

Serviço público ou bem privado? o discurso sobre a tv no jornalismo e na publicidade

(Public utility or private good? The discourse about television in journalism and advertisement)

Silmara Cristina Dela Silva

Departamento de Ciências da Linguagem – Universidade Federal Fluminense (UFF)

silmaradela@gmail.com

Abstract: This paper focuses on the processes of meaning production for the television at the time when broadcasting started in Brazil, in the magazine *O Cruzeiro*. Since this article has as theoretical background the Discourse Analysis, which considers the discourse as an “effect of meanings between the speakers” and reflects upon the relation among language, history and the subject in the constitution of the meanings: it presents analyses of the image that is constituted for television and its audience in journalistic and advertising discourses. Such analyses, which are centered on the notions of production conditions and imaginary formations, point out to a conflict between the meaning of TV as a private good, restricted to upper-class residences, and TV understood as a public utility, available all over the country.

Keywords: Discourse Analysis; television in Brazil; journalistic discourse; advertising discourse; public and private.

Resumo: Este trabalho analisa os processos de produção de sentidos para a televisão, à época do início de suas transmissões no Brasil, postos em circulação na revista *O Cruzeiro*. Ao filiar-se à perspectiva teórica da Análise de Discurso, que considera o discurso enquanto “efeito de sentidos entre locutores” e pensa a relação entre língua, história e sujeito na constituição dos sentidos, este artigo reúne análises sobre a imagem que se constitui para a televisão e para o seu público nos discursos jornalístico e publicitário. Tais análises – que centram-se nas noções de condições de produção e formações imaginárias – apontam para o conflito entre o sentido de TV como um bem privado, restrito às residências com alto poder aquisitivo, e a televisão compreendida como um serviço público, disponível a todo o país.

Palavras-chave: Análise de Discurso; televisão no Brasil; discurso jornalístico; discurso publicitário; público e privado.

Introdução

Este trabalho reúne algumas reflexões sobre os processos de produção de sentidos para a televisão, à época do início de suas transmissões regulares no Brasil. Parte de uma pesquisa mais ampla, que analisa o acontecimento discursivo da televisão na imprensa brasileira e a constituição do sentido de grande mídia para a TV,¹ as reflexões aqui propostas centram-se nas análises das formações imaginárias constituídas para a televisão e o seu público, em materiais jornalísticos e publicitários postos em circulação na/pela revista *O Cruzeiro*, entre agosto de 1950 e dezembro de 1951.

¹ A referida pesquisa resultou na tese de doutorado “O acontecimento discursivo da televisão no Brasil: a imprensa na constituição da TV como grande mídia”, desenvolvida no Instituto de Estudos da Linguagem (IEL), na Unicamp, sob a orientação da prof^a Dr^a Mônica G. Zoppi Fontana. As considerações aqui apresentadas também resultaram em um projeto de pós-doutorado, com foco no discurso sobre sujeito e mídia, em andamento junto ao Laboratório Arquivos do Sujeito (LAS), vinculado ao Departamento de Ciências da Linguagem, da UFF (Apoio: FAPERJ – Processos E-26/102.82/2009 e E-26/102.86/2009).

A revista, de propriedade do grupo de comunicação Diários e Emissoras Associados, responsável pela instalação das duas primeiras emissoras de televisão no país (nas capitais São Paulo e Rio de Janeiro), está dentre as principais publicações brasileiras à época. Considerada uma revista de interesse geral, não especializada em um campo do saber, *O Cruzeiro* tinha publicação semanal e circulação nas principais cidades do país, constituindo-se como a publicação de maior relevância do grupo Associados.² Para estudiosos da área de Comunicação, a revista *O Cruzeiro* é considerada um marco dentre as publicações jornalísticas daquele período, por introduzir o uso de imagens e cores em suas páginas, uma tendência na chamada imprensa moderna.³

O dizer jornalístico sobre a televisão no Brasil chega às páginas de *O Cruzeiro* em 1948, com o anúncio, em uma de suas colunas, da aquisição de equipamentos para a montagem das primeiras emissoras de TV pelo grupo Associados. Esse dizer torna-se recorrente, no entanto, a partir de meados de 1950, após o início das transmissões televisivas destinadas a teste dos equipamentos da TV Tupi, em São Paulo. Nessa época, a revista passa a publicar reportagens explicativas sobre o funcionamento da televisão, suas funções e utilidades, além de notas e artigos com os mesmos temas em colunas fixas, como a *Back Ground*, espaço dedicado à discussão de assuntos relacionados ao rádio e às comunicações em geral. O discurso publicitário sobre a televisão, por sua vez, – seja direcionado à população em geral, para despertar o interesse pela compra de aparelhos receptores, seja voltado às empresas, anunciantes em potencial na televisão – encontra espaço na revista em meados de 1951, mais de um ano após o início oficial das transmissões televisivas em São Paulo.

As análises apresentadas neste artigo centram-se nas noções de condições de produção e formações imaginárias, apresentadas por Pêcheux em 1969 (1997a) e trabalhadas no Brasil por Orlandi (2006, 2001), dentre outros pesquisadores da área de Análise de Discurso. Em seu funcionamento, o discurso analisado aponta para o conflito entre o sentido de TV como um bem privado, presente exclusivamente nas residências de uma elite com alto poder aquisitivo, e a televisão compreendida como um serviço público, cujas exibições são acompanhadas por toda a população, por meio de receptores disponibilizados em pontos de passagem. Esse conflito se estabelece principalmente por meio das formações imaginárias para a televisão formuladas pelos departamentos comercial e jornalístico, responsáveis, respectivamente, pela venda de publicidades e pela produção de reportagens que ressaltavam o alcance da televisão no Brasil.

