

**SILMARA CRISTINA DELA SILVA**

**O ACONTECIMENTO DISCURSIVO  
DA TELEVISÃO NO BRASIL: A IMPRENSA  
NA CONSTITUIÇÃO DA TV COMO  
GRANDE MÍDIA**

Tese apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem,  
da Universidade Estadual de Campinas, para obtenção  
do Título de Doutor em Lingüística.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Mónica Graciela Zoppi Fontana

**CAMPINAS  
2008**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do IEL - Unicamp

**D37a**

Dela-Silva, Silmara Cristina.

O acontecimento discursivo da televisão no Brasil : a imprensa na constituição da TV como grande mídia / Silmara Cristina Dela da Silva. -- Campinas, SP : [s.n.], 2008.

Orientador : Mónica Graciela Zoppi Fontana.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Análise de discurso. 2. Acontecimento discursivo. 3. Televisão - Brasil. 4. Imprensa. 5. Mídia. I. Zoppi-Fontana, Monica Graciela. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

oe/iel

Título em inglês: The Discursive Event in Brazilian Television: the press in the constitution of television as a great media.

Palavras-chaves em inglês (Keywords): Discourse Analysis; Discursive Event; Television - Brazil; Press; Media.

Área de concentração: Lingüística.

Titulação: Doutor em Lingüística.

Banca examinadora: Profa. Dra. Mónica Graciela Zoppi Fontana (orientadora), Profa. Dra. Lucília Maria Sousa Romão, Profa. Dra. Telma Domingues da Silva, Profa. Dra. Maria Onice Payer e Profa. Dra. Cristiane Pereira Dias.

Data da defesa: 18/12/2008.

Programa de Pós-Graduação: Programa de Pós-Graduação em Lingüística.

BANCA EXAMINADORA:

Mónica Graciela Zoppi Fontana



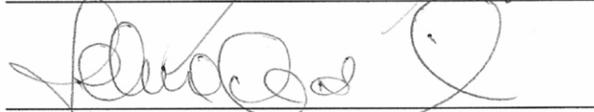
---

Lucilia Maria Sousa Romão



---

Telma Domingues da Silva



---

Maria Onice Payer



---

Cristiane Pereira Dias



---

Tânia Conceição Clemente de Souza

---

Rosangela Morello

---

Cláudia Regina Castellanos Pfeiffer

---

IEL/UNICAMP  
2008

**Ao meu pai**

*Que a vida é mesmo  
Coisa muito frágil  
Uma bobagem  
Uma irrelevância  
Diante da eternidade  
Do amor de quem se ama  
(Nando Reis)*

## AGRADECIMENTOS

À professora Mônica G. Zoppi Fontana, pela confiança e pelo apoio, durante a produção desta tese e em vários momentos de minha vida profissional e pessoal.

Às professoras Lucília Maria Sousa Romão e Telma Domingues da Silva, pela leitura atenta e as muitas contribuições decorrentes do exame de qualificação desta tese.

Ao professor José Horta Nunes, meu orientador durante o mestrado, pela acolhida de sempre em seus grupos de estudo e por toda a ajuda neste meu percurso na Análise de Discurso.

Aos professores Maria Onice Payer, Cristiane Pereira Dias, Tânia C. Clemente de Souza, Rosângela Morello, Cláudia Castellanos Pfeiffer, Suzy Lagazzi Rodrigues, Carolina Rodríguez Zuccolillo, Bethânia Mariani, Eduardo Guimarães e Sheila Elias de Oliveira, que contribuíram para a realização deste trabalho em diferentes momentos (durante as aulas na Unicamp, compondo as bancas dos exames de qualificação de área, ou se dispondo a fazer a leitura da tese em sua fase final).

Aos amigos do grupo de estudos em Análise de Discurso da Unesp, São José do Rio Preto, em especial aos que me acompanham desde o mestrado: Maria Teresa, Dantielli, Giovana e ao Edson, pelo carinho sempre que nos encontramos, pelas discussões produtivas e pelos bons momentos compartilhados.

Aos amigos que fiz na Unicamp, durante esses quase quatro anos, em especial à Geralda de Carvalho Zaidan, Beatriz Castilho Pinto, Marta da Silva Assis, Raquel Noronha Siqueira, e ao Leandro Alvez Diniz, colegas de orientação; à Carolina Fedatto e Ana Cláudia Fernandes, companheiras de congressos; e à Fernanda Silveira Galli, colega no trajeto Rio Preto/Campinas.

Aos colegas de profissão – jornalistas e docentes – pela possibilidade de compartilhar as experiências, as conquistas e também as dificuldades de cada dia.

A toda a minha família e aos amigos que também já fazem parte dela. Em especial ao meu irmão Anderson, ao Daniel, à Alessandra e a todos os amigos trazidos por eles.

A minha mãe, que está sempre comigo e nunca mediu esforços para que eu continuasse na busca pelos meus objetivos.

Ao Emile, pelo apoio constante e pela história que construímos juntos.

*A penetração intensa da televisão no Brasil  
está inscrita na paisagem urbana e rural,  
nas páginas de revista, na profusão de  
aparelhos nos interiores das casas, nas  
mansões de alto luxo, nos barracos das favelas  
das cidades grandes, nas casas modestas e  
nas praças públicas de cidades pequenas.*  
(HAMBURGER, 1998, p. 440)

## RESUMO

Este trabalho tem como foco a análise do discurso da imprensa brasileira sobre o aparecimento da televisão no Brasil, na década de 1950, a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos da Análise de Discurso. O seu objetivo é compreender como publicações consideradas integrantes da chamada imprensa de referência à época constituem sentidos para a televisão e o início de suas transmissões, e como esse dizer da imprensa participa da constituição da imagem de grande mídia para a TV. Como ponto de partida para a composição do corpus discursivo é adotado o acontecimento histórico e jornalístico de inauguração da TV Tupi em São Paulo, em 18 de setembro de 1950. As análises centram-se, no entanto, no acontecimento discursivo da televisão no Brasil, depreendido a partir do trajeto temático do aparecimento da TV no país, que se marca na materialidade de textos jornalísticos e publicitários publicados pela imprensa brasileira entre os anos de 1948 e 1953. Para constituição do corpus, foram escolhidos a revista *O Cruzeiro*, publicação do grupo Diários e Emissoras Associados, responsável pela instalação das duas primeiras emissoras de televisão no país; e, em contraposição a este lugar de dizer institucional, o jornal *O Estado de S. Paulo*, um dos principais periódicos em circulação à época, e a revista *Manchete*, concorrente direto da *O Cruzeiro*. As análises mostram que as três publicações, embora ocupem lugares diferenciados de dizer, produzem sentidos para a televisão a partir de mesmas formações discursivas – com o recurso à memória das mídias já conhecidas; na indistinção que promovem entre as noções de público e privado; nas novas relações entre tempo e espaço que instauram; e pela constituição do público da TV como consumidor. Por meio da identificação do processo discursivo a partir do qual a TV significa em seus primeiros anos na sociedade brasileira, as análises buscam contribuir para a compreensão de como o processo de produção de sentidos para um novo objeto discursivo – a televisão – constrói discursivamente a imagem da TV como grande mídia e participa da constituição de novos modos de subjetivação na sociedade brasileira.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso; Acontecimento discursivo; Televisão no Brasil; Imprensa; Mídia.

## ABSTRACT

This work focuses on analyzing the discourse of the Brazilian press about the advent of the television in Brazil in the 50s using theoretical and methodological assumptions of the Discourse Analysis. It aims at understanding how publications considered the mainstream press at that time constitutes meanings for the television and the beginning of its broadcasts, as well as how this discourse of the press takes part in constituting the image of great media for the television. The starting point of the discursive corpus is the historical and journalistic happening of the TV Tupi opening in São Paulo on September 18<sup>th</sup>, 1950. Nevertheless, the analyses focus on the discursive event of the television in Brazil from the thematic stretch of the advent of television in the country that is marked in the materiality of the journalistic and advertisement texts published in the Brazilian press between 1948 and 1953. The corpus is comprised of the magazine *O Cruzeiro*, a publication from the Diários e Emissoras Associados Group that was responsible for installing the first two television broadcasters in the country, and, to counterpose this place of institutional saying, the newspaper *O Estado de São Paulo*, one of the most important newspapers at the time, and the magazine *Manchete*, a direct competitor of *O Cruzeiro*. The analyses show that the three publications, though occupying different places, produce meanings for the television from the same discursive positions – resourcing to the memory of already known media; in making no distinction between the public and the private; in the new relations of time and space; and in the constitution of the TV audience as consumers. Through the identification of the discursive process from which the television means in its early years in the Brazilian society, the analyses aim at contributing for the understanding of how the process of meaning production for a new discursive object – the television – discursively shapes the image of television as a great media and takes part of the constitution of new ways of subjectivation in the Brazilian society.

**Keywords:** Discourse Analysis; Discursive Event; Brazilian Television; Press; Media.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Reportagem “A radiotelevisão surge no Brasil” <i>O Cruzeiro</i> , 26 de junho de 1948	8
Figura 2	Reportagem “Televisão” <i>O Cruzeiro</i> , 15 de outubro de 1949	49
Figura 3	Propaganda “Instituto Rádio-Técnico Monitor” <i>O Cruzeiro</i> , 12 de agosto de 1950	60
Figura 4	Propaganda “Casa Garson” <i>O Cruzeiro</i> , 09 de junho de 1951	79/105
Figura 5	Reportagem “A televisão para milhões” <i>O Cruzeiro</i> , 28 de outubro de 1950	100
Figura 6	Propaganda “Uma boa imagem vale por mil palavras” <i>O Cruzeiro</i> , 19 de junho de 1951	102
Figura 7	Propaganda “Mostre seu produto a quem pode comprar...” <i>O Cruzeiro</i> , 01 de setembro de 1951	107
Figura 8	Reportagem “Ópera no palco, drama na T.V.!” <i>O Cruzeiro</i> , 13 de outubro de 1951	108
Figura 9	Reportagem “A televisão na América do Sul” (foto A) <i>O Cruzeiro</i> , 22 de julho de 1950	125
Figura 10	Reportagem “A televisão na América do Sul” (foto B) <i>O Cruzeiro</i> , 22 de julho de 1950	127
Figura 11	Reportagem “A televisão na América do Sul” (fotos C, D e E) <i>O Cruzeiro</i> , 22 de julho de 1950	128
Figura 12	Reportagem “A televisão para milhões” (fotos A e B) <i>O Cruzeiro</i> , 28 de outubro de 1950	133
Figura 13	Reportagem “A televisão para milhões” (fotos C e D) <i>O Cruzeiro</i> , 28 de outubro de 1950	134
Figura 14	Reportagem “A TV domina a cidade” <i>O Cruzeiro</i> , 10 de fevereiro de 1951	139

