

Imagem e texto: A linguagem televisiva nas páginas da revista *O Cruzeiro*¹

Luiza Pollo MAZUREK²

José Carlos FERNANDES³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

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

Palavras-chave: História da Mídia; *O Cruzeiro*; Revista; Televisão; Aproximações de linguagem.

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

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

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

¹ Trabalho apresentado ao GT História da Mídia Impressa integrante do XI Encontro Nacional de História da Mídia

² Graduada no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFPR, e-mail: lupollom@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFPR, e-mail: zeca@ufpr.br

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

Quando surgiu, a televisão precisou se espelhar na imprensa existente para desenvolver sua própria linguagem, uma vez que país foi o quarto no mundo a ter uma TV comercial. Isso significa que não existiam modelos a copiar. Esta pesquisa trabalha com a hipótese de que, no Brasil, a revista *O Cruzeiro* foi a antecessora natural da televisão e que a pautou na estética e no conteúdo. Reconhecemos que o rádio foi a primeira influência da TV, já que a maioria dos profissionais do novo meio eram radialistas. Mas, entre as décadas de 1950 e 1970, a linguagem televisiva se adaptou e passou a tratar a imagem com mais atenção. Os acontecimentos noticiados eram também mostrados com imagens, e não apenas lidos pelo apresentador. *O Cruzeiro*, por sua vez, vinha desde 1940 trabalhando uma linguagem que fazia texto e imagem dialogarem e contarem, juntos, a notícia.

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

Inicialmente, entender a cultura brasileira em relação à leitura é essencial para a compreensão da ligação entre imagem e texto na imprensa do país.

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

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

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

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

Destacam-se como exemplos de gêneros textuais que demonstram a grande força do discurso imagético e da própria imagem na imprensa brasileira o cartum, o folhetim, os *faits divers*⁴ e o almanaque. É inicialmente na ilustração e posteriormente na fotografia que o brasileiro encontra licença para o prazer em meio à leitura, um hábito tão ligado às obrigações escolares (FAILLA, 2012). A análise das raízes da cultura e do letramento no país é essencial para compreendermos a força da imagem no país e seu emprego na revista e na TV.

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

⁴ *Faits divers* são reportagens sobre acontecimentos extraordinários, que geralmente têm um tom de absurdo, humor ou tragédia (ANGRIMANI, 1995).

Um exemplo do reflexo da cultura oral na imprensa ilustrada é o papel protagonista da fotografia e de cartuns em alguns periódicos. Ao mesmo tempo, os folhetins, tão populares que não foram embora sem deixar um sucessor – a telenovela – traziam um discurso fragmentado, um suspense que fazia o leitor voltar ao texto a cada nova edição, fidelizando-se a uma narrativa com grande peso imagético e, principalmente, oral. A história do folhetim era assunto entre os amigos e uma das formas de entretenimento⁵ mais comuns. A população conversava também sobre o que era divulgado nos almanaques. Dicas práticas para o dia a dia ensinavam o essencial sobre saúde e comportamento e eram a base destas publicações, que ditavam o ritmo de vida através da sistematização do tempo (MEYER, 2001).

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

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

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

No Brasil, ela foi bastante usada para preservar a memória das grandes cidades que mudavam rapidamente com a modernização no século XIX. Posteriormente, o retrato também se popularizou, principalmente por causa de dom Pedro II. O monarca é

⁵ A palavra entretenimento remete, neste trabalho, a atividades que tragam distração e/ou diversão. Não deve ser entendida pejorativamente como uma “indústria da diversão”.

considerado o primeiro soberano-fotógrafo do mundo e chegou a gastar com fotografia, entre 1848 e 1867, 30 vezes mais do que teria recebido no ano de 1846 (SCHWARCZ, 1998, p. 345, 353). Ele usava a novidade para atrelar à sua figura uma imagem moderna.

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

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

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

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

futebol. Os filmes marcaram a época, pois eram a única forma de ver, em movimento, as notícias ouvidas no rádio ou lidas nas revistas e jornais.