Quanto à sua organização, este artigo compõe-se de duas seções principais. Na primeira, são apresentados os conceitos teóricos mobilizados na composição do dispositivo analítico da pesquisa, seguidos de alguns dados relativos às condições de produção do discurso sobre a televisão na imprensa brasileira. A segunda parte do texto traz alguns recortes realizados no material, acompanhados das análises realizadas a partir do batimento entre descrição e interpretação, característico da metodologia proposta pela Análise de Discurso. Ao final do artigo, encontram-se algumas considerações acerca do dizer da revista *O Cruzeiro* sobre a televisão no Brasil, um

² A cadeia de comunicação Diários e Emissoras Associados é fundada por Assis Chateaubriand seguindo os moldes das empresas de comunicação Hearst, nos Estados Unidos. Em seu auge, o grupo Associados chegou a contar com 31 jornais de circulação diária, três revistas, 23 emissoras de rádio, 13 emissoras de televisão e uma agência de notícias. Sobre as cadeias de comunicação e a constituição dos Diários e Emissoras Associados, ver Bahia (1990) e Moraes (1994).

³ Sobre a revista *O Cruzeiro* e o desenvolvimento da imprensa no Brasil, ver Bahia (1990).

dizer que corrobora para o processo de produção de sentidos para a TV, bem como para a constituição da imagem do sujeito consumidor no país.

Formações imaginárias e condições de produção

O discurso de forma geral e, em particular, o discurso da imprensa, quando analisado sob a ótica da Análise de Discurso, é pensado a partir de suas condições de produção, das relações de sentido em que é produzido, de sua historicidade. Nessa perspectiva teórica e metodológica, na qual se inscreve este trabalho, pensar os processos de produção de sentidos para a televisão, em seus primeiros anos de funcionamento no Brasil, leva a questionar o efeito de evidência que confere uma naturalidade aos sentidos hoje atribuídos à TV, ao possibilitar reflexões sobre as relações históricas e ideológicas de constituição de tais sentidos.

Neste artigo, a observação desses processos de constituição de sentidos para a televisão centra-se nas noções de formações imaginárias e condições de produção. Apresentado por Pêcheux já no final da década de 1960, o conceito de formações imaginárias promove o funcionamento discursivo, que ocorre não com base nos referentes e nos sujeitos considerados empiricamente, mas nas imagens que são projetadas para os mesmos no discurso.

Na definição de Pêcheux (1997a, p. 82), as formações imaginárias “designam o lugar que A [produtor] e B [destinatário] se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”, bem como a imagem que fazem sobre o que falam. No caso do dizer sobre a TV na revista *O Cruzeiro*, o conceito de formações imaginárias permite observar as imagens atribuídas pela publicação à televisão, enquanto referente (sobre o que falam os textos jornalísticos e publicitários analisados), e a imagem do leitor da revista, considerado enquanto público das transmissões televisivas recém-iniciadas na capital paulista.

Para pensar tais formações imaginárias, no entanto, faz-se necessário considerar também o conceito de condições de produção. Também presentes em Pêcheux (1997a), as condições de produção compreendem, nesta perspectiva teórica, os sujeitos, a memória discursiva, enquanto interdiscurso, e o contexto (imediato e amplo) relacionados à prática discursiva analisada. Como afirma Orlandi (2001, p. 30):

Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi.

Ao tratar do contexto nas condições de produção do discurso, Orlandi (2001) promove a distinção entre a situação imediata e a situação ampla em que se produzem os discursos, com a diferenciação entre as circunstâncias de enunciação e o contexto sócio-histórico e ideológico. As circunstâncias de enunciação colocam as relações entre os sujeitos e o momento do dizer, o local e o tempo em que ocorre o dizer, enquanto o

contexto sócio-histórico e ideológico contempla o momento histórico do dizer, as questões sociais e as posições sustentadas pelos sujeitos.

No processo discursivo, no entanto, circunstâncias de enunciação e contexto sócio-histórico e ideológico funcionam conjuntamente, ao lado da memória enquanto interdiscurso. Segundo Orlandi (2006, p. 21), a memória como interdiscurso consiste no saber discursivo, e o sujeito, por sua vez, é considerado enquanto uma posição sujeito discursiva, a posição social no discurso e não o seu lugar empírico de dizer. No âmbito das circunstâncias de enunciação, o dizer da revista *O Cruzeiro* sobre a televisão, no período considerado, produz efeitos de sentido determinados também pelas características da cidade de São Paulo, de sua população e dos dados de funcionamento das primeiras emissoras de televisão.

Registros históricos sobre essas circunstâncias de enunciação apontam que, em 1950, a população da cidade de São Paulo era estimada em 2,2 milhões de pessoas, segundo os dados do censo demográfico apresentado em reportagem publicada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* (1950).⁴ Segundo os relatos de Moraes (1994), em setembro de 1950, quando é inaugurada a primeira emissora de TV em São Paulo, havia apenas 200 aparelhos de televisão na cidade, além de algumas dezenas de receptores em vitrines de lojas. Os aparelhos teriam sido trazidos dos Estados Unidos por meio de contrabando, pelo proprietário dos Diários e Emissoras Associados, Assis Chateaubriand, e oferecidos como presente a autoridades, dentre elas o presidente Dutra. Quatro meses depois, em janeiro de 1951, o total de receptores de TV era de 375, e passaria a 250 mil aparelhos em 1955, já durante o governo Juscelino Kubitschek e o programa de aceleração de crescimento no país (cf. SOUZA, 1996).