Figura 15	Notícia “A Televisão em São Paulo” <i>O Estado de S. Paulo</i> , 02 de julho de 1950	171
Figura 16	Tirinha Acacio I <i>O Estado de S. Paulo</i> , 19 de julho de 1950	177
Figura 17	Tirinha Acacio II <i>O Estado de S. Paulo</i> , 04 de agosto de 1950	179
Figura 18	Tirinha Acacio III <i>O Estado de S. Paulo</i> , 06 de setembro de 1950	180
Figura 19	Propaganda “Admiral – Primeira em televisão” <i>O Estado de S. Paulo</i> , 25 de julho de 1950	183
Figura 20	Propaganda “Você já ouviu falar... G.E.” <i>O Estado de S. Paulo</i> , 03 de setembro de 1950	185
Figura 21	Propaganda “Tire o melhor partido da televisão” <i>O Estado de S. Paulo</i> , 28 de setembro de 1950	187
Figura 22	Propaganda “Admiral (Espelho mágico)” <i>O Estado de S. Paulo</i> , 16 de julho de 1950	188
Figura 23	Crônica “Xangô e a televisão” <i>Manchete</i> , 04 de outubro de 1952	194
Figura 24	Coluna “Rádio” <i>Manchete</i> , 26 de junho de 1954	202
Figura 25	Coluna “Rádio” <i>Manchete</i> , 14 de agosto de 1954	203
Figura 26	Propaganda “TV Record” <i>Manchete</i> , 14 de agosto de 1954	204

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	1
1.1 Objetivos e justificativa	5
1.2 Televisão: invenção e mídia	7
1.3 Organização do trabalho	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	14
2.1 A televisão no Brasil: um acontecimento discursivo	14
2.2 O discurso como estrutura e acontecimento	18
2.3 As condições de produção do discurso: o Brasil em 1950	21
<b>3 CORPUS DISCURSIVO E METODOLOGIA</b>	27
3.1 As publicações	29
3.1.1 A revista <i>O Cruzeiro</i>	30
3.1.2 A revista <i>Manchete</i>	33
3.1.3 O jornal <i>O Estado de S. Paulo</i>	35
3.2 A noção de trajeto temático e os recortes no material de análise	38
3.3 Do corpus às análises	43
<b>4 A TV PARA OS DIÁRIOS ASSOCIADOS: A REVISTA <i>O CRUZEIRO</i></b>	46
4.1. A televisão e as suas definições	47
4.1.1 As definições técnicas	54
4.1.2 A televisão e as suas funções	63
4.1.3 As utilidades da televisão	69
4.2 Entre o público e o privado: os sentidos de televisão	84
4.2.1 A “nossa” televisão: Diários Associados como porta-voz do Brasil	87
4.2.2 A formação imaginária do telespectador	95
4.2.3 A instabilidade nas nomeações	112
4.3 Espaço e tempo: particularidades do dizer sobre a televisão	121
4.3.1 A televisão na cidade	121
4.3.2 A televisão no Brasil: passado e presente/futuro	141
4.4 Opiniões sobre a televisão: um dizer autorizado	156

<b>5 A TELEVISÃO EM MANCHETE E O ESTADO DE S. PAULO</b>	166
5.1 O jornal <i>O Estado de S. Paulo</i> e a televisão	168
5.2 A revista <i>Manchete</i> e a televisão	191
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: SOBRE A TELEVISÃO, OS SENTIDOS E SUJEITOS</b>	207
<b>REFERÊNCIAS</b>	219

## 1 INTRODUÇÃO

O discurso de forma geral e, em particular, o discurso da imprensa, quando analisado sob a ótica da Análise de Discurso de linha francesa, é pensado a partir de suas condições de produção, das relações de sentido em que são produzidos, de sua historicidade. Tais análises distinguem-se das que pensam a tecnologia voltada à comunicação exclusivamente como um meio de transmissão de informação e entretenimento, destinado a levar as mensagens produzidas pela mídia à sociedade.

Buscar a compreensão de processos discursivos nos jornais é pensar a imprensa historicamente, em relação aos sujeitos jornalistas, envolvidos na produção dos discursos, e aos sujeitos leitores, a quem ela se dirige em uma época dada. Nesta perspectiva teórica, situa-se este trabalho de pesquisa, que tem como objetivo compreender os processos de produção de sentidos para a televisão, em seus primeiros anos de funcionamento no Brasil, por meio da análise do discurso da imprensa sobre a TV.

Os estudos aqui apresentados centram-se na análise dos processos de produção de sentidos para a televisão, que na década de 1970 passaria a ser considerada uma grande mídia, a partir do discurso de uma outra mídia, a imprensa. As análises centram-se, sobretudo, nos processos discursivos que resultam na formação imaginária de grande mídia para televisão e na constituição de novos processos de subjetivação para os brasileiros, em sua condição de público da TV.

Ao estabelecer a relação entre os sujeitos e os discursos, Pêcheux (1997) afirma que a língua é um produto da história e os sentidos, por consequência, não existem em si mesmos, mas se constituem em uma situação dada e em relação às posições sustentadas pelos sujeitos na formulação discursiva em que se encontram. A mudança dos sentidos ocorre em relação “às formações ideológicas (...) nas quais essas posições se inserem” (PÊCHEUX, 1997, p.160).

Os sentidos, deste modo, não se produzem nas palavras de forma isolada, mas segundo condições específicas de produção discursiva, que incluem o sujeito, o contexto imediato em que ocorre a enunciação e os contextos sócio-histórico e ideológico, constitutivos do sujeito e do discurso. São esses elementos que Pêcheux (1997) engloba

dentre as condições de produção dos discursos que permitem compreender como o aparecimento da televisão no Brasil, em 1950, é formulado, tendo como interdiscurso o discurso sobre a comunicação e as suas tecnologias no país.

Com as primeiras transmissões oficiais realizadas em 18 de setembro de 1950<sup>1</sup>, data de inauguração da TV Tupi em São Paulo, a televisão altera as formas de comunicação midiática, com o acréscimo do não-verbal à formulação discursiva, numa combinação entre texto e imagens, uma das razões do interesse que despertaria na sociedade brasileira, que há poucos anos dispunha das transmissões radiofônicas e das fotografias na imprensa.

A presença do não-verbal, com a possibilidade de “ver” na TV o que antes seria somente ouvido pelo rádio e/ou lido nas revistas e nos jornais, promove significativas alterações na mídia impressa e, posteriormente, também na radiofônica, que perderia muito de seu alcance inicial com o desenvolvimento da televisão. No caso da imprensa, a necessidade de sobrevivência dos jornais e das revistas após a consolidação da TV resulta em alterações nos projetos gráficos e editoriais: as publicações passam a trazer mais fotos, a usar mais cores em suas páginas e mais espaços em branco, elementos que conferem leveza à diagramação; os impressos também passam a priorizar textos mais curtos e, conforme o caso, reportagens de aprofundamento dos assuntos já divulgados pela televisão e pelo rádio<sup>2</sup>.

A existência da televisão e, posteriormente, o seu desenvolvimento no Brasil participam dos processos de produção de sentidos para a mídia brasileira, não apenas por meio do discurso da própria televisão, posto em circulação desde a sua primeira transmissão na capital paulista, mas também pelo discurso sobre a TV em circulação mesmo antes do momento histórico-jornalístico de sua inauguração. O discurso sobre a

---

<sup>1</sup> A data de inauguração da TV Tupi em São Paulo é considerada historicamente o início das transmissões de televisão no Brasil por significar o começo das transmissões regulares de TV. Diversas transmissões televisivas, no entanto, ocorriam desde meados do ano de 1950, para teste dos equipamentos da emissora na capital paulista. Outras demonstrações experimentais eram realizadas em diferentes localidades desde 1948, como na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais (MUSSE, 2008), e no Rio de Janeiro, conforme aponta reportagem publicada pela revista *O Cruzeiro*, tratada mais adiante. Estas demonstrações experimentais se caracterizam por considerar a televisão um invento, um objeto criado por iniciativas individuais.

<sup>2</sup> Os processos de reelaboração de projetos gráficos dos jornais brasileiros têm início em 1950, ano de início das transmissões televisivas regulares em São Paulo, com a reforma gráfica do *Jornal do Brasil*. Com a reforma, a publicação inaugura uma tendência na imprensa brasileira, que tem como novos marcos a renovação do *Jornal da Tarde*, em 1970, e do jornal *Correio Brasiliense*, já na década de 1990. Um estudo sobre a adequação dos projetos gráficos e editoriais em periódicos brasileiros é apresentado em Noblat (2002).

televisão significa em diferentes segmentos sociais no momento de seu aparecimento, a partir de sujeitos do discurso diferenciados. Um dos locais de formulação, constituição e circulação desse discurso sobre é a imprensa.

Na década de 1940, quando a existência da televisão em funcionamento em outros países e a possibilidade de sua implantação no Brasil começam a ser abordadas nas publicações impressas brasileiras, a imprensa já adquirira as características de mídia, com a passagem da produção artesanal de jornais para a industrial e um alcance mais amplo junto ao público. Marcondes Filho (2000), ao analisar a prática jornalística brasileira historicamente, considera que na primeira década do século XX, especificamente a partir de 1920, o jornalismo impresso entraria em sua terceira fase, caracterizada pelo desenvolvimento do que denomina “jornal de massa”. Diante da concorrência posta pelas novas formas de comunicação, inicialmente com o desenvolvimento do rádio e, pouco depois, da televisão, a produção jornalística impressa da época busca o aprimoramento estético para ampliar as vendas e alcançar um público cada vez mais amplo<sup>3</sup>.

Deste caráter empresarial da imprensa brasileira decorrem mudanças no fazer jornalístico, nos sujeitos responsáveis pela produção dos materiais jornalísticos e na organização das empresas de comunicação. No âmbito do fazer jornalístico, ocorre a passagem da produção de escritos quase que literários a textos que têm como característica o relato objetivo dos fatos, com o apoio na chamada linguagem referencial<sup>4</sup>. As mudanças na organização das empresas jornalísticas resultaria, nas primeiras décadas do século XX, na formação de cadeias de comunicação, detentoras de impressos, agências de notícias e das primeiras emissoras de rádio. A primeira cadeia de comunicação no Brasil é a Diários e

---

<sup>3</sup> As duas primeiras fases do jornalismo brasileiro, segundo Marcondes Filho (2000), corresponderiam, respectivamente, a sua implantação e proliferação no país, até a metade do século XIX, e ao reconhecimento do jornalismo como um negócio, com o surgimento dos primeiros monopólios no setor, a partir da segunda metade do século XIX até a década de 1920. Uma quarta fase, pós consolidação da imprensa como mídia, tem início a partir das décadas de 1970 e 1980, com o impacto da informatização e das novas tecnologias na prática jornalística. Esta quarta etapa altera significativamente a produção da notícia e do jornal, em consequência das muitas tecnologias, como os computadores, e da própria televisão como uma grande mídia.

<sup>4</sup> A linguagem jornalística é abordada em diversas obras, tais como Lage (1999; 1985), Erbolato (1991) e Lustosa (1996). Também os manuais de redação dos grandes jornais, como *Folha de São Paulo* e *O Estado de S. Paulo* elencam as regras e padronizações da escrita para o jornalismo (MANUAL, 2001; MARTINS, 1990).

Emissoras Associados, responsável pela instalação das duas primeiras emissoras de TV no país, em São Paulo e no Rio de Janeiro, respectivamente<sup>5</sup>.

O amplo desenvolvimento da cadeia de comunicação Diários e Emissoras Associados é uma consequência, segundo Bahia (1990), dos novos padrões impostos à comunicação pelo proprietário das empresas, Assis Chateaubriand. Por um lado, o empresário Chateaubriand alinha-se ao poder político estabelecido – durante o governo ditatorial de Getúlio Vargas, no período democrático (1946-1964), e na ditadura militar, a partir de 1964 – ampliando a arrecadação com publicidade oficial; por outro, promove campanhas de forte apelo popular, que atendem ao mesmo tempo aos consumidores e, sobretudo, aos interesses do grupo.

