www.facebook.com/netinhofera)

36 anos, almoxarife e auxiliar de encarregado.

Entrevista realizada via *chat* em 06/02/2014:

1. Com qual revista especializada em telenovelas você mais se identifica?

Guia da TeVê. Eu compro para a minha mulher e leio também.

2. O que você considera mais interessante nesta revista? Por quê?

As entrevistas com os artistas são muito interessantes.

3. Qual é o diferencial desta revista em relação às outras do mesmo gênero?

Eu me acostumei e fiquei fã dela. Tenho desde a primeira edição e já está na de número 357.

4. Você acredita em tudo o que lê na revista?

Tem coisas que deixam dúvida, mas todas (as revistas) mentem um pouco.

5. O que você mudaria na revista? Por quê?

Pelo gênero, por enquanto nada. Só não gosto dos pôsteres dos caras (risos), aí quem gosta é minha mulher.

2) Fabiana Rodrigues (www.facebook.com/fabiana.rodrigues.180625)

37 anos, faz curso técnico em radiologia.

Entrevista realizada via *chat* em 06/02/2014:

1. Com qual revista especializada em telenovelas você mais se identifica?

Minha Novela. Compro pouca revista, mas adoro novelas. O que sei é vendo programas que falam do assunto.

2. O que você considera mais interessante nesta revista? Por quê?

Gosto de saber da vida das celebridades.

3. Qual é o diferencial desta revista em relação às outras do mesmo gênero?

Não conheço muito as outras, mas gosto da linguagem popular. (A revista) fala a língua do povo, que é quem vê novelas.

4. Você acredita em tudo o que lê na revista?

Mais ou menos. Acho que toda história tem dois lados. A gente sabe que quando tem muita especulação, eles mudam a novela. Sabe, lembro de ter visto que o Ninho iria matar a Aline pra salvar a Paloma. Mas eu já tinha certeza de que não seria assim. Assisto a todas as novelas. Sou do tipo que adivinha o que vai acontecer. Adoro!

5. O que você mudaria na revista? Por quê?

Ah... acho que nada.

3) André Nakau (<https://www.facebook.com/anakau>)

25 anos, estudante.

Entrevista realizada via *chat* em 09/02/2014:

1. Com qual revista especializada em telenovelas você mais se identifica?

Minha Novela.

2. O que você considera mais interessante nesta revista? Por quê?

Fofoca, assuntos em voga... gosto quando a revista se antecipa e fotografa algum momento que mais tarde nos faz compreender uma situação, até então, tida como velada ou secreta. Por exemplo, a separação do Cauã (*Reymond*) com a Grazi (*Massafera, atores*).

3. Qual é o diferencial desta revista em relação às outras do mesmo gênero?

Além do projeto gráfico, acredito eu que ela possa contar com fontes confiáveis, ou até mesmo ser produzida dentro da própria emissora, ou fonte de quem escreve as novelas.

4. Você acredita em tudo o que lê na revista?

Nem sempre, daí a necessidade de se ler mais de uma fonte e tirar uma média. Algumas informações são apenas pra vender, criar polêmica mesmo.

5. O que você mudaria na revista? Por quê?

Aquela parte de serviços de utilidade pública, os classificados, ou sei lá o que... gosto do grampo a cavalo, que ela fica mais baratinha. E poderia ter mais fotos de bastidores ou grandes reportagens sobre a história da televisão brasileira.

4) Andrea Barros (<https://www.facebook.com/andreia.rocha.967>)

45 anos, do lar.

Entrevista realizada via *chat* em 09/02/2014:

1. Com qual revista especializada em telenovelas você mais se identifica?

Minha Novela.

2. O que você considera mais interessante nesta revista? Por quê?

Matérias sobre novela, entrevistas, bastidores e tal.

3. Qual é o diferencial desta revista em relação às outras do mesmo gênero?

Ela me passa credibilidade.

4. Você acredita em tudo o que lê na revista?

Acredito. Se às vezes não acontece é porque o autor mudou de ideia

5. O que você mudaria na revista? Por quê?

Nada.