A inexpressividade da televisão à época do início das transmissões em São Paulo também se mostra pela programação com tempo reduzido, ainda que com frequência diária. Um exemplo é a programação do dia 27 de setembro de 1950, publicada pelo jornal *Diário de São Paulo*, e reproduzida em Amorim (1990, p. 9):

Dia 27 de setembro, no jornal *Diário de São Paulo*, a partir das 20 h (início das transmissões)

- 1 – *Triana*, musical com Lolita Rodrigues
- 2 – *Rancho Alegre*, com Mazzaropi
- 3 – *Visão do Harlem*, com Zezinho e seu conjunto
- 4 – *Teatro*, de Walter Forster, com Lia de Aguiar, Yara Lins e Vitória de Almeida
- 5 – *Serenata*, com Rosa Pardini
- 6 – *Imagens do Dia*, jornalismo
- 7 – Desenho Animado.

⁴ Com o título “O crescimento da cidade de São Paulo”, a reportagem publicada pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, que apresenta os números do censo demográfico realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 1950, compara o crescimento demográfico da cidade de São Paulo às cidades norte-americanas Nova York e Chicago: “Comunica-nos o Serviço Nacional de Recenseamento: ‘O crescimento da cidade de São Paulo assume proporções assombrosas e constitui, no mundo atual, um caso com raríssimos paralelos. Concluída a coleta do censo demográfico de 1950, apurou-se na Capital do Estado uma população aproximada de dois milhões e 62 mil habitantes que, somados aos 140.000 provavelmente existentes nas zonas rurais do município, perfazem 2.200.000 pessoas. (...) Tendo em vista que há dez anos tinha a Capital paulista 1.326.261 habitantes, inclusive nas zonas rurais do município, verifica-se ter havido um aumento absoluto de aproximadamente 950 mil pessoas, e relativo de 72%, ou seja, em média, de 7,2% ao ano. (...) A expansão demográfica de São Paulo, citada com espanto por demógrafos de todo o mundo, tem sido comparada, pela vivacidade incomum e pela vertiginosa rapidez, à de Chicago e Nova York.’”

A programação da TV, em seus primeiros meses, era composta por *shows* musicais, quadros humorísticos e algumas encenações teatrais. No geral, os programas apresentados seguiam os mesmos formatos adotados no rádio. Segundo Amorim (1990), transmissões esporádicas de futebol também começaram a ser realizadas desde os primeiros meses de funcionamento da televisão em São Paulo. É o caso do jogo de futebol entre São Paulo e Palmeiras, transmitido em 15 de outubro de 1950, do Estádio do Pacaembu.

Um ano depois, no final de 1951, começam a ser apresentados teleteatros e a primeira telenovela com capítulos diários, transmitidos durante duas semanas. Segundo os registros recuperados por Amorim (1990), durante o ano de 1951 foram vendidos cerca de 7 mil aparelhos de televisão em São Paulo e no Rio de Janeiro. Já em 1954, as primeiras pesquisas de audiência de TV no eixo Rio-São Paulo, realizadas pelo Ibope, indicam a existência de 120 mil aparelhos de televisão e uma programação regular, das 18 às 23 horas.

Quanto ao contexto sócio-histórico e ideológico, o discurso sobre a televisão na revista *O Cruzeiro* deve ser considerado enquanto um dizer institucional, do próprio grupo de comunicação responsável pela sua instalação no país. Desta forma, trata-se de um dizer de promoção da TV e do imaginário de sua representatividade na inserção do Brasil dentre as nações consideradas desenvolvidas. Além disso, é preciso não perder de vista que, enquanto um acontecimento histórico, a televisão é consequência de decisões políticas e econômicas, um produto da organização sócio-histórica brasileira no período pós-guerra.⁵

Considerar essas questões postas pelas condições de produção é essencial para a análise do discurso da revista *O Cruzeiro* sobre a televisão no Brasil, apresentada na próxima seção.

Análises: a televisão e o seu público na revista *O Cruzeiro*

Para a análise das formações imaginárias da televisão e do seu público na *O Cruzeiro*, foram coletadas reportagens, notas publicadas em colunas e propagandas, em circulação na revista, entre agosto de 1950 e dezembro de 1951. Nesse período, acontecem as inaugurações oficiais das primeiras emissoras de TV em São Paulo (setembro de 1950) e no Rio de Janeiro (fevereiro de 1951), bem como um aumento nas vendas de aparelhos receptores, como mostrado na seção anterior.

A análise das formações imaginárias da televisão e de seu público no *corpus* aponta para a relação permanente entre os sentidos de público e privado para a TV. Simultaneamente, a televisão é apresentada como um bem privado, de propriedade de um grupo de comunicação em particular e presente em um número restrito de residências (como um diferencial de uma classe social específica), e como um serviço público, disponível no país em ambientes igualmente públicos, como as praças dos grandes centros urbanos e, por isso, disponibilizado a toda a população.

A televisão é discursivizada como um serviço disponível ao público brasileiro desde meados de 1948, com o emprego da expressão “televisão no/do Brasil”, ainda que somente dois anos depois as primeiras transmissões televisivas aconteceriam na capital

⁵ Sobre as características políticas e econômicas que pautaram o processo de industrialização brasileira, a partir da década de 1930, e consequentemente a instalação e o desenvolvimento da televisão, ver Singer (1986) e Pedro (1985).

paulista. Mesmo em meados de 1950, a televisão, oficialmente inaugurada na cidade de São Paulo, é acompanhada por uma população reduzida, moradora da capital, e que contava com aparelhos receptores instalados em suas residências.