A instalação das primeiras emissoras de televisão no país são um exemplo dessas campanhas. Anunciada como um interesse nacional, com vistas ao desenvolvimento brasileiro, a televisão ganha diferentes espaços nas publicações do grupo Associados, desde 1948, conforme especificado ao tratar do corpus de análise deste trabalho. As publicações do grupo são, assim, as primeiras a falar sobre a televisão na imprensa brasileira, em um dizer que se estende do jornalístico ao publicitário.

O discurso sobre a televisão, inicialmente nos Diários e Emissoras Associados e, a partir de 1950, nos demais periódicos em circulação no país, participaria da constituição de um arquivo do que hoje se apresenta como uma memória do dizer sobre a televisão. Na perspectiva discursiva de análise em que se inscreve este trabalho, a memória é compreendida como um “saber discursivo”, “o já dito que constitui todo dizer” (ORLANDI, 2006, p. 21). Trabalhada pela noção de interdiscurso, a memória discursiva, segundo Orlandi (1999, p. 64), “é o saber discursivo que faz com que, ao falarmos, nossas palavras façam sentido”. Nos termos de Pêcheux (1999, p. 52): “A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (...) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível”.

---

<sup>5</sup> As cadeias de comunicação se desenvolvem no Brasil após 1930, e se concretizam após a Segunda Guerra Mundial. Impulsionadas pelo crescimento das exportações e da produção agrícola, da expansão da publicidade e dos investimentos industriais, as cadeias seguem a tendência das comunicações nos Estados Unidos e na Europa. (Cf.: BAHIA, 1990).

Ao assumir a televisão como objeto discursivo, a imprensa produz significação para a TV na sociedade em um momento histórico dado e participa da constituição da memória brasileira da televisão. Memória considerada não apenas enquanto arquivo ou lembrança dos primeiros anos de televisão no país, como tratado pelo senso comum, mas também enquanto pré-construído do discurso sobre a televisão em seu percurso no Brasil. Ao retomar Pêcheux e tratar da memória discursiva na imprensa, Mariani (1998, p. 38) afirma que,

a memória pode ser entendida como a reatualização de acontecimentos e práticas passadas em um momento presente, sob diferentes modos de textualização. (...) O “recordar” possibilitado pela memória também se concretiza no movimento do presente em direção ao devir, engendrando assim uma espécie de “memória do futuro” tão imaginária e idealizada quanto a museificação do passado em determinadas circunstâncias.

Considerar esta relação permanente entre passado e futuro proporcionada pela imprensa ao tratar dos acontecimentos do presente é compreender como o já-dito se atualiza no dizer e como esse mesmo dizer produz antecipações, o que Mariani (1998) define como uma espécie de “memória do futuro”. Analisar o discurso da imprensa sobre a televisão e o seu surgimento, desta forma, é buscar os processos discursivos que constituem sentidos para a mídia de maior alcance nacional sob a ótica da mídia impressa, e que participam da constituição de sentidos para a história da sociedade brasileira a partir de meados do século XX.

## **1.1 Objetivos e justificativa**

Diante do exposto até o momento, o objetivo deste trabalho é realizar, com base na teoria e nos métodos adotados pela Análise de Discurso, a análise de como a imprensa constitui, formula e faz circular seu discurso sobre o aparecimento da televisão no país, no final da década de 1940 e início da de 1950. Por meio da identificação do processo discursivo, busca-se compreender também como o discurso dos principais impressos em circulação à época de inauguração das primeiras emissoras de televisão e da sua

consolidação no país participam da constituição de uma imagem de grande mídia para a TV brasileira.

Para isso, serão analisados materiais jornalísticos e publicitários sobre a televisão publicados pela imprensa de referência no Brasil, no período de instalação das primeiras emissoras de TV e em sua fase inicial no país. Conforme especificado na seção que aborda a constituição do corpus discursivo, embora o início das transmissões televisivas aconteça em meados de 1950, os materiais empíricos aqui analisados foram publicados a partir de 1948 e se estendem até 1952-1953. O corpus é composto por materiais jornalísticos e publicitários publicados pela revista *O Cruzeiro*, principal publicação do grupo Diários e Emissoras Associados, pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, o maior em circulação à mesma época, e pela revista *Manchete*, concorrente direta da revista *O Cruzeiro*, inaugurada em 1952.

Na análise, busca-se identificar as formações discursivas em que a imprensa se significa ao eleger a televisão como objeto de matérias jornalísticas e as formações imaginárias sobre a TV constituídas pelas publicações analisadas. Com isso, espera-se contribuir para a compreensão de como se constitui a imagem de grande mídia para a televisão brasileira. Também são observados as relações entre paráfrase e polifonia na constituição discursiva, e os silenciamentos no dizer da imprensa sobre a TV, que permitem compreender o funcionamento do discurso sobre a televisão.

Com a primeira transmissão na Europa em 1926, a televisão, ao reunir som e imagens, muda a relação da sociedade com as formas de comunicação e institui novas práticas discursivas, ocupando lugar de destaque na história do século XX. Ao chegar ao Brasil, 24 anos mais tarde, a TV institui novos sujeitos, os telespectadores, e novos discursos, por meio do processo discursivo analisado neste trabalho. A pesquisa também pretende levantar novas considerações sobre o discurso televisivo, que promove a proximidade e, em alguns casos, a relação de complementaridade entre os discursos da realidade e da ficção<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> A relação entre realidade e ficção no discurso televisivo é abordada em Dela-Silva (2004; 2008), com a análise dos discursos do telejornal e da telenovela, e da produção de sentidos numa modalidade discursiva realidade-ficção.

O discurso sobre a televisão participa da constituição da TV enquanto mídia, um lugar privilegiado de produção e divulgação de sentidos na sociedade. As análises desenvolvidas neste trabalho, ao contemplar o discurso sobre a televisão, verificam como ocorre discursivamente a passagem da televisão como um objeto, uma invenção tecnológica, para a TV enquanto mídia, um lugar de produção de sentidos.

## 1.2 Televisão: invenção e mídia

Na busca pelos sentidos que o dizer da imprensa produz para a televisão à época de suas primeiras transmissões no país, este trabalho faz uma primeira parada em uma reportagem publicada pela revista *O Cruzeiro*, em junho de 1948, poucos meses após o anúncio, pela publicação, de que o Brasil teria a sua emissora de televisão. A reportagem, que se enquadra no que nos estudos de jornalismo é denominado de reportagem perfil<sup>7</sup>, traz a história de um personagem como assunto, no caso, a apresentação de um brasileiro que teria inventado um equipamento de radiotelevisão. Radiotelevisão é o nome empregado à época para a aparelhagem que não só transmitia o som a longa distância, sendo por isso um aparelho de rádio, como também mostrava a imagem, a que se dava o nome de televisão.

O material, apresentado em destaque pela revista, uma das principais publicações brasileiras no período, conforme será detalhado mais adiante, pode ser considerado exemplar na constituição do dizer da imprensa sobre a televisão, no final de década de 1940 e começo da de 1950. Trata-se de um dizer sobre a TV que se sustenta em uma memória da mídia, especificamente do sistema de radiofonia estabelecido no país desde o início dos anos 1920; e que aborda a televisão como um invento, ao explicar os seus usos e funcionamentos.

A televisão enquanto um invento no Brasil é atribuída, pela revista *O Cruzeiro*, ao brasileiro Eduardo Ferreira da Rocha, morador de Catumbi, bairro do Rio de Janeiro,

---

<sup>7</sup> A reportagem perfil, segundo Kotscho (1986, p. 42), consiste em um texto “mais trabalhado”, “sobre um personagem, um prédio ou uma cidade”. O objetivo dessas reportagens é apresentar um retrato do personagem, o que exige uma proximidade com o tema e/ou pessoa apresentados e a produção de um texto diferenciado em relação à prática jornalística convencional, limitada ao relato de fatos. Na reportagem perfil, o texto jornalístico muitas vezes se aproxima de um texto literário (Cf.: SODRÉ; FERRARI, 1986).

que teria construído um aparelho de radiotelevisão com a ajuda dos filhos e a leitura de publicações em inglês sobre o assunto (Figura 1).



**Figura 1 – Reportagem “A radiotelevisão surge no Brasil”  
O Cruzeiro, 26 de junho de 1948**

As primeiras demonstrações públicas de TV na América Latina também se constituem como experiências da TV apresentada como invenção. Segundo relata Musse (2008), a partir de pesquisas realizadas em periódicos da cidade mineira de Juiz de Fora, a primeira transmissão de imagens televisivas teria acontecido em 23 de setembro de 1948, naquela cidade, em equipamento produzido pelo técnico de televisão e eletrônico Olavo Bastos Freire. Hamburger (1998), por sua vez, relata a experiência de transmissão televisiva realizada em 2 de junho de 1939, durante uma Feira de Amostras, realizada no

Rio de Janeiro. A exibição teria sido possibilitada pela aparelhagem trazida da Alemanha e contado com a participação de cantores do rádio.

O contemplar a televisão como um invento é próprio do discurso sobre a TV até o início da década de 1950, período em que a televisão era um objeto desconhecido da maior parte da população brasileira. Como afirma Musse (2008): “Naquele momento, a TV ainda era apenas um objeto, que despertava a curiosidade e que podia ser concebida por um inventor. A TV, no Brasil, vai se configurar como mídia complexa a partir dos anos 70”. Nos estudos de Comunicação, a televisão passa a ser considerada uma mídia a partir do momento em que amplia o seu alcance junto aos telespectadores e passa a produzir efeitos junto a este público. No Brasil, uma das marcas de alcance nacional da televisão é o início das transmissões em rede, em 1969.

Em seus estudos sobre o processo de institucionalização da TV no Brasil, Silva (2002) analisa que a linguagem da televisão produz “instrumentos/meio apropriados” para que a TV atinja esta dimensão de “mídia da imagem no Brasil”. Dentre esses instrumentos, a autora destaca o “modo de produção industrial (em série)”, sobretudo do telejornalismo e das telenovelas”, possibilitado pelo videoteipe e pela transmissão em rede, e a conseqüente repetição dos programas no tempo e no espaço, “constituindo a imagem de um acesso generalizado a essa programação por todo o território nacional” (SILVA, 2002, p. 29).

Nesta perspectiva, ser mídia equivale a possuir uma ampla circulação e um ritmo de produção industrial, que permite o alcance junto ao público. O caráter industrial nas comunicações apresenta-se em conseqüência da busca por novos públicos e da ampliação das empresas de comunicação, inicialmente da imprensa, por meio da inserção de publicidades e de elementos voltados ao entretenimento nos jornais, como os folhetins<sup>8</sup>. Na televisão, este ritmo de produção industrial ocorre apenas na década de 1970, com a ampliação do alcance das transmissões televisivas e a profissionalização do setor.