5) Renata Regazzi (www.facebook.com/renatacipriani10)

34 anos, assistente administrativo.

Entrevista realizada via *chat* em 09/02/2014:

1. Com qual revista especializada em telenovelas você mais se identifica?

Minha Novela. Compro muito umas que vendem no (supermercado) Bahamas.

2. O que você considera mais interessante nesta revista? Por quê?

Gosto de saber sobre os capítulos das novelas. E de saber as fofocas dos artistas.

3. Qual é o diferencial desta revista em relação às outras do mesmo gênero?

Acho as informações dela mais claras.

4. Você acredita em tudo o que lê na revista?

Posso ser sincera? Não. Sei que o mundo dos artistas é um mundo mágico e muito louco. Às vezes, as revistas acabam mentindo ou aumentam alguma notícia para venderem. E também publicam sobre os capítulos da novela, mas chega na hora (da exibição) o autor já modificou. Mesmo assim eu gosto de comprar, pois é bom viver nesse mundo mágico que eles passam pra gente. A vida precisa de um pouco de magia.

5. O que você mudaria na revista? Por quê?

Bom, acho que tem vezes que as informações ficam muito repetitivas. Porque a revista publica uma coisa numa semana, e na outra, às vezes, tem as mesmas informações.

6) Débora Daibert (www.facebook.com/debora.daibert)

43 anos, farmacêutica.

Entrevista realizada via *chat* em 10/02/2014:

1. Com qual revista especializada em telenovelas você mais se identifica?

Na verdade, a revista de fofoca que eu gosto é a *Tititi*.

2. O que você considera mais interessante nesta revista? Por quê?

O resumo antecipado das novelas. Gosto de ler meu horóscopo também, sou de Áries. Leio motivada pela curiosidade e ansiedade pra saber o que vai acontecer.

3. Qual é o diferencial desta revista em relação às outras do mesmo gênero?

Puxa, fica difícil de dizer o que tem de diferente das outras porque não as conheço. Mas como sou muito curiosa, gosto de ler pra ficar sabendo o que vai acontecer nas novelas antes de irem ao ar. As manchetes de capa são muito inteligentes, feitas sob medida sobre o que as pessoas mais querem saber. Tipo, o Félix deve ter sido campeão, todo mundo queria saber o que ia acontecer com ele, se ia ficar bonzinho, se ia ter beijo, como seria com o pai etc. (As manchetes) são pra instigar mesmo a nossa curiosidade e acabar comprando (a revista).

4. Você acredita em tudo o que lê na revista?

Não acredito em tudo que leio. Meu senso critico não permite! Nem acredito naquelas fotos lindas de homens e mulheres perfeitos com a pele lisinha sem nenhuma manchinha.

5. O que você mudaria na revista? Por quê?

Acho que tem muita propaganda...

7) Jaciano Souza da Silva (jssmateusleme@hotmail.com)

25 anos, bancário.

Entrevista realizada via e-mail em 10/02/2014:

1. Com qual revista especializada em telenovelas você mais se identifica?

Minha Novela.

2. O que você considera mais interessante nesta revista? Por quê?

Credibilidade e bom atendimento. Conheci a revista em 30 de março de 2007, recebo retorno de todos os e-mails que mando e, além disso, toda equipe responde a todos nas redes sociais.

3. Qual é o diferencial desta revista em relação às outras do mesmo gênero?

As reportagens sobre bastidores.

4. Você acredita em tudo o que lê na revista?

Na maioria das vezes, mas entendo que uma trama pode ser alterada pelo autor dependendo do andar da carruagem...

5. O que você mudaria na revista? Por quê?

O *layout*. Há uns seis anos, as edições eram mais ilustradas do que hoje.

8) Arcilé Narciso

56 anos, doméstica.

Entrevista realizada em 12/02/2014:

1. Com qual revista especializada em telenovelas você mais se identifica?

Minha Novela.

2. O que você considera mais interessante nesta revista? Por quê?

As fofocas da vida dos famosos.

3. Qual é o diferencial desta revista em relação às outras do mesmo gênero?

Contém mais detalhes sobre o que vai acontecer nas novelas do que as outras.