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

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

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

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

As revistas se tornam mais segmentadas para conquistar públicos específicos, respeitando os interesses da publicidade. A escolarização aumenta aos poucos com reformas no ensino secundário e ampliação do ensino superior, o que faz com que, na década de 1930, o mercado editorial do país esteja mais consolidado. A revista *Seleções*, versão brasileira de *Reader's Digest*, é criada em 1942 e faz grande sucesso (MIRA, 2001, p. 26). Ela mistura curiosidades e temas considerados mais sérios e jornalísticos. Em 1945,

era a quarta revista mais vendida no país. Nessa época, *O Cruzeiro* já ocupava o primeiro lugar, com 37,7% das vendas (MIRA, 2011, p. 14).

O sucesso dos periódicos ilustrados no Brasil se deve, em grande parte, à preferência do país pelas histórias contadas visualmente. Começamos o século XX com 84% de analfabetos (MIRA, 2001, p. 19) e a leitura era – e continua sendo – um símbolo de *status* (FAILLA, 2012).

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

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

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

O Cruzeiro nasce como um grande sucesso. O primeiro número foi anunciado no dia 5 de dezembro de 1928 com uma chuva de papéis picados jogados sobre a Avenida Rio Branco, no Rio de Janeiro. “Contemporânea dos arranha-céus” era o slogan. E era verdade. Os dois primeiros arranha-céus do país – Edifício Joseph Gire e Edifício Martinelli, ou A Noite – ficaram prontos no ano de 1929 e estavam em construção na data de lançamento da revista. O clima de modernidade era reforçado pela qualidade gráfica e embasado por um

conteúdo de peso. Manuel Bandeira, Mário de Andrade, Anita Malfatti e Emiliano Di Cavalcanti eram alguns nomes que contribuía com textos ou ilustrações (NETTO, 1998, p. 37).

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

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

Durante os anos 1940 e 1950, *O Cruzeiro* passa por sua melhor fase e chega a ter uma tiragem de 720 mil exemplares na edição do suicídio de Getúlio Vargas (WERNECK, 2000, p. 53). É nessa época que a revista inova, principalmente nas fotografias, dedicando assuntos inteiros a fotorreportagens que chegavam a ocupar dez páginas. O Brasil todo lia a revista, e cada exemplar era compartilhado em média entre cinco pessoas (MIRA, 2001, p. 13).

Muitas das reportagens focavam no heroísmo do repórter ou fotógrafo, o que fez com que a imagem destes profissionais melhorasse muito perante a população. Eles viraram estrelas, e nas décadas de 1940 e 1950 formavam o chamado “esquadrão de ouro” (NETTO, 1998, p. 106). David Nasser, repórter, e Jean Manzon, fotógrafo, eram a dupla mais conhecida pelas grandes reportagens sobre temas curiosos ou extraordinários.

O Cruzeiro era o maior exemplo de periódico de variedades, mas não foi o primeiro do gênero. Por isso, consideramos importante ressaltar que revistas como *Vu*, *Revista da Semana* e *Fon-Fon* podem tê-lo influenciado de alguma forma. *Vu* representa a influência francesa, muito expressiva no Brasil do início do século XIX. Além disso, a

revista é uma das primeiras no mundo a relacionar o texto com fotos que retratavam o momento preciso do acontecimento da notícia. *Revista da Semana*, por sua vez, sofreu várias influências de *Vu*, bastante inovadora no tratamento das informações da semana, apesar de ter surgido antes dela. Por fim, *Fon-Fon* tinha como mote a modernidade e, como *O Cruzeiro*, trazia grandes nomes da literatura em suas páginas.