---

<sup>8</sup> Um estudo sobre as mudanças na imprensa, decorrentes da inserção da publicidade e dos folhetins nos jornais, é realizado por Meyer (1996), em pesquisa sobre a história dos romances seriados na imprensa européia e no Brasil. A publicação dos anúncios, com a aproximação entre jornalismo e publicidade, permite a estabilização financeira das empresas jornalísticas; os folhetins, por sua vez, funcionam como atrativos aos leitores, aumentando a tiragem dos periódicos. O aumento na circulação dos jornais resulta no crescimento do interesse das publicações em novos anunciantes, gerando lucro, o que consolida o caráter empresarial da imprensa. Ao mesmo tempo, estabelece a relação de proximidade entre jornalismo, entretenimento e publicidade, abordada, dentre outros, por Bucci e Kehl (2004) e Moraes (1998), e analisada mais adiante.

As análises realizadas neste trabalho, no entanto, apontam que a formação imaginária da televisão enquanto grande mídia começa a se constituir antes do início das transmissões regulares de TV no país, e mesmo a partir do que se diz sobre a televisão na condição de um invento. O dizer sobre a televisão na mídia impressa funciona como um local privilegiado de constituição da imagem da TV como esta grande mídia, destinada aos novos sujeitos dos tempos modernos e de amplo desenvolvimento anunciados para o Brasil de meados do século XX.

No caso da reportagem publicada pela revista *O Cruzeiro*, que aborda a radiotelevisão como um invento de um morador do Rio de Janeiro, uma das marcas do funcionamento do dizer sobre a televisão e da constituição dos sujeitos telespectadores faz-se presente: o papel da televisão no desenvolvimento e no progresso do país. A televisão é compreendida como aquela que acena com a possibilidade de o Brasil igualar-se aos Estados Unidos, que assumem no pós-guerra a condição de país moderno e, por isso, modelo para o mundo ocidental capitalista. Tais questões são significativas para a compreensão das condições de produção vigentes à época em que a imprensa brasileira adota a televisão como um objeto de interesse, um acontecimento jornalístico no Brasil.

Uma outra questão própria do discurso da imprensa sobre a televisão também se coloca nesta reportagem da TV como um invento: a radiotelevisão no Brasil é apresentada como uma ação individual, o que anuncia um princípio de indistinção entre os sentidos de público e de privado, que se apresenta na própria ação de trazer/fazer a televisão no Brasil.

O tratamento heróico atribuído pela revista ao inventor Eduardo Ferreira da Rocha coloca em questão o suposto desejo dos brasileiros de ter televisão, como já ocorria em outros países, dentre os quais os Estados Unidos, que é o exemplo mais presente no imaginário brasileiro à época. Um desejo de ter televisão que significava um desejo particular, do proprietário da cadeia de comunicação Diários e Emissoras Associados e que, no entanto, é tomado como um desejo público, da coletividade dos brasileiros.

Nessa reportagem, publicada em 26 de junho de 1948, e que praticamente inicia uma campanha pró-televisão no Diários e Emissoras Associados, com um período de intenso dizer sobre a televisão em todas as publicações e emissoras da cadeia de propriedade de Assis Chateaubriand, o desejo de ter televisão é realizado por um morador

do Rio de Janeiro, para quem se constrói a imagem de um brasileiro comum, mas que é capaz de produzir o seu invento, a radiotelevisão, e realizar o seu sonho.

A distinção entre o invento do brasileiro comum, desenvolvido por uma iniciativa privada, e o empreendimento dos Diários e Emissoras Associados, que apesar de também representar um interesse privado, é discursivizado como se fosse um interesse público, para o bem do país, marca-se já na nomeação – radiotelevisão. Radiotelevisão é aquela que é desenvolvida em casa, no Rio de Janeiro, por um cidadão autodidata em inglês, para satisfazer o desejo de inventar a televisão. Por isso a radiotelevisão “surge” no Brasil, apresentada como o projeto de um brasileiro, que por esforço próprio, seria o responsável pela sua realização, em um momento em que a televisão, embora já anunciada, ainda fizesse parte dos planos para o futuro.

A televisão “surge no Brasil” pela iniciativa de um indivíduo chamado pela reportagem de “herói de Catumbi”. O empreendimento resultante do feito heróico, no entanto, é uma iniciativa individual, que não estará disponível a todos; mas a ação direciona para o sentido de que o brasileiro e, por extensão, os brasileiros, querem a televisão e sonham com ela. É uma forma de reafirmar a necessidade de se ter a televisão no Brasil, de fazer de uma voz a representação das muitas vozes brasileiras.

A primeira emissora de televisão, anunciada pela mesma revista em fevereiro de 1948, não “surge”; é trazida ao Brasil e se constitui como a “televisão no Brasil”. Para compreender o funcionamento deste discurso sobre a televisão, em circulação na imprensa no momento do início das transmissões televisivas no país, são apresentadas neste trabalho as análises do discurso da imprensa sobre a televisão, posto em circulação pelos Diários e Emissoras Associados e por publicações que, ao contrário, não estavam envolvidas nos processos de instalação das emissoras de TV no país à época.

As análises apontam que este discurso sobre a televisão – inicialmente como um invento – em suas repetições e deslocamentos, dá lugar a um discurso da televisão como uma grande mídia, como um lugar de acontecimentos e, ainda, como o lugar onde “tudo” acontece.

### 1.3 Organização do trabalho

O presente trabalho encontra-se organizado em cinco seções, além desta introdução e de algumas considerações finais (seção 6). Na seção 2, dedicada às discussões teóricas pertinentes ao desenvolvimento da pesquisa, são apresentados brevemente a concepção de discurso que pauta o seu desenvolvimento e a noção de acontecimento discursivo, ponto de partida para a organização do corpus de análise. A seção tem início com algumas reflexões sobre a televisão no Brasil como um objeto discursivo, seguidas de considerações teóricas sobre o discurso como estrutura e acontecimento (PECHÊUX, 1990). Diante da necessidade de se considerar as condições de produção para a compreensão dos discursos, o capítulo apresenta ainda algumas informações históricas sobre o Brasil na passagem da década de 1940 para a de 1950, com ênfase nas relações políticas, econômicas e sociais vigentes à época do início das transmissões televisivas no país.

Na seção 3 – corpus discursivo e metodologia – são apresentados os materiais que compõem o corpus de análise, bem como os procedimentos adotados para a sua constituição. A principal noção utilizada para a seleção do material de análise e a realização dos recortes para a compreensão do processo discursivo é a de trajeto temático (MALDIDIÉ; GUILHAMOU, 1997), que permite estabelecer a expressão “televisão no Brasil” como uma marca do acontecimento discursivo da TV no país. Esta parte traz também algumas considerações históricas e editoriais sobre os periódicos analisados: as revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, e o jornal *O Estado de S. Paulo*, e algumas considerações sobre a organização das análises, realizadas a partir das marcas discursivas e dos recortes estabelecidos no corpus.

As seções 4 e 5 do trabalho apresentam as análises realizadas a partir dos procedimentos de descrição e interpretação próprios da Análise de Discurso. Intitulada “A TV para os Diários Associados: a revista *O Cruzeiro*”, a seção 4 apresenta o dizer institucional sobre a televisão, a partir do lugar de dizer do grupo de comunicação responsável pela sua instalação no país. A seção 5, por sua vez, com o título “Outros dizeres: a televisão no jornal *O Estado de S. Paulo* e na revista *Manchete*”, reúne as

análises realizadas do material publicado pela imprensa concorrente do grupo Diários e Emissoras Associados.

Nas análises do dizer sobre a televisão na revista *O Cruzeiro*, apresentadas na seção 4, são observadas: a formação imaginária positiva para a TV, por meio dos processos de reescrituração (GUIMARÃES, 2005; 2007) do nome televisão nas reportagens, colunas e anúncios publicados pela revista; as relações entre público e privado estabelecidas por meio da formação imaginária da empresa Diários e Emissoras Associados e dos telespectadores da TV; das relações entre espaço e tempo mobilizadas pela publicação; e pelas fontes “autorizadas” que associam a televisão à idéia de progresso, urbanização e modernização brasileiras.

As análises da televisão nas demais publicações que compõem o corpus, reunidas na seção 5, buscam identificar as repetições e os deslocamentos desses dizeres em relação ao discurso da revista *O Cruzeiro*. Por meio do levantamento de questões sobre os efeitos das transmissões televisivas nos telespectadores, as publicações *O Estado de S. Paulo* e *Manchete* priorizam o dizer sobre a televisão em espaços publicitários e, no âmbito jornalístico, somente em tirinhas e crônicas. O que aparentemente marca-se como uma crítica social à televisão, reafirma a sua influência junto ao público e participa igualmente da constituição da imagem de mídia para a TV.

Na seção 6, dedicada às considerações finais, são reunidos os resultados de análise, com a discussão geral sobre o funcionamento do processo discursivo no qual se produzem os sentidos para a televisão na imprensa brasileira, entre 1948 e 1952/1953. A identificação do processo discursivo permite compreender os modos como a televisão, um novo objeto discursivo, instaura novos modos de enunciação que, por sua vez, relacionam-se a modos de subjetivação decorrentes das novas mídias na sociedade brasileira.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A televisão no Brasil: um acontecimento discursivo

A novidade da televisão no Brasil, na década de 1950, e o seu impacto nas comunicações são objetos de muitos estudos na área de Comunicação<sup>9</sup>, desenvolvidos desde a década de 1970, e mais recentemente, também na Análise de Discurso<sup>10</sup>. Neste trabalho, no entanto, este acontecimento histórico do início das transmissões de televisão no Brasil é adotado como referência para iniciar o percurso de constituição do corpus discursivo, que visa à análise de um acontecimento que se marca no dizer da imprensa sobre a televisão e que produzirá efeitos na constituição de um discurso da TV.

O aparecimento da televisão no Brasil é observado neste trabalho a partir do acontecimento discursivo promovido pelo dizer sobre a televisão na imprensa da época. A noção de acontecimento discursivo, conforme adotada pela Análise de Discurso, perspectiva teórica a que se filia esta pesquisa, e definido mais adiante, distingue-se das concepções de acontecimento estabelecidas pelas Ciências Sociais e pelos estudos da área de Comunicação, ainda que o discurso da imprensa seja aqui tomado como objeto de análise. O acontecimento discursivo diferencia-se, assim, do acontecimento histórico e do acontecimento jornalístico.

Por acontecimento histórico, compreende-se, segundo Le Goff (1996), um fato pontual, que por sua relevância enquanto ocorrência no mundo, passa a ser lembrado na História, fazendo parte do dizer sobre o passado de um povo, narrado pela ciência histórica. Le Goff (1996) distingue, assim, a história vivida pelas sociedades humanas da ciência histórica construída pelo historiador, narrada a partir de documentos e depoimentos. Na ciência histórica, que, segundo Le Goff (1996, p. 10-11), é feita por meio do

---

<sup>9</sup> No âmbito dos estudos da Comunicação, a televisão é considerada sob diversos aspectos, seja em relação a sua história e ao seu desenvolvimento no Brasil, seja no tocante aos efeitos provocados pela sua linguagem, que combina o verbal e o não-verbal, nas chamadas comunicações de massa. Dentre os estudos na área de Comunicação, algumas obras que tratam da televisão são Marcondes Filho (1988; 1988a), Sodré (1987), Bucci; Kehl (2004), dentre outras.