A existência do aparelho de televisão em um ponto aberto ao público – por exemplo, no “*hall* do prédio” sede da emissora – sustenta o dizer da acessibilidade da televisão a “*todos*”, reiterada, no recorte (1), por meio das qualificações profissionais do público que teria acompanhado as primeiras transmissões televisivas na capital paulista, em julho de 1950:

- (1) Uma verdadeira multidão de pessoas, das mais variadas categorias, desde engenheiros, professores até operários e empregadas domésticas, acorreu ao “*hall*” do prédio “*associado*” para ver de perto o que é a tão falada televisão. (Reportagem, 12.08.1950)⁶

A especificação das profissões, organizadas em duas categorias distintas – uma que compreende de “*engenheiros*” a “*professores*”, e outra que reúne até “*operários*” e “*empregadas domésticas*” – produz imaginariamente o efeito de indistinção de classe social no que diz respeito à constituição de uma imagem para o público interessado nas transmissões televisivas. As categorias profissionais promovem uma hierarquia dos que supostamente encontram-se interessados em conhecer o que é a TV, ao distinguir o público qualificado pela escolarização, como os engenheiros e os professores, daqueles com pouco ou nenhum acesso aos estudos formais, como os operários e as empregadas domésticas. No interior de tais categorias, no entanto, explicita-se uma nova hierarquia, marcada pelas preposições “*desde... até*”, e que permitem o deslocamento do topo à base, das profissões supostamente mais elevadas de cada categoria àquelas menos qualificadas.

O público que busca conhecer a televisão compreende ainda “*todos*” os profissionais que se encontram em posições intermediárias, em ambas as categorias citadas. Dessa forma, promove-se o efeito de indistinção: em todas as categorias profissionais e, por extensão, em todos os segmentos sociais, a televisão provoca interesse, e mesmo antes de “*estar disponível ao público*”, já era “*tão falada*”. A presença indistinta da TV também é reafirmada no recorte (2), sequência da mesma reportagem, com a formação imaginária da televisão como uma mídia “*ao alcance de qualquer um*”:

- (2) Dessa forma, o que há pouco tempo atrás parecia um sonho somente conhecido através das revistas e do cinema, se converteu numa realidade soberba, ao alcance de qualquer um. (Reportagem, 12.08.1950)

O dizer da TV como “*ao alcance de qualquer um*” também é sustentado na relação entre linguagem verbal e não-verbal, na combinação texto-imagem sempre presente nas reportagens produzidas pela revista *O Cruzeiro*. O não-verbal, marcado por imagens de pessoas de diferentes faixas etárias, reunidas em torno de aparelhos receptores de TV, seja em residências ou em bares e restaurantes, encontra-se em

⁶ Grifos nossos em todos os recortes do *corpus* apresentados nesta seção.

processo parafrástico com o verbal, de forma a constituir um discurso de acessibilidade, que sustenta a imagem da TV como imaginariamente disponível a “todos”.

O funcionamento conjunto entre linguagens verbal e não-verbal pode ser observado na figura 1 e nos recortes (3) e (4), legendas de fotos que compõem a reportagem publicada em outubro de 1950, com o título “A televisão para milhões”:

- (3) NO LAR as famílias já podem assistir, confortavelmente sentadas, aos espetáculos da difusora TV. (Reportagem, 28.10.1950)
- (4) NOS BARES o público de São Paulo fica fascinado pelos programas postos no ar pela estação de TV. (Reportagem, 28.10.1950)

O verbal exposto nos recortes (3) e (4) funciona como descrições das duas fotos (figura 1), ao apresentar a disponibilidade da TV às famílias e ao público em geral, por meio da presença do aparelho receptor nos lares e nos bares paulistanos, respectivamente.

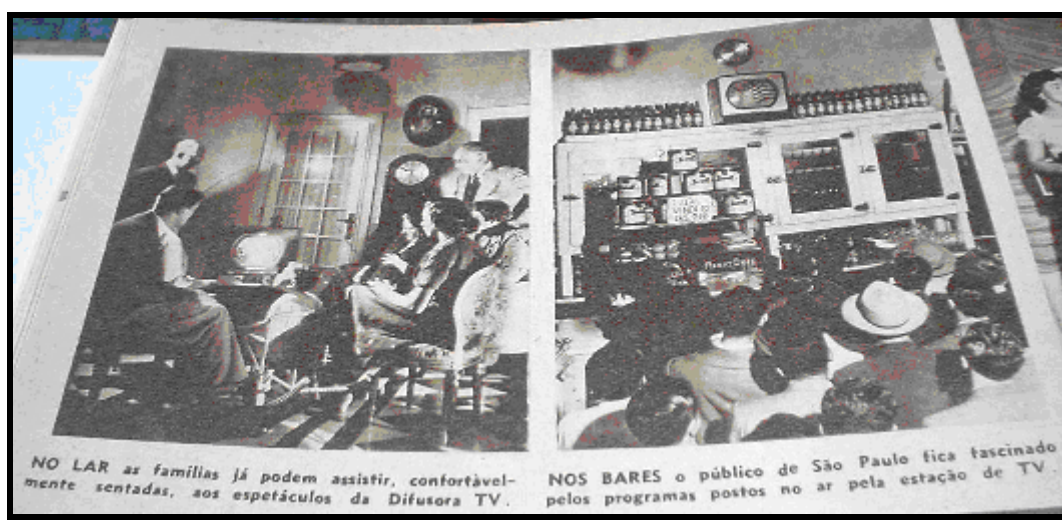


Figura 1. Reportagem “A televisão para milhões” (28.10.1950)