Além do grande contato que a população tinha com a fotografia nas páginas do periódico, as câmeras portáteis começavam a se popularizar entre os anos 1930 e 1940. A revista aproveitou o momento e promoveu diversos concursos de fotografia, incitando os leitores a se acostumarem com a técnica básica, até que aquele tipo de imagem passou a fazer parte, naturalmente, do dia a dia da população. Como defenderia McLuhan (1964), o meio estaria próximo de ser uma extensão do homem, pelo menos para grande parte das pessoas. Ações como estas contribuíam com a aproximação ainda maior dos brasileiros com a imagem. O terreno estava preparado para a chegada da televisão.

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

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

Essa discussão é relevante para o trabalho pois dialoga diretamente com os estudos que defendem que *O Cruzeiro* era uma revista popular porque era compreendida por todos, mesmo aqueles de baixa escolarização. A TV ganha esse mesmo *status*.

O recorte dessa análise se aplica de 1950, quando a TV chega ao país, até a década de 1970, quando a linguagem do meio está bem diferente da inicial, apresentando estilo

mais autêntico, menos parecido com o do rádio. No início, a escolha por profissionais para a TV priorizou aqueles que já tinham experiência com o texto falado, e apesar do esforço para integrar a imagem, grande parte da programação jornalística era feita por um apresentador que falava as notícias em frente a uma câmera. A chegada do videoteipe (VT) ao Brasil na década de 1960 começa a mudar este quadro.

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

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

Entretanto, é possível encontrar pontos em comum entre os dois meios mesmo enquanto a televisão era apenas uma promessa no país. A relação com a modernidade é um deles: tanto a TV quanto a revista de Chateaubriand surgiram como símbolos do novo.

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

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

1970 por divergências com o governo militar, mas a primeira cresceria exponencialmente e alcançaria a liderança de audiência em pouco tempo.

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

A TV Globo cria, em 1973, o programa *Fantástico – Show da vida*, que mistura jornalismo e entretenimento em pouco mais de duas horas. Era a revista, agora na televisão. “O *Fantástico*, nesse sentido de espetáculo jornalístico, deve parte de sua inspiração e referência à revista *O Cruzeiro*, de Chateaubriand, particularmente ao formato das famosas reportagens ilustradas de Jean Manzon e David Nasser” (AUCAR, 2013, p. 50).

A semelhança mais óbvia entre eles é o fato de serem revistas semanais. Isso faz com que os assuntos jornalísticos tratados em cada um fossem mais “frios”⁶ e, portanto, mais densos e trabalhados durante a semana. Além disso, as temáticas eram bem semelhantes, com foco no exótico e no extraordinário.

Não podemos afirmar que o programa “roubou” os leitores da revista, já que *O Cruzeiro* ainda tinha tiragem significativa quando foi fechada, em 1975. Entretanto, é seguro dizer que a televisão foi uma herdeira natural do periódico (MORGADO In: COSTA E BURGI, 2012, p. 277).

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

⁶ No jargão jornalístico, uma notícia fria seria aquela não-factual.

Consideramos a década de 1970, quando a TV se popularizou e *O Cruzeiro* parou de circular, como uma época de afirmação da televisão, que começa a mudar de formato – menos influenciada pela linguagem do rádio – e a valorizar mais a imagem, saciando quase totalmente a necessidade da população de ver a notícia, o que antes era tarefa das revistas ilustradas.

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

Por isso, a imprensa ilustrada – inicialmente com cartuns e, mais expressivamente no século XIX, com fotografias – ascendeu rapidamente, agradando a um público pouco alfabetizado e letrado. *O Cruzeiro* foi um marco na história desse estilo de periódico no país ao tratar a fotografia como portadora de informação completa e concedendo papel secundário ao texto. As temáticas abordadas nos dois meios também são bastante similares. O exotismo brasileiro é um dos focos de ambos, além de ser um assunto que agrada a grande parte da população, que estava acostumada a ver o Brasil ser retratado como um paraíso. Some-se a ele o cientificismo, aqui entendido com uma abordagem segura, objetiva, mas traduzida de forma sensacional, espetacular.