<sup>10</sup> Dentre os trabalhos desenvolvidos acerca da televisão e as implicações de seu aparecimento no Brasil em uma perspectiva semântico-discursiva, destaca-se a tese de doutoramento com o título *A televisão e a institucionalização da comunicação no Brasil* (SILVA, 2002), apresentada neste instituto.

reconhecimento de regularidades em diversas sociedades, os acontecimentos que se tornam parte da história são selecionados pelo historiador, o que resulta no abandono da noção de verdade pela história. O olhar discursivo compreende que o acontecimento histórico, enquanto acontecimento da ordem da realidade, das práticas humanas, pode ser discursivizado de diferentes formas e produzir efeitos de sentido diversos.

O acontecimento jornalístico, de forma semelhante, também é compreendido como um fato, uma ocorrência no mundo; mas um fato que gera uma notícia, que por sua relevância perante a avaliação dos jornalistas do que se constitui como interesse público, merece estar presente nas edições diárias dos noticiários impressos ou eletrônicos. Trata-se de um acontecimento enquanto referente, com uma existência material no mundo; um acontecimento enquanto um fato que se inscreve na história do dia-a-dia, que o jornal e os jornalistas se propõem a escrever.

Os acontecimentos jornalísticos são apresentados no jornal em forma de notícias que, segundo a perspectiva enunciativo-discursiva de Guimarães (2001, p. 13), pode ser definida como uma “narrativa de acontecimentos contemporâneos à sua enunciação”. Estes acontecimentos, no entanto, são selecionados pelo jornalista dentre as inúmeras ocorrências de um dado período, a partir de critérios como o interesse do público e a atualidade. Assim, tem-se a concepção de acontecimento jornalístico como um fato de interesse público, que está presente em teóricos da área de Comunicação e Jornalismo<sup>11</sup>, e é reafirmada pelos Manuais de Redação, elaborados e publicados pela imprensa de referência brasileira, e responsáveis pela instrumentalização do fazer jornalístico<sup>12</sup>.

Para a escolha dos acontecimentos que merecem ser notícia, a imprensa se baseia em critérios como “ineditismo”, “improbabilidade”, “interesse”, “apelo”, “empatia” e “proximidade”, segundo definição da importância da notícia no Manual da Redação Folha de S. Paulo (MANUAL, 2001). A notícia, desta forma, é avaliada de acordo com a novidade que representa, a sua probabilidade de ocorrência, e o interesse que supostamente

---

<sup>11</sup> Sobre as concepções de acontecimento jornalístico e notícia na perspectiva das Comunicações, destacam-se as obras de Bahia (1990), Dines (1986) e Medina (1980), dentre outros.

<sup>12</sup> Uma análise discursiva dos manuais de redação publicados pela imprensa brasileira é realizada por Silva (2001a).

provocará nos leitores, seja em razão de seu apelo ou da sensibilidade que possa despertar no leitor, em razão da proximidade com que ocorre.

O mesmo manual especifica ainda uma forma de se estabelecer uma hierarquia para os fatos ou acontecimentos jornalísticos, de modo a atender à necessidade de seleção das informações, diante dos inúmeros fatos ocorridos diariamente, a saber:

Os fatos de incontestável interesse geral e as notícias de utilidade pública ocupam o topo da hierarquia das pautas. (...) No segundo patamar da hierarquia das pautas encontram-se os acontecimentos que provocam grande comoção pública, a dinâmica das relações entre instituições e seus integrantes e as reportagens contendo análises originais. (MANUAL, 2001, p. 21-22)

Como bem define Silva (2001, p. 152), ao tratar da imprensa e da mídia, “o jornalismo, ou a escrita jornalística, constitui-se a partir de uma especificação ou restrição *temporal* (os temas/assuntos devem ser atuais) e de uma generalização *espacial* (interessaria, em princípio, *tudo* o que acontece no *mundo*...)”. No entanto, a partir dos critérios de seleção das notícias adotados pelos jornalistas e pelas empresas jornalísticas, a noção de acontecimento jornalístico como fato é deslocada para a concepção de acontecimento enquanto um fato que o jornalista considera de interesse jornalístico.

A perspectiva discursiva de estudos da linguagem, na qual se situa este trabalho, questiona o acontecimento jornalístico enquanto fato e o considera enquanto um acontecimento para o jornalismo ou um acontecimento para a grande mídia, considerados relevantes pela própria imprensa. Enquanto linguagem, o dizer jornalístico não traz consigo o fato, mas um gesto de interpretação do mesmo. A imprensa, mais que simplesmente narrar acontecimentos e servir de suporte para tais narrações, produz sentidos para os acontecimentos que elege como de destaque em um momento dado.

Segundo Guimarães (2001, p. 14), “o acontecimento, enquanto acontecimento para a mídia, diz respeito a uma relação da mídia, a partir da qual ela enuncia, com os eventos do mundo social e político”. Sob esta perspectiva, o acontecimento jornalístico distancia-se do acontecimento histórico, uma vez que:

o acontecimento para o jornal, aquilo que é enunciável como notícia, não se dá por si, como evidência, mas é constituído pela própria prática do discurso jornalístico. Enunciar na mídia inclui uma memória da mídia pela mídia. Valendo-me de conceitos formulados pela análise de discurso, posso dizer que enunciar na mídia é enunciar segundo a interdiscursividade que determina as formulações da mídia, por mais que os jornalistas possam ainda afirmar que eles se pautam pela objetividade dos acontecimentos. (GUIMARÃES, 2001, p. 15)

Ainda que a televisão seja um fato histórico do universo das comunicações no Brasil e que o seu aparecimento no país tenha se configurado como um fato importante jornalisticamente, um acontecimento jornalístico, uma vez selecionado como de interesse do leitor de muitas das publicações jornalísticas em circulação à época, o dizer da imprensa sobre a televisão interessa, nesta perspectiva, enquanto acontecimento discursivo, que se produz, segundo Pêcheux (1990, p. 17), “no ponto de encontro de uma atualidade e uma memória”.

Conforme definido por Malidier e Guilhaumou (1997), o acontecimento discursivo não está relacionado, como os acontecimentos histórico e jornalístico, a um referente, à ocorrência ou existência de um fato material no mundo. Nos termos de Malidier e Guilhaumou (1997, p. 166), “o acontecimento discursivo não se confunde nem com a notícia, nem com o fato designado pelo poder, nem mesmo com o acontecimento construído pelo historiador. Ele é apreendido na consistência de enunciados que se entrecruzam em um momento dado”.

O acontecimento discursivo pressupõe, assim, a relação entre dizeres que, ao se cruzarem, tendem a promover rupturas, ainda que um novo dizer, por princípio, seja formulado a partir das possibilidades que este dizer encerra. A análise dos efeitos de ruptura ao se pensar o acontecimento discursivo tem sido realizada por Zoppi-Fontana (1997, 1999), em trabalhos que buscam compreender os acontecimentos discursivos que possibilitam o surgimento de novos espaços de significação para o sujeito, dentre outros trabalhos desenvolvidos sob a perspectiva enunciativa e discursiva de estudos da linguagem.

Como em Zoppi-Fontana (1997), o acontecimento discursivo neste trabalho é compreendido como “a emergência de um enunciado ou de uma posição enunciativa novos

que reconfiguram o discurso, e através deste participam do processo de produção do real histórico” (1997, p. 51). O discurso da imprensa sobre a televisão, publicado quando do início das transmissões televisivas no Brasil, apresenta-se como um acontecimento discursivo a partir do momento em que permite a emergência de um novo enunciado – “televisão no Brasil” – que configura novas posições enunciativas, inclusive a do dizer em nome da televisão, e que futuramente irá compor o discurso da televisão, e a do dizer em nome do país e do povo brasileiro, conforme abordado mais adiante, na apresentação do corpus deste trabalho.

A partir da compreensão do acontecimento discursivo como observável na relação entre dizeres, de forma a produzir rupturas, silenciamentos e novos processos de significação, este trabalho busca analisar o acontecimento discursivo promovido pelos discursos sobre o aparecimento da televisão no Brasil, por meio da análise do dizer sobre a televisão formulado, constituído e posto em circulação pela imprensa brasileira, nas décadas de 1940 e 1950, que enquanto tal participa do processo de constituição de um discurso da televisão brasileira.

## **2.2 O discurso como estrutura e acontecimento**

Para a análise do acontecimento discursivo promovido pelo início das transmissões televisivas no Brasil, este trabalho filia-se à perspectiva discursiva de estudos da linguagem, somando-se aos estudos produzidos pela Análise de Discurso. Esta teoria, tal como compreendida neste trabalho, tem a sua origem na França, no final da década de 1960, e como marco inicial, a publicação do texto “Análise Automática do Discurso – AAD 69”, por Michel Pêcheux (1997a). Concepção pós-estruturalista da linguagem, a análise de discurso não vê o discurso apenas como estrutura, com o sentido restrito à linguagem verbal empregada, mas também como acontecimento, tendo a sua compreensão dependente da consideração do extralingüístico, como as suas condições de produção.

Reformulada por Pêcheux em suas obras seguintes (1990, 1997, 1997a, 1997b), a Análise de Discurso é desenvolvida no Brasil a partir da década de 1980, inicialmente por Orlandi (1983), e adquire características próprias nas muitas pesquisas realizadas em

instituições brasileiras<sup>13</sup>. Enquanto uma semântica discursiva, a Análise de Discurso ocupa-se “da determinação histórica dos processos de significação” (ORLANDI, 1996, p. 22). Trata-se de uma disciplina de entremeio que busca compreender o discurso em seu funcionamento; para isso, “é preciso fazer intervir a relação com a exterioridade”, uma vez que o “repetível em nível do discurso é histórico e não formal”. A determinação pela exterioridade faz com que todo discurso faça remissão a outros discursos, seja pela reafirmação do mesmo ou pela sua ausência, o que caracteriza o discurso como um eterno dizer “em curso”.

Compreendido como efeito de sentidos entre locutores, o discurso não se restringe à língua enquanto estrutura, mas à combinação entre língua, sujeito e história. O discurso compreende, desta forma, o acontecimento que se encerra na relação entre um enunciado e os vários enunciados em circulação. A noção do discurso como estrutura e acontecimento coloca em relação a língua e a história, e traz a questão da historicidade para a análise do discurso. Como afirma Orlandi (1996, p. 37-38), os discursos “não são objetos empíricos” e não podem se confundir “nem com a evidência dos dados empíricos, nem com o texto”, para fins de análise, pois são construídos sempre “a partir de hipóteses histórico-sociais”.

Por isso, segundo Pêcheux (1990, p. 17), “o confronto discursivo prossegue através do acontecimento...”, uma vez que um enunciado pode remeter a um mesmo fato, mas produzir significações distintas. A noção de discurso como estrutura e acontecimento é formulada por Pêcheux em 1983 (PÊCHEUX, 1990), a partir da compreensão da existência de múltiplas possibilidades de interpretações para um mesmo dizer.

Ao compreender o discurso como estrutura e acontecimento, que enquanto tal não prescinde da língua em sua estrutura, ou da história como exterioridade, e constitui sujeitos do (no) discurso, a análise de discurso configura-se como uma disciplina de

---

<sup>13</sup> Diante do desenvolvimento da Análise de Discurso no Brasil, com a diversidade de questões teóricas que se colocam em seus trabalhos, autores como Orlandi (2002a) falam em uma escola brasileira de Análise de Discurso. Em seus termos: “Na relação entre a ‘tradição’ lingüística brasileira e a lingüística geral, minha prática nessa história aponta para o deslocamento e a presença simultânea, no Brasil, de uma ‘escola’ de análise de discurso ‘aqui’. Podemos mesmo falar em uma Escola Brasileira de Análise de Discurso, em cuja fundação me situo (...) na sua relação com a Escola Francesa de Análise de Discurso...” (ORLANDI, 2002, p. 36-37).

interpretação. Segundo Orlandi (1996, p. 37), a análise de discurso, ao percorrer “o caminho que vai redefinir o político”, também concebe “a própria língua no processo histórico-social”, o que resulta na abordagem do sujeito e do sentido “como partes desse processo”.