A primeira foto (à esquerda, na figura 1), que apresenta o ambiente familiar com a televisão, mostra uma família numerosa, composta por homens, mulheres, criança e idosos – representantes de todas as faixas etárias –, todos com a atenção voltada à TV. O aparelho receptor ocupa posição quase central na imagem, localizado à frente da porta, o que mobiliza o sentido de que a TV mantém a família em casa. Na residência, a televisão convive com elementos decorativos, como um relógio e um quadro com a imagem de Jesus Cristo, objetos que reafirmam a formação imaginária de “lar”.

Na segunda foto (à direita, na figura 1), por sua vez, que representa o ambiente público “bar”, a televisão também ocupa uma posição central na imagem, localizada na parte superior da fotografia. O aparelho receptor encontra-se instalado no alto de um armário reservado à exposição de garrafas de bebidas e latas de produtos à venda, em representação aos muitos bens disponíveis para consumo. O público, neste caso, é exclusivamente masculino, e encontra-se disposto em frente ao aparelho de TV, de costas na fotografia, compondo como que uma plateia de cinema e/ou teatro. A televisão ocupa, assim, a posição de objeto associado à diversão fora do lar, à época, uma exclusividade do público masculino.

A acessibilidade da TV ao público é reafirmada pelo interesse das diferentes faixas etárias e de ambos os sexos, que somam-se às qualificações profissionais, sejam elas escolarizadas ou não. O público da televisão, desta forma, apresenta-se como a totalidade da população, o que contribui para a formação imaginária da TV como um serviço público, uma grande mídia, capaz de reunir ao seu redor um público indistinto.

A imagem da televisão como disponível a um público amplo é afirmada também em reportagens que destacam a presença de aparelhos receptores de televisão em locais públicos das cidade de São Paulo e Rio de Janeiro. O acesso à televisão por “todos” que se encontram na cidade está presente no recorte (5), extraído de reportagem (figura 2) que trata da primeira exibição de ópera no Teatro Municipal, no Rio de Janeiro, via TV:

- (5) Até à noite daquele sábado, em que milhares de espectadores assistiram nos seus próprios receptores e nos muitos aparelhos distribuídos pela cidade, para que todos pudessem ver e ouvir, fora do Teatro Municipal e pela primeira vez na história do Rio, um espetáculo lírico, viveu o público uma intensa expectativa. (Reportagem, 13.10.1951)



Figura 2. Reportagem “Ópera no palco, drama na T.V.!” (13.10.1951)

O sentido de TV como um serviço público é reafirmado no recorte (5), que participa da formação imaginária da televisão como não restrita a uma minoria, uma vez que estaria disponível a “milhares de espectadores” que possuem receptores e a “todos”, com a instalação de aparelhos em diferentes pontos da cidade. O não-verbal presente na reportagem reafirma o acesso indistinto às transmissões televisivas, ao expor um receptor de TV instalado em praça pública, cercado de pessoas assistindo à transmissão da ópera (figura 2). A disponibilidade da TV ao público, que pôde assistir a uma transmissão de ópera, é reafirmada pela oposição da mesma ao Teatro Municipal, este sim considerado inacessível à grande maioria da população, no dizer da revista [recorte (6)]:

- (6) Apoiada pela prefeitura, aplaudida pelo público que via uma possibilidade de satisfazer um desejo até agora quase impossível – uma vez que frequentar o Municipal não é coisa acessível à maioria que só conhece o nosso principal teatro, por passar por ele... (Reportagem, 13.10.1951)

Como no discurso jornalístico, que constitui essa imagem da TV como um serviço público, o discurso publicitário presente na revista *O Cruzeiro*, inicialmente, filia-se a esse sentido de acesso irrestrito à televisão na busca por seus anunciantes. Com o *slogan* “quem vê uma boa imagem nunca mais esquece”, sustentado pelo dizer do senso comum de que “uma boa imagem vale por mil palavras”, os primeiros comerciais que buscam novas publicidades para a TV Tupi reafirmam em seu verbal a existência de “milhares” de telespectadores para as suas transmissões [recorte (7)], como se observa na figura 3:

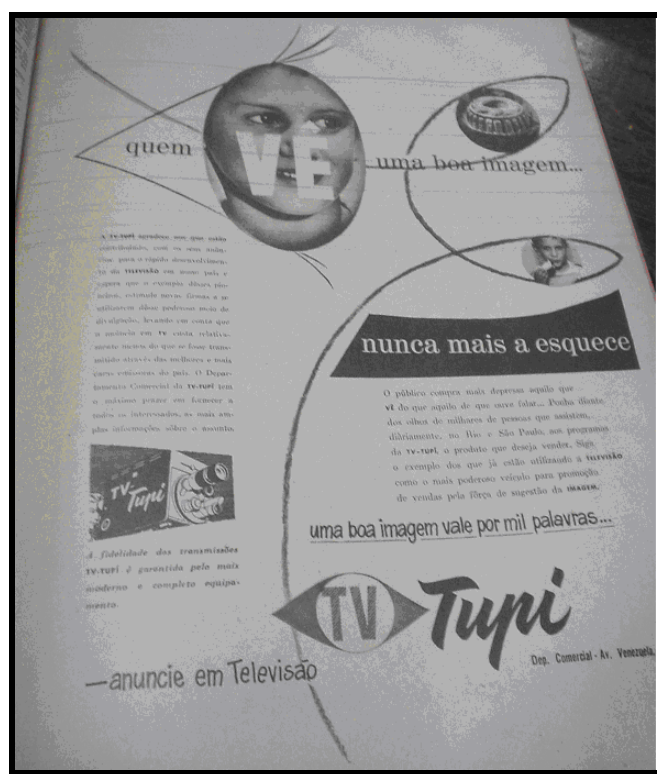


Figura 3. Propaganda “Uma boa imagem vale por mil palavras” (19.06.1951)