4. Você acredita em tudo o que lê na revista?

Acredito em apenas 50%.

5. O que você mudaria na revista? Por quê?

Colocaria mais dicas de saúde, beleza e dietas.

9) Rosimeire do Nascimento
45 anos, cozinheira.
Entrevista realizada em 13/02/2014:

1. Com qual revista especializada em telenovelas você mais se identifica?

Tititi.

2. O que você considera mais interessante nesta revista? Por quê?

Assuntos sobre as novelas e fatos das vidas dos artistas.

3. Qual é o diferencial desta revista em relação às outras do mesmo gênero?

Ela traz as fofocas do momento. Quase tudo o que ela publica acontece nas novelas, ao contrário das outras revistas que, às vezes, publicam coisas que não acontecem.

4. Você acredita em tudo o que lê na revista?

Nem tudo. Tem algumas cenas, por exemplo, que eles cortam, né? (A revista) dá uma enganadinha no público.

5. O que você mudaria na revista? Por quê?

Nada, eu gosto de todas as matérias que saem na revista. Mas poderia publicar mais coisas sobre saúde e alimentos saudáveis.

10) Césio Vital (cgaudereto@gmail.com)
52 anos, pintor artístico.
Entrevista realizada via e-mail em 13/02/2014:

1. Com qual revista especializada em telenovelas você mais se identifica?

Minha Novela.

2. O que você considera mais interessante nesta revista? Por quê?

As matérias com os artistas e sobre novelas antigas.

3. Qual é o diferencial desta revista em relação às outras do mesmo gênero?

A revista é mais completa, traz um pouco de tudo sobre o bastidores do mundo artístico.

4. Você acredita em tudo o que lê na revista?

Às vezes, porque há muita fofoca e tentam adivinhar o que vai acontecer nas novelas e erram.

5. O que você mudaria na revista? Por quê?

Deveria ter mais páginas, o que daria mais espaço. Na verdade, não gosto dessas revistas de hoje, são todas iguais. Pra começar, nas capas eles colocam muitas manchetes, e as fotos das matérias e cobertura das novelas são muito pequenas. Até o papel não me agrada. Enfim, mudaria tudo.

11) Ana Vaz de Mello (www.facebook.com/ana.melojf)

45 anos, jornalista.

Entrevista realizada via *chat* em 14/02/2014:

1. Com qual revista especializada em telenovelas você mais se identifica?

Gosto da *Minha Novela*, embora prefira a *Tititi*.

2. O que você considera mais interessante nesta revista? Por quê?

Atinha-me ao que iria acontecer nos capítulos seguintes das novelas que acompanhava. Só que parei de comprar, deixei de ser leitora. Hoje sou fanática pela TV fechada.

3. Qual é o diferencial desta revista em relação às outras do mesmo gênero?

O preço é baixo, R\$ 1,99. Também acho que foi pioneira. Depois que a (revista) *Contigo* mudou a editoria, esta (*Tititi*) surgiu com o mesmo propósito da antiga *Contigo*, que hoje custa quase 10 reais.

4. Você acredita em tudo o que lê na revista?

Não. Como te disse, só (leio) sobre os próximos capítulos. Não sei se vazam informações, mas elas (as revistas), normalmente, antecipam e acertam. Se estamos acompanhando a novela 'x' ou 'y' a capa atrai, a curiosidade é grande. As manchetes da capa são atraentes, sim. E são elas que atraem não só a mim, mas a todos os leitores.

5. O que você mudaria na revista? Por quê?

Só acho as revistas muito finas, com um excesso de propagandas nas últimas páginas. Classificados de cartomantes, etc. Estas coisas acho apelação mas, de certa forma, deve sustentar a revista e atrair algum público. Só que estas revistas, já que tratam dos famosos, deveriam focar um pouco mais em histórias de superação destes, tipo a cura do ator Reynaldo Gianechini. Só um exemplo, tem inúmeros casos. Isto, de certa forma, se enquadraria em um jornalismo social. Seria útil para quem passa pela mesma situação ou alguém próximo.