É pela interpretação que o discurso, definido por Orlandi (1996, p. 40) como “conjugação necessária da língua com a história”, produz sentidos para sujeitos do discurso. A interpretação, na perspectiva discursiva, é deslocada da noção tradicional da mesma, uma vez que o gesto de interpretação do discurso não consiste na observação de seu conteúdo, ou na soma de resultados de análises realizadas sob diferentes perspectivas, por disciplinas distintas. A interpretação, própria do discurso e considerada enquanto gesto de interpretação, dá-se, segundo Orlandi (1996, p. 42), na relação entre “o simbólico e o político”, entre a ordem da língua enquanto estrutura, na sua indissociável relação com a história.

Ainda no dizer de Orlandi (1996, p. 20), em razão da incompletude da linguagem em sua materialidade discursiva, “o gesto de interpretação passa a ser visto como uma relação necessária (embora na maior parte das vezes negada pelo sujeito) e que intervém decisivamente na relação do sujeito com o mundo (natural e social), mesmo que ele não saiba”; desta forma, é possível dizer que o sentido depende da interpretação, posto que “não há sentido sem interpretação” (ORLANDI, 1996, p. 21).

Nesta perspectiva, compreende-se o discurso como um novo objeto de estudos, que encerra em si uma ordem própria. A ordem do discurso, segundo Orlandi (1996), distingue-se da noção de organização, configura-se a partir da relação entre duas outras ordens: a ordem da língua, “enquanto sistema material”, e a ordem da história, “enquanto materialidade simbólica”. A análise do discurso consiste na análise desta ordem própria do discurso, com a relação permanente entre língua e história, que constitui ao mesmo tempo sujeito e sentidos.

Compreender o discurso como estrutura e acontecimento é trabalhar com a possibilidade de interpretação própria do dizer, de modo a observar os seus efeitos de sentido, que se produzem no jogo entre regularidades e rupturas. O batimento entre a repetição e a inovação, entre o mesmo e o diferente, é próprio da produção discursiva, que

traz sempre consigo uma memória do dizer, enquanto interdiscurso, e uma atualidade. A produção discursiva é concebida pela análise de discurso como o resultado desta relação permanente entre um eixo vertical, que se marca pelo interdiscurso, e um eixo horizontal, do intradiscurso (Cf.: COURTINE, 1985). O discursivo inscreve-se neste encontro de uma atualidade com uma memória, sob condições de produção específicas. Assim se constituem os sentidos e, ao mesmo tempo, os sujeitos do discurso: no movimento constante entre repetições e rupturas<sup>14</sup>.

### **2.3 As condições de produção do discurso: o Brasil em 1950**

A observação das condições de produção para a análise discursiva é proposta por M. Pêcheux desde o início dos trabalhos em Análise de Discurso, em 1969 (PECHÊUX, 1997a). Por condições de produção compreende-se, nesta perspectiva teórica, os sujeitos, a memória discursiva, enquanto interdiscurso, e o contexto (imediate 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

---

<sup>14</sup> Os conceitos teóricos que compõem o dispositivo analítico deste trabalho serão apresentados mais detalhadamente nas seções dedicadas às análises do corpus discursivo, de forma a trabalhar cada conceito a partir de seu funcionamento no material de análise e de sua contribuição para a compreensão do processo discursivo em questão.

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-história 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 de dizer.

Para a compreensão do acontecimento discursivo da televisão no Brasil, desta forma, faz-se necessário lançar um olhar sobre as condições de produção do discurso da imprensa, no final de década de 1940 e começo da década de 1950, o que leva necessariamente a pensar o Brasil em 1950. Como um acontecimento histórico, a televisão é consequência de decisões políticas e econômicas, um produto da organização sócio-histórica brasileira no período pós-guerra.

Os primeiros anúncios de instalação da TV no país, que constituem o acontecimento discursivo marcado pela expressão “televisão no Brasil” (abordado mais detalhadamente na próxima seção), datam de 1948, época que se caracteriza pela reconstrução dos países europeus após o final da Segunda Guerra Mundial e pelo surgimento dos Estados Unidos como potência econômica. Em análise sobre o cenário econômico norte-americano neste período, Pedro (1985) relata que, após o conflito mundial, os Estados Unidos destinam os recursos antes direcionados à fabricação de material bélico para a produção de bens de consumo, o que resulta em alterações expressivas nas práticas políticas, sociais e culturais dos norte-americanos.

Politicamente, o final do conflito consolida a divisão entre mundo capitalista e mundo socialista, liderados pelas novas potências Estados Unidos e União Soviética, respectivamente. A divisão, que resultaria nas denominações “primeiro mundo” e “segundo mundo”, marcando ideologicamente a suposta primazia das nações capitalistas sobre as socialistas, resulta na Guerra Fria e em discursos de aversão às práticas vigentes no sistema socialista. Ao acumular capital e apresentar-se como o país mais rico do momento,

superando economicamente as nações européias, os Estados Unidos são tomados como modelo de desenvolvimento pelas nações de tradição agrícola, como o Brasil.

O discurso desenvolvimentista ressoa em toda a América Latina, bem como nos demais países que compunham o chamado “terceiro mundo”, cujas estratégias político-econômicas tinham como parâmetro o sucesso econômico norte-americano. O acesso à televisão no Brasil, bem como aos demais bens de consumo proporcionados pelo desenvolvimento industrial, sustenta-se pelo discurso do desenvolvimento e do progresso, que era uma realidade dos Estados Unidos. Com a televisão, o Brasil poderia, imaginariamente, igualar-se aos Estados Unidos, bem como os brasileiros, aos norte-americanos.

De acordo com os estudos realizados por Singer (1986), historicamente o Brasil vivia, durante a instalação de suas primeiras emissoras de TV, a segunda etapa de seu processo de industrialização, que tem início em 1933 e perdura até 1955. O economista Paul Singer define este período como uma etapa de “transição da industrialização extensiva à constituição da indústria de base” (p. 216), uma medida que visava a priorizar o desenvolvimento do mercado interno, de forma a tornar o país o “menos dependente possível do mercado mundial” (p. 218).

A postura de priorização do mercado interno é uma consequência da crise de 1930 e da segunda guerra, que afetaram sobremaneira o mercado brasileiro. Como o país, até aquele momento, tinha uma economia essencialmente agrária e dependia de mercados externos, principalmente o norte-americano e o europeu, para o acesso aos bens manufaturados, o desabastecimento destes mercados em decorrência da recessão e da guerra produziram reflexos no sistema econômico brasileiro. Em consequência, o país vivera, de 1928 a 1932, um período de baixa na produção industrial, situação que começa a se reverter.

A partir de 1933, os investimentos brasileiros são centrados nas indústrias de bens de consumo não-duráveis, como o setor têxtil que, segundo Singer (1986), teve um acréscimo em sua produção de 13% ao ano, de 1932 a 1939. Também a ampliação do transporte rodoviário acontece nesta época, impulsionando o acesso aos bens industriais disponíveis nas grandes cidades, sobretudo em São Paulo. O desenvolvimento industrial

brasileiro, no entanto, depende da importação das técnicas e tecnologias disponíveis nos países industrializados. Como afirma Singer (1986, p. 222): “Revela-se desta maneira um aspecto essencial do processo de industrialização de um país retardatário como o Brasil. Este se dá mediante importação de tecnologia, tanto sob a forma de novos produtos como de mudanças de processos”.

Junto aos novos produtos e às mudanças de processos necessários ao desenvolvimento industrial brasileiro, chegam ao país novos hábitos e padrões de comportamento que, a longo prazo, produziriam alterações no modo de vida da população brasileira. O discurso desenvolvimentista se constitui a partir da formação imaginária de país desenvolvido, que tem os Estados Unidos como modelo a ser seguido, ainda que houvesse resistências. A industrialização e o modo de vida urbano, em oposição a um passado rural, ainda vigente na maioria dos países chamados “subdesenvolvidos”, são as características almejadas para alcançar o desenvolvimento. Nos termos de Singer (1986, p. 223):

O estilo de vida urbano é um produto do capitalismo industrial, que se transforma cada vez que novos produtos são lançados no mercado. O automóvel, a televisão, o telefone, a geladeira e centenas de outros produtos caracterizam um padrão de vida que constitui a razão de ser do “desenvolvimento” para a maioria da população. É claro que a importação destes novos produtos tende a crescer na medida em que parcelas crescentes da população são incorporadas à economia capitalista.

Com isso, é necessário importar cada vez mais. Para evitar as perdas de divisas com a importação intensa, investe-se no processo de industrialização, primeiro com recursos estatais e depois com os recursos das multinacionais, sobretudo a partir de 1956, quando tem início o período denominado por Singer (1986) de “a expansão do capital monopolista (multinacional e estatal)”, que vai de 1956 a 1967. “Este período se caracteriza, no plano mundial, pelo término da reconstrução das economias participantes da Segunda Guerra Mundial, pela constituição do Mercado Comum Europeu e pela grande expansão das multinacionais americanas no novo espaço econômico assim criado” (SINGER, 1986, p. 225).

Em suas análises sobre as transformações econômicas no Brasil e as mudanças na sociabilidade, Mello e Novais (1998) afirmam que o período que se inicia em 1945 e segue até 1964, início da ditadura militar no Brasil, caracteriza-se pela “instalação de setores tecnologicamente mais avançados” no país e pelas “migrações internas e a urbanização” em ritmo acelerado. Em consequência, a imagem do país é associada a de uma “nação moderna”, que em alguns anos seria alçada à condição de país de “primeiro mundo”. Nos termos dos autores: “... entre 1950 e 1979, a sensação dos brasileiros, ou de grande parte dos brasileiros, era a de que faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornarmos uma nação moderna.” E prosseguem: “De 1967 em diante, a visão de progresso vai assumindo a nova forma de uma crença na modernização, isto é, de nosso acesso iminente ao ‘Primeiro Mundo’” (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 560).

Na política interna, a segunda metade da década de 1940 assiste ao final do Estado Novo e ao início de um período democrático, com a presidência do general Dutra (1946-1951) e, posteriormente, com o retorno de Getúlio Vargas ao poder, desta vez eleito pelo voto popular. A abertura política, com o fim da ditadura de Vargas, aliada ao fim da guerra, favorecem a retomada das importações e, logo em seguida, o desenvolvimento industrial brasileiro. O ponto máximo deste projeto desenvolvimentista do país dar-se-ia com a eleição de Juscelino Kubitschek, e o seu lema “Cinquenta anos de progresso em cinco de governo”.

O otimismo na economia, desta forma, estende-se ao plano político, de valorização da democracia. Na década de 1940, são realizadas as primeiras eleições presidenciais após a ditadura Vargas e o país assiste à promulgação de uma Constituição, em 1946, que, segundo Saretta (2002, p. 100), buscava “criar e recriar as instituições políticas adequadas à vida democrática”. Apesar disso, politicamente o Estado brasileiro permanecia centralizador, buscando combinar os interesses públicos aos interesses privados da sociedade urbana em expansão.