- (7) O público compra mais depressa aquilo que vê do que aquilo de que ouve falar... Ponha diante dos olhos de milhares de pessoas que assistem, diariamente, no Rio e São Paulo, aos programas da TV-TUPI, o produto que deseja vender. (Propaganda, 19.06.1951)

O verbal do recorte (7), que sustenta a disponibilidade da TV ao grande público, é acompanhado do não-verbal composto por uma sequência de três imagens pequenas (figura 3), dispostas em círculos na parte superior da página, do centro em direção à direita, que retratam a atração irresistível da criança por doce. Na primeira imagem, destaca-se o rosto de um menino, com os olhos voltados para a direita, como que hipnotizado pelo desejo de experimentar o doce, exposto na foto ao lado. Diante da impossibilidade de resistir a esse desejo, a terceira imagem apresenta o menino com o doce em suas mãos, levando-o em direção à boca. O mesmo desejo seria provocado pelas imagens da televisão em seu público, alçados à condição de consumidores.

As “milhares de pessoas” que têm acesso à televisão passam a ser contadas, assim, como consumidores de produtos, uma nova formação imaginária para o público da televisão. Como o acesso às imagens transmitidas é “irrestrito”, a relação de consumo é apresentada como inevitável. A passagem da imagem de telespectador à de consumidor é reafirmada no discurso publicitário de venda de aparelhos receptores publicados pela revista à mesma época. Embora o acesso à programação televisiva estivesse assegurado pela presença da televisão em locais abertos ao público, fazia-se necessário a inserção da TV no cenário privado das residências, de modo a alterar a relação entre a televisão e o seu público: não bastava “ver” TV; era preciso “ter” a televisão em casa e ter o que era anunciado na televisão.

A formação de um mercado consumidor dos bens industrializados data da segunda metade do século XIX, quando, segundo as pesquisas desenvolvidas por Klein (2000), são elaboradas nos mercados europeu e norte-americano as primeiras campanhas de “*marketing* de massa”. Em países de desenvolvimento industrial considerado tardio, como o Brasil, esse processo de constituição do mercado de consumo ocorre na primeira metade do século XX, de forma mais expressiva a partir de 1940. As campanhas de *marketing* de massa caracterizam-se pela produção de publicidade direcionada a informar os consumidores dos novos produtos existentes no mercado e, nos termos de Klein (2000, p. 29), “convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes, telefones em lugar de cartas e luz elétrica em vez de lâmpões a óleo”.

A televisão é apresentada comercialmente como mais um desses produtos disponíveis no mercado, que poderia, no entanto, promover melhorias no modo de vida da população, modernizando-a como se almejava para o país e a vida brasileira, em meados do século XX. Ter televisão e tornar-se consumidor dos produtos vendidos por ela promove o sentido de integração à vida moderna, desejado pela sociedade urbana e industrial do Brasil da década de 1950. A industrialização e a formação desses sujeitos consumidores, de TV e de outros produtos, culmina com o fenômeno do consumismo em escala global, a apologia ao consumo que sustenta as economias capitalistas.

Segundo Moraes (1998, p. 16), pelo intercâmbio de informações e os apelos de consumo da mídia, próprios da globalização:

Os sentidos de pertencimento descolam-se de localidades nacionais e passam a ser influenciados pelos centros gestores de consumo, agregando grupos sociais de diferentes continentes, países, etnias, raças, crenças e idiomas.

A televisão no Brasil funciona como um início desse processo de homogeneização cultural, decorrente da lógica do mercado e da globalização das economias, ainda que em um primeiro momento sirva de sustentação política à consolidação do Estado moderno.

A imagem da televisão como um objeto de consumo constitui-se associada à manutenção dos costumes e valorização do ambiente familiar, característico daquele momento histórico. No discurso de venda dos receptores de TV, uma imagem recorrente é a de uma família tradicional, sentada diante do aparelho. A propaganda apresentada na figura 3 exemplifica essa situação, ao trazer o desenho de um aparelho receptor de TV no alto da página, com o *close* da face de um dos apresentadores de programas

televisivos à época, e na lateral esquerda da página, o desenho de uma família que o observa. A família que assiste às transmissões televisivas possui a mãe ao centro, o filho sentado à esquerda e a filha, à direita. A filha se apoia em pernas masculinas posicionadas em um pequeno banco, que representa a figura paterna sentada ao sofá.