Apesar de considerarmos o *Fantástico* como maior herdeiro da linguagem de *O Cruzeiro* na televisão, a própria relação entre texto e imagem das reportagens de TV demonstra algumas similaridades com o jornalismo da revista. A imagem é responsável pela impressão inicial do leitor ou telespectador, que terá acesso ao texto (escrito ou falado) complementar às informações vistas. A predominância da imagem em relação ao texto aparece em *O Cruzeiro* a partir da década de 1940 e diferencia a revista das demais publicações da época. É inevitável, portanto, que ele tenha influenciado o meio de comunicação que tem na imagem sua maior força.

REFERÊNCIAS

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. 2. ed. São Paulo: Summus, 1995.

AUCAR, Bruna Santana. **Isto é... Fantástico**: televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2012. Disponível em: http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=21174@1. Acesso em: 13 abril 2015.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

BRANDÃO, Cristina. As primeiras produções teleficcionais. In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CANDIDO, Antonio. **A formação da literatura brasileira**: momentos decisivos. 6. ed. Belo Horizonte: Itatiaia Ltda, 2000.

CASTRO, Ruy. **Amestrando orgasmos**: bípedes, quadrúpedes e outras fixações animais. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

COSTA, Helouise e BURGI, Sergio. **As origens do fotojornalismo no Brasil** – um olhar sobre O Cruzeiro 1940/1960. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2012.

_____ e SILVA, Renato Rodrigues da. **A fotografia moderna no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

FAILLA, Zoara. **Retratos da Leitura no Brasil 3**. 1. ed. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2002.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2004.

LAJOLO, Marisa e ZILBERMAN, Regina. **A leitura rarefeita** - Leitura e livro no Brasil. 1. ed. São Paulo: Ática, 2002.

LINO, Sonia Cristina. Projetando um Brasil moderno. Cultura e cinema na década de 1930. **Locus, Revista de História**, Juíz de Fora, 2007. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/locus/files/2010/02/95.pdf>>. Acesso em: 25 março 2015.

LINS, Vera. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas**: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. 1. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

LUCA, Tania Regina de. **Leituras, projetos e (Re)vista(s) do Brasil (1916-1944)**. 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 1. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEMÓRIA GLOBO. Fantástico. 2013. Disponível em: <
<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico.htm>>.
Acesso em: 7 abril 2015.

MEYER, Marlyse. **Folhetim: uma história**. 2. ed. São Paulo: Schwarcz Ltda., 2005.

_____. **Caminhos do imaginário no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2001.

_____. **Do almanak aos almanaques**. 1. ed. São Paulo: Ateliê Editora, 2001.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. 1. ed. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MOLINA, Matias M. **História dos jornais no Brasil: Da era colonial à Regência (1500-1840)**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil**. 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MORGADO, Fernando. O Cruzeiro e a indústria cultural Brasileira. In: COSTA, Helouise e BURGI, Sergio. **As origens do fotojornalismo no Brasil – um olhar sobre O Cruzeiro 1940/1960**. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2012.

NETTO, Accioly. **O Império de Papel – Os bastidores de O Cruzeiro**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 1998.

OLIVEIRA, Cláudia de. VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. 1. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

ROCCO, Maria T. Fraga. As palavras na TV: um exercício autoritário? In: NOVAES, Adauto. **Rede imaginária: televisão e democracia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1991.

SALLES, Michelle. **Radiografia da metrópole carioca: registros da cidade no cinema e os paradoxos da sua imagem**. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-radiografia.pdf>>. Acesso em: 25 março 2015.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. **Feliz 1958: o ano que não devia terminar**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

SCHWARCZ, Lília Mortiz. **As barbas do imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

STORCH, Laura. Revista e leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, Frederico de Mello B. e SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. 1. ed. São Paulo: Penso Editora, 2013.

TÚNIKA, Irina. Arquivo da Academia de Ciências da Rússia. In: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL. **Expedição Langsdorff**. 2010. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/Langsdorff.pdf>>. Acesso em: 23 abril 2015.

WERNECK, Humberto. **A revista no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Abril, 2000.