Com a abertura ao capital estrangeiro e a permissão para a instalação de multinacionais no país, o governo JK promove alterações expressivas na organização social brasileira, ao possibilitar a formação de uma elite consumidora e priorizar a constituição de uma imagem de integração do país, impulsionada pela construção de Brasília e a mudança

da capital para a região Centro-oeste (Cf.: COSTA; MELLO, 1992). De fato, a aquisição de aparelhos receptores de TV no Brasil, bem como o acesso a diversos outros bens industrializados são viabilizados a partir da segunda metade da década de 1950, com o programa de aceleração de crescimento implantado no país. No entanto, o discurso do aparecimento da televisão no Brasil já apresenta a TV como símbolo do desenvolvimento e do progresso do país, desde antes da sua efetiva instalação nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

O discurso sobre a televisão no período de sua inauguração no Brasil funciona atrelado ao discurso do desenvolvimento capitalista e da transformação brasileira em um país moderno, discurso este que é assumido pela imprensa de então e, de forma especial, pelas publicações de propriedade dos Diários e Emissoras Associados, em sua campanha pró-TV. A televisão combina, assim, os interesses do Estado brasileiro, de promover o desenvolvimento industrial e a modernização do país, a exemplo dos Estados Unidos, e as perspectivas empresariais do grupo em particular, primeira cadeia de comunicação em funcionamento no país. O possibilitar a existência da televisão no Brasil promove o fortalecimento do discurso sobre a modernização e o desenvolvimento brasileiros, e a aproximação do país aos padrões de produção e consumo dos países desenvolvidos.

Além das questões históricas e sociais que possibilitam a análise das situações amplas das condições de produção do discurso da imprensa sobre a televisão, as questões imediatas relativas à formulação discursiva e os sujeitos do discurso devem ser considerados para as análises aqui desenvolvidas. Tais questões são contempladas na próxima seção, que trata da constituição do corpus discursivo, e apresenta as características das publicações analisadas.

### 3 CORPUS DISCURSIVO E METODOLOGIA

Para compreender o funcionamento do discurso sobre a televisão, conforme constituído, formulado e posto em circulação pela imprensa brasileira nos diferentes momentos da televisão no Brasil aqui observados, o material empírico que compõe o corpus deste trabalho reúne textos diversos, publicados na imprensa brasileira. Por diferentes momentos da televisão no Brasil compreende-se a preparação para o início das transmissões televisivas, a inauguração das primeiras emissoras de TV no país e a sua consolidação como mídia, o que se marca discursivamente pela criação de lugares de dizer próprios para a TV nas principais publicações. Tais momentos apresentam-se de forma específica em cada publicação analisada, conforme descrito mais adiante.

De forma geral, o corpus é composto por materiais publicados por impressos em circulação em todo o país, a partir de 1945, quando a imprensa aborda a televisão recém-inaugurada em outros países, como nos Estados Unidos; e se estende até 1952/1953, período em que a televisão, em operação desde o início da década na cidade de São Paulo, passa a contar com um lugar específico de dizer na imprensa, com a publicação de suplementos e colunas dedicados a sua programação.

A análise centra-se em três publicações, sendo duas revistas com periodicidade semanal – *O Cruzeiro e Manchete* – e um jornal diário – *O Estado de S. Paulo* – especificamente em suas edições publicadas no período de 1945 a 1953. A escolha das publicações que comporiam o corpus deu-se com base no conceito de “imprensa de referência”, atribuído por Imbert (1992) aos órgãos de imprensa com reconhecida importância na formação e conformação da opinião pública, seja em âmbito nacional ou internacional. Normalmente, estas publicações possuem uma circulação ampla e desempenham um papel significativo na produção de sentidos para os acontecimentos jornalísticos que apresentam em suas páginas (ainda que os materiais de análise não sejam exclusivamente textos jornalísticos, como exposto mais adiante).

Dentre as publicações consideradas de referência no Brasil no período de 1945 a 1953, o periódico e as revistas escolhidos para a composição do material de pesquisa deste trabalho destacam-se por apresentar-se como impressos de interesse geral e não

especializados em uma área do conhecimento. *O Cruzeiro*, *Manchete* e *O Estado de S. Paulo* são publicações com circulação em todo o país e que se propõem a publicar notícias diversas em suas edições.

No período em questão, décadas de 1940 e 1950, havia no país a circulação de diversas revistas especializadas na área de comunicação, que traziam, sobretudo, informações sobre o rádio, mais popular meio de comunicação à época, abordando a sua programação e os seus artistas<sup>15</sup>. Estes impressos não integram o corpus deste trabalho, no entanto, por serem especializados, uma vez que direcionados ao público interessado na área e não à população de forma geral.

Tornar-se um acontecimento jornalístico em publicações de interesse geral significa de forma distinta do ser notícia em uma publicação especializada, que se ocupa exclusivamente das comunicações, seus órgãos e aspectos. Ao caracterizar-se como um acontecimento jornalístico e obter espaço nas principais publicações de interesse geral nas décadas de 1940 e 1950, a televisão é significada como de interesse da população, e passa a dividir as páginas destas publicações com os acontecimentos do mundo da política, da economia e dos esportes, por exemplo, considerados relevantes para a composição das páginas dos impressos.

Além dos critérios de relevância das publicações e do seu caráter de interesse geral, balizaram a escolha do corpus outras duas questões: a disponibilidade de materiais em arquivos<sup>16</sup> e o grupo empresarial a que pertenciam. A primeira questão, de disponibilidade do material, visava a assegurar o acesso pelo pesquisador às publicações das décadas de 1940 e 1950 que estivessem preservadas e em condições de serem manuseadas. A segunda questão está relacionada à linha editorial das publicações analisadas. Durante a coleta do material, foram priorizados impressos de diferentes

---

<sup>15</sup> Uma das principais publicações deste período é a *Revista do Rádio*, lançada em 1948, inicialmente com periodicidade mensal e, posteriormente, semanal. Uma análise desta publicação é realizada por Haussen (2002), por meio de comparação entre a *Revista do Rádio* e a publicação argentina *Radiolandia*. O rádio e a sua expressividade no país, no momento de início das transmissões televisivas, será abordado mais adiante, nas seções de análise.

<sup>16</sup> Os materiais pesquisados encontram-se distribuídos em instituições diversas, em diferentes localidades do Estado de São Paulo. Parte das revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* consultadas encontram-se na Hemeroteca de São José do Rio Preto-SP; as edições do jornal *O Estado de S. Paulo* estão disponíveis no AEL, no IFCH, Unicamp, em Campinas-SP. Algumas edições das publicações pesquisadas foram encontradas no Arquivo do Estado de São Paulo, na Biblioteca Mário de Andrade e no Centro Cultural da Vergueiro, em São Paulo-SP.

empresas de comunicação, de forma a não expressar apenas o dizer de um grupo sobre a televisão.

Por este motivo, os periódicos de propriedade dos Diários e Emissoras Associados, empresa responsável pela implantação da primeira emissora de televisão no país, foram descartados, uma vez que a revista *O Cruzeiro* era a sua principal publicação à época e todo o material nela publicado chegava às páginas dos jornais impressos de propriedade do mesmo grupo. Além disso, a revista inaugura uma nova prática jornalística no país, de acordo com os estudos de comunicação, conforme tratado na breve descrição de cada uma das publicações realizada mais abaixo.

A revista *Manchete* foi selecionada em contraposição à revista *O Cruzeiro*, por ser a primeira concorrente direta da publicação do grupo Diários e Emissoras Associados, com o mesmo perfil de leitor. Como se depreende dos editoriais de ambas as publicações, expostos na apresentação de cada revista, *O Cruzeiro* e *Manchete* eram direcionadas às famílias de classe média e alta, residentes nas cidades em desenvolvimento. O jornal *O Estado de S. Paulo*, por sua vez, que inicialmente se caracterizava por ser um órgão de defesa dos interesses republicanos, desde meados do século XIX apresenta-se como uma publicação independente, a partir da proclamação da República, em 1889. A sua declarada “independência editorial” o diferencia das demais publicações e o coloca, supostamente, como uma outra voz na imprensa, monopolizada à época pelos Diários e Emissoras Associados.

### **3.1 As publicações**

Uma vez que os discursos são produzidos a partir de condições de produção específicas e assim produzem sentidos, faz-se necessário apresentar algumas considerações históricas sobre as três publicações – as revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, e o jornal *O Estado de S. Paulo* –, utilizadas para a composição do material empírico deste trabalho, bem como suas principais características, anteriormente à especificação dos recortes realizados para análise.

### 3.1.1 A revista *O Cruzeiro*

A primeira edição da revista *O Cruzeiro* data de 10 de novembro de 1928. Uma publicação dos Diários e Emissoras Associados, de propriedade do empresário e político Assis Chateaubriand, a revista apresenta-se ao leitor, em seu primeiro editorial, como “a mais moderna revista brasileira” (EDITORIAL, 1928). Inicialmente com o nome *Cruzeiro*, alterado dois anos mais tarde para *O Cruzeiro*, a publicação é considerada um marco no jornalismo brasileiro, segundo estudiosos da área de Comunicação, por antecipar-se às principais tendências que caracterizariam o jornalismo de revista entre as décadas de 1950 e 1960, como o uso de fotos e ilustrações coloridas e o investimento na produção de grandes reportagens<sup>17</sup>.

Produzida no Rio de Janeiro, a capital brasileira, a revista circula inicialmente nos principais estados brasileiros e, com a ampliação da tiragem inicial<sup>18</sup>, no país todo. Em seu dizer inicial de apresentação, já oferecia destaque a esta característica de circular em todo o Brasil, bem como ao seu alcance familiar, ao se apresentar como “a leitura da família”: “A revista circula desde o Amazonas ao Rio Grande do Sul, infiltra-se por todos os municípios, utiliza na sua expansão todos os meios de condução terrestre, marítima, fluvial e aérea; entra e permanece nos lares; é a leitura da família e da vizinhança”.

O nome da publicação, conforme explicação em seu primeiro editorial, faz remissão à constelação Cruzeiro do Sul, representada na bandeira brasileira e nos nomes atribuídos ao Brasil durante os primeiros anos de dominação portuguesa; e que nomearia a futura moeda brasileira, o cruzeiro, que entraria em circulação em novembro de 1942: “Seu nome é o da constelação que, há milhões incontáveis de anos, scintila, aparentemente imóvel, no céu austral, e o da nova moeda em que resuscitará a circulação do ouro”.

---

<sup>17</sup> Segundo Bahia (1990), duas características fazem de *O Cruzeiro* uma revista precursora no jornalismo brasileiro, uma ligada às questões de edição e outra aos métodos de sua produção industrial. Quanto à edição, a revista reúne jornalistas de reconhecido valor, que investem no desenvolvimento de grandes reportagens e fotos; no âmbito da produção industrial, os equipamentos gráficos modernos adquiridos pela empresa possibilitam a qualidade gráfica do material.

Sobre os conceitos de jornalismo em revista e grande reportagem, ver, respectivamente, Vilas Boas (1996) e Kotscho (1986).

<sup>18</sup> A tiragem inicial da revista *O Cruzeiro*, anunciada junto ao editorial de sua primeira edição, era de 50 mil exemplares. Durante o período analisado, no entanto, esta tiragem apresenta crescimento constante, chegando a 250 mil exemplares.