Figura 4. Propaganda “Casa Garson” (09.06.1951)

O verbal do anúncio dirige-se ao destinatário nomeado “Sr.”, o que indica que a propaganda é direcionada à figura paterna, ao chefe de família. A presença da figura masculina posicionada na retaguarda da mulher e dos filhos direciona para o sentido de sua responsabilidade por oferecer o “divertimento da época” em seu lar. O verbal reitera a necessidade de se ter a TV em casa, como mostram os recortes (8) e (9):

- (8) Reúna em sua casa SUA FAMÍLIA... SEUS AMIGOS... para o DIVERTIMENTO DA ÉPOCA: TELEVISÃO! Mas, antes de adquirir o seu telereceptor, lembre-se de que tão importante quanto a escolha da marca é a assistência que o Sr. precisa receber dos vendedores. (Propaganda, 19.06.1951)
- (9) Sua equipe de especialistas, realmente capaz, possibilita ao Sr. tirar o máximo proveito da Televisão, utilizando-a como fator de entretenimento, educação e de consolidação dos laços de família e amizade. (Propaganda, 19.06.1951)

Os recortes (8) e (9), extraídos da figura 4, direcionam para o sentido de que a família, para estar inserida em sua “época”, precisaria da televisão, um equipamento capaz de promover “educação” e fortalecer “laços de família e amizade”. Tal acesso, no entanto, é assegurado somente às famílias com maior poder aquisitivo, o que é silenciado pelo dizer da propaganda de venda dos receptores de televisão. A necessidade de se adquirir um aparelho receptor limita o acesso à televisão em casa a um grupo social específico e faz ressoar o sentido da TV como um bem privado.

Essa tensão entre os sentidos de público e privado no dizer sobre a televisão manifesta-se também na relação entre o verbal e o não-verbal do discurso publicitário que busca anunciante para a emissora TV Tupi. O verbal dessas propagandas constitui para a televisão a formação imaginária de uma nova mídia, com acesso privilegiado às residências e, conseqüentemente, eficaz para a divulgação dos produtos aos telespectadores, como mostra o recorte (10):

- (10) Um produto exposto numa vitrina é mais facilmente vendido do que aquele que permanece oculto das vistas do público. Exponha a milhares de pessoas de cada vez nessa maravilhosa “vitrine” que é a TELEVISÃO a mercadoria que V. quer anunciar. Conquiste, por esse meio, um público de bom poder aquisitivo que já se habituou a assistir diariamente, no Rio e São Paulo, aos programas da TV-TUPI. (Propaganda, 01.09.1951)

Ao mesmo tempo em que a televisão é apresentada como uma mídia eficiente para a exposição e venda de produtos, com a justificativa de que as suas imagens seriam mostradas a “milhares de pessoas”, ela é significada como um produto de alcance restrito, cujos telespectadores compõem “um público de bom poder aquisitivo”. Essa restrição da TV às elites das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro também é marcada na sentença inicial da propaganda, exposta no recorte (11), e apresentada na figura 5:



Figura 5. Propaganda “Mostra seu produto a quem pode comprar...” (01.09.1951)

- (11) Mostre o seu produto a quem o pode comprar... uma boa imagem vale por mil palavras... anuncie em Televisão. (Propaganda, 01.09.1951)

O público da televisão, dessa forma, iguala-se ao público com acesso ao consumo, àquele que “pode comprar”. Essa imagem do público da TV como um segmento social específico, com alto poder aquisitivo, é reafirmada pelo não-verbal da propaganda (figura 5), composto por uma cabeça humana indistinta, que contém em seu

interior as imagens de bens de consumo. Dentre os objetos que “faziam a cabeça” do telespectador que “pode comprar”, encontravam-se: cigarros, frasco de perfume, colar de pérolas, talheres de prata e gravata, dentre outros.

A televisão é associada, assim, a um público específico, que consome bens indisponíveis à população de forma geral, embora também seja apresentada como de acesso a todo o povo. O discurso publicitário reafirma o sentido da TV como um produto elitizado e não massificado, o que coloca novamente a relação com o ser de todo o país e o pertencer a um grupo específico de consumidores, àqueles que podem de fato “consumir”.

A disponibilidade da televisão a todo tipo de público é reafirmada pelo dizer que a apresenta também como um aparelho acessível “para a gente do morro” [recortes (12 e 13)]. Título de uma nota publicada em coluna assinada da revista *O Cruzeiro*, em dezembro de 1951, a expressão “Televisão para gente do morro” ao mesmo tempo em que reafirma o discurso de facilidade de acesso à TV, faz ressoar o dizer, por vezes silenciado, de que se trata de um objeto de acesso restrito, devido ao custo para a sua aquisição naquele momento:

- (12) Dizia-se ser a Televisão uma diversão apenas para a classe média ou superior, pois na realidade é bem elevado o preço de um aparelho receptor. Beirando ainda os dez mil cruzeiros como limite mínimo o preço da maravilha do nosso século ainda é um obstáculo. (*Back Ground*, 01.12.1951)
- (13) Mas, no Rio de Janeiro tal coisa vem sendo contornada com êxito. Depois das transmissões das óperas do Teatro Municipal e a colocação de aparelhos em caminhões para o público acompanhar nos logradouros e ruas principais o espetáculo, o Sr. Assis Chateaubriand tomou outra iniciativa feliz. Colocou um aparelho para o público no sope do morro do Leme. (Coluna *Back Ground*, 01.12.1951)

Ao estabelecer a relação de oposição ao dizer de que a TV seria destinada a uma minoria, por meio da afirmação de que esta situação estaria “contornada”, reafirma-se o dizer da falta de acesso da população mais pobre à TV, que somente teria contato com os receptores instalados em locais públicos para transmissão. O conflito entre as classes sociais no acesso à televisão é expresso também no recorte (14):

- (14) A instalação foi festiva, e, no meio daquela gente pobre que acompanhava o programa da TV-Tupi, misturavam-se autoridades e pessoas da sociedade. (Coluna *Back Ground*, 01.12.1951)

Ainda que tenham como assistir às transmissões televisivas, os moradores do Morro de Leme, qualificados como “gente pobre”, são destacados dentre os que habitualmente acompanham as programações da TV, qualificados como “autoridades e pessoas da sociedade”.

A distinção entre as classes sociais promove a divisão entre as duas categorias de espectadores com acesso à televisão: de um lado, a classe social com elevado poder aquisitivo, consumidora dos produtos anunciados pela TV e compradora dos primeiros aparelhos receptores; de outro, a população de forma geral, que, ao não dispor dos recursos financeiros para a aquisição dos receptores, assiste às transmissões televisivas ocasionalmente, em equipamentos instalados em locais de passagem.

Considerações finais: a televisão e o sujeito consumidor

As análises e reflexões apresentadas neste artigo, a partir do dizer sobre a televisão presente em propagandas, reportagens e colunas publicadas pela revista *O*

Cruzeiro, nos anos de 1950 e 1951, apontam para a tensão entre as noções de público e privado na constituição de sentidos para a TV, em seus primeiros anos de funcionamento no Brasil.

Enquanto no plano jornalístico, constrói-se uma imagem para a televisão de uma nova mídia, com amplo alcance e relevância junto ao público brasileiro, até para justificar a sua importância no país e a sua transformação em acontecimento jornalístico, no âmbito comercial, destaca-se prioritariamente que a televisão está presente nas residências com maior poder aquisitivo, e que se trata de uma “vitrine” para aquele que deseja anunciar o seu produto.

Com esse duplo funcionamento da imagem de televisão na revista *O Cruzeiro* – apresentada simultaneamente como um serviço público, disponível em toda a cidade e para toda população, e como um bem privado, que necessitaria ser comprado e consumido pelas famílias, em suas residências – também a formação imaginária para o público da TV assume duas condições. A imagem do telespectador ora corresponde à do cidadão de classe média alta, o consumidor a quem se destinam os bens produzidos no país em fase de industrialização, e ora assume a posição de cidadão comum, sem condições financeiras para possuir um aparelho receptor de TV em sua casa, mas igualmente cooptado pelas imagens transmitidas em receptores instalados em pontos de passagem.

Apesar da repetição do discurso de acessibilidade à TV na revista *O Cruzeiro*, principal porta-voz do grupo Diários e Emissoras Associados, o sentido de sua indisponibilidade ao conjunto da população irrompe. As condições de produção discursivas apontam para a necessidade político-econômica de formação de um grupo de consumidores nas cidades brasileiras, sobretudo a partir da década de 1940. A necessidade de aquisição dos bens produzidos pelas indústrias recém-implantadas no país marcaria a distinção entre o sujeito moderno – o consumidor dos bens industrializados – e o sujeito desatualizado, ultrapassado – associado ao passado rural brasileiro.

O sujeito consumidor, o telespectador de TV, consome os aparelhos receptores de televisão, inicialmente, e, em um segundo momento, também os demais produtos apresentados via televisão e a programação televisiva. A constituição do sujeito consumidor é possibilitada pela mídia e o discurso da televisão como uma nova mídia produz novos sentidos para o consumo, não só de bens, mas de informações e entretenimento. A ampliação do consumo, por sua vez, será responsável pela efetiva criação da indústria televisiva brasileira, na década de 1970, e a constituição, de fato, da TV como grande mídia, presente em todo o país e com um impacto junto à formação da opinião pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORIM, E.R. (Coord.). *TV ano 40*. Quadro cronológico da televisão brasileira: 1950-1990. São Paulo: CCSP, 1990.
- BAHIA, J. *Jornal, história e técnica*. História da imprensa brasileira. vol. 1. São Paulo: Ática, 1990.
- KLEIN, N. *Sem logo*. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MORAES, D. *O planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORAES, F. *Chatô. O rei do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

ORLANDI, E.P. Análise de Discurso. In: LAGAZZI-RODRIGUES, S.; ORLANDI, E.P. (Orgs). *Introdução às ciências da linguagem*. Discurso e textualidade. Campinas, SP: Pontes, 2006. p. 11-31.

_____. *Análise de discurso*. Princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso*. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a. p. 61-161.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997b.

PEDRO, A. *História geral*. História moderna e contemporânea. v. 2. São Paulo: Editora Moderna, 1985.

SINGER, Paul. Interpretação do Brasil: uma experiência histórica de desenvolvimento. In: FAUSTO, Boris (Org.). *História geral da civilização brasileira*. Tomo III. O Brasil Republicano. v. 4. São Paulo: Difel, 1986. p. 209-245.

SOUZA, J.B. *Meios de comunicação de massa*. Jornal, televisão, rádio. São Paulo: Scipione, 1996.

BIBLIOGRAFIA NÃO CITADA

DELA-SILVA, S.C. *O acontecimento discursivo da televisão no Brasil: a imprensa na constituição da TV como grande mídia*. 2008. 225 p. Tese (Doutorado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2008.

ORLANDI, E.P. *Interpretação*. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

PÊCHEUX, M. *O discurso*. Estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.

PAYER, O. Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia e mercado. *RUA*, Campinas, n. 11, p. 9-25, 2005.

ZOPPI-FONTANA, M.G. *Cidadãos modernos: discurso e representação política*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

_____. Ordem jurídica, ordem política e a (des)ordem nas ruas. *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, Barcelona-Espanha, v. 1, n.1, p. 105-122, 1999.