A publicação é anunciada como contemporânea às conquistas da modernidade, mas atrelada à história brasileira tal como narrada por Portugal, a partir de uma visão eurocentrista: “**Cruzeiro** encontra já, ao nascer, o arranha-céu, a radiotelephonia e o correio aéreo: o esboço de um mundo novo no Novo Mundo”. Esta relação permanente entre o passado histórico e o futuro promissor é uma marca do discurso da modernidade assumido pela publicação, presente não apenas na primeira apresentação feita pela revista aos seus leitores, mas em grande parte dos assuntos tratados nas reportagens elaboradas por seus jornalistas.

A sua relação com a busca pela modernidade, própria das condições de produção de seu discurso, associa a imagem da publicação aos equipamentos/inventos humanos que marcam o momento histórico de sua inauguração. Os elementos que apontam a presença da tecnologia, marcados no fio do discurso por “arranha-céu”, “radiotelephonia” e “correio aéreo”, posicionam a publicação como parte das tendências modernas que se anunciavam naquele momento histórico. A publicação de *O Cruzeiro* é significada como um marco histórico do desenvolvimento brasileiro; a revista, ela própria, é afirmada como um marco da mídia impressa no país, mais um elemento dentre os que promovem a inscrição do Brasil naquele momento histórico, em que se encontrava em vigor o discurso do desenvolvimento e da modernização.

O discurso da modernidade, que marca o surgimento da revista *O Cruzeiro*, é uma característica do grupo Diários e Emissoras Associados, primeira cadeia de comunicação a reunir impressos, emissoras de rádio e, posteriormente, de televisão no Brasil<sup>19</sup>. Ainda em seu primeiro editorial, o conselho editorial reforça o aspecto moderno da publicação, relacionando-a a um país que se insere em uma perspectiva de desenvolvimento: “Porque é a mais nova, **Cruzeiro** é a mais moderna das revistas. É este o título que, entre todos, se empenhará por merecer e conservar: ser sempre a mais moderna num país que cada dia se renova...”.

---

<sup>19</sup> A cadeia de comunicação Diários e Emissoras Associados é fundada seguindo os moldes das empresas de comunicação Hearst, nos Estados Unidos, de propriedade de William Handolph Hearst. Em seu auge, a cadeia Diários e Emissoras Associados chegou a contar com 31 jornais de circulação diária, três revistas, sendo *O Cruzeiro* a principal, 23 emissoras de rádio, 13 emissoras de televisão e uma agência de notícias. Sobre as cadeias de comunicação no Brasil e a constituição dos Diários e Emissoras Associados, ver Bahia (1990) e Moraes (1994).

Apesar do olhar para o futuro, próprio das condições históricas do país, a relação com o passado, no entanto, é sustentada pelo nome das principais publicações da cadeia de comunicação, como *O Cruzeiro*, e mesmo de emissoras, como o rádio e a televisão *Tupi*. Embora as cadeias de comunicação permitam a associação com a modernidade, as origens indígenas ou portuguesas, via colonização, são mantidas simbolicamente, por meio da nomeação das publicações e emissoras; e assim permanecem produzindo sentidos. É o caso da nomeação *Tupi*, que traz a memória do idioma indígena, ou de *O Cruzeiro*, que destaca a constelação vista no céu brasileiro e permite a associação à natureza.

Este discurso da modernidade aliado à tradição, que estabelece uma espécie de ponte entre passado e futuro, será uma das características fundamentais de funcionamento do discurso sobre a televisão na revista *O Cruzeiro*, uma das primeiras publicações brasileiras a dedicar espaço ao dizer sobre a televisão, junto aos demais impressos da cadeia Associada. A partir de 1948, quando teriam sido fechados os acordos pelo proprietário do grupo, Assis Chateaubriand, para a instalação das emissoras de TV no país, a publicação realiza uma verdadeira campanha pró-TV que participa da constituição de uma imagem para a televisão no Brasil.

Antes disso, desde 1945, o assunto televisão passa a dividir espaço na revista com questões de interesse geral, relacionadas à política, aos esportes, à vida social e cultural, e a se destacar em colunas especializadas em cinema, teatro e rádio, presentes na publicação. A televisão também ocupa páginas de propaganda, seja para venda de receptores por lojas de departamento, para a oferta de cursos para a formação de profissionais especializados no conserto destes aparelhos, ou ainda para a venda de espaços publicitários na nova mídia.

O pertencimento da revista à chamada imprensa de referência brasileira à época também se sustenta pela expressividade de sua tiragem no decorrer de sua história. A tiragem inicial da publicação, de 50 mil exemplares, permanece em ascensão ao longo dos anos, e culmina com uma média semanal de 720 mil exemplares, entre 1954 e 1955 (BAHIA, 1990), número que somente seria superado pela revista semanal *Veja*, uma publicação da Editora Abril, no ano de 1985.

*O Cruzeiro* encontra uma concorrente no mercado brasileiro de revistas semanais apenas em 1952, com o lançamento da revista *Manchete*, também de circulação nacional e voltada à apresentação de assuntos considerados de interesse geral. A revista *O Cruzeiro* mantém sua circulação até 15 de novembro de 1982, mas neste estudo serão consideradas as suas edições publicadas entre os anos de 1945 e 1952, recorte estabelecido com base no conceito de trajeto temático, especificado mais adiante.

### 3.1.2 A revista *Manchete*

A primeira edição da revista *Manchete* é lançada em 26 de abril de 1952, pela editora Bloch. A publicação idealizada pelo empresário Adolpho Bloch é a primeira a compor o que seria uma nova cadeia de comunicação, com diversas publicações impressas pela Bloch Editores, e ao final da década de 1970, emissoras de rádio e televisão<sup>20</sup>.

Com a proposta de apresentar assuntos de interesse geral, a revista anuncia em seu primeiro editorial, com o título “Um momento, leitor”, e assinado por “A direção”, o seu objetivo de apresentar os acontecimentos jornalísticos considerados os mais relevantes no país: “**Manchete** quer ser uma revista de primeiros planos. O máximo que o homem da rua costuma dizer do interesse de um assunto, é que saiu em **manchete**. E, de hoje em diante, ele dirá, reforçando, que saiu no alto de uma página desta revista” (A DIREÇÃO, 1952).

A relação da revista com o jornalismo, desta forma, é posta já em sua nomeação. *Manchete* é o nome da principal notícia publicada na edição de um periódico; também nomeia cada um dos destaques de uma edição, expostos na primeira página das publicações. Denominar-se “manchete” é promover a associação de seu conteúdo a novidades, ao que supostamente consiste em acontecimentos jornalísticos de maior interesse do leitor. A aproximação com o universo jornalístico também seria explorado no *slogan* da publicação, “Aconteceu, virou *Manchete*”, criado posteriormente, e que tem

---

<sup>20</sup> As empresas Bloch inauguram a sua emissora de TV no Brasil, a Rede *Manchete* de Televisão, em junho de 1983, época em que o país possuía diversas emissoras de televisão, com transmissão em rede para todas as localidades. Uma história das empresas Bloch é contada no *site* da empresa, disponível em <<http://www.redemanchete.net/historia/mfundado.html>>.

sustentação no imaginário dos periódicos como portadores dos acontecimentos e não como responsáveis pelo relato de alguns dos acontecimentos, selecionados para a elaboração de cada edição.

Por ser a primeira publicação a concorrer diretamente com a revista *O Cruzeiro*, *Manchete* adota as mesmas posturas editoriais, como o investimento na elaboração de grandes reportagens e o emprego de cor em todas as suas páginas. O anúncio destas qualidades, que na década de 1960 possibilitariam à publicação superar a revista dos Diários e Emissoras Associados em vendas, é feito por meio da inscrição do seu dizer no discurso da modernidade do país: “Em todos os números daremos páginas a cores – e faremos o possível para que essas cores se ponham sistematicamente a serviço da beleza do Brasil e das manifestações de seu progresso. O Brasil cresce muito, suas mil faces reclamam muitas revistas, como a nossa, para espelha-las...”.

As perspectivas de crescimento do país, próprias da visão otimista proveniente da política brasileira da década de 1950, que tem o seu ápice no governo de Juscelino Kubitschek (de 1956 a 1961), sustentam o discurso do desenvolvimento econômico brasileiro, e ressoa no discurso do fundador da revista *Manchete*. O país cresce e por esta razão comporta novas publicações jornalísticas semanais<sup>21</sup>. A possibilidade de sobrevivência de várias publicações face ao progresso brasileiro também acena para a crítica ao monopólio, à existência de uma única publicação, e de uma única empresa com o controle de grande parte dos meios de comunicação.

À época de circulação da primeira edição de *Manchete*, a televisão encontrava-se em operação no país por mais de um ano, mas a única emissora era a TV Tupi, de propriedade do grupo Diários e Emissoras Associados, e principal concorrente do grupo Bloch. Estas questões são fundamentais para a análise do discurso sobre a televisão, presente na revista *Manchete*, no período considerado; trata-se de um discurso marcado pela crítica à televisão e que, ao final de 1952, centra-se no esforço de impulsionar o nome da segunda emissora inaugurada no país, a Televisão Record.

---

<sup>21</sup> A amizade entre o proprietário do grupo Bloch e Juscelino Kubitschek é destacada no *site* da empresa e notório nas edições de *Manchete*, sobretudo nas que antecederam a eleição presidencial de 1955. A publicação realizou vasta campanha para o então candidato Kubitschek, símbolo maior do discurso sobre o desenvolvimento brasileiro.

Em um primeiro momento, o discurso sobre a televisão está presente em *Manchete* em notas publicadas em algumas de suas colunas, como “O mundo em Manchete” e “Política em preto e branco”. A televisão também encontra eventualmente espaço em crônicas e artigos redigidos e, posteriormente, equipara-se ao rádio, ao ser título de coluna: “Rádio & TV” (um espaço anteriormente intitulado unicamente “Rádio”). Com a inauguração da Televisão Record, o discurso sobre a TV na publicação se estende a propagandas e reportagens sobre a nova emissora.

As reportagens sobre a televisão, como já ocorria na revista *O Cruzeiro*, dividem espaço na publicação com os assuntos considerados os mais relevantes da semana, como as questões políticas, econômicas, de saúde e educação. Em *Manchete*, estão presentes seções específicas destinadas a tratar de temas como culinária, cinema, teatro, esportes, dentre outros.

Como no caso de sua principal concorrente, *O Cruzeiro*, *Manchete* tem o seu período de crise após a morte de seu fundador, Adolpho Bloch, com a decadência dos empreendimentos Bloch. A revista deixa de circular em 2000, cinco anos depois da morte do empresário. Neste trabalho, serão consideradas as edições de *Manchete* que circularam nos anos de 1952 e 1953.

### **3.1.3 O jornal *O Estado de S. Paulo***

O jornal *O Estado de S. Paulo* entra em circulação em 4 de janeiro de 1875, com o nome *A Província de S. Paulo* e a proposta não-declarada de defender os ideais republicanos no país. No resumo histórico oficial do Grupo Estado, proprietário do periódico, redigido pelo historiador José Alfredo Vidigal Pontes (PONTES, 2008), a história do jornal é associada à da cidade de São Paulo, com o crescimento da publicação apontado como uma consequência do desenvolvimento da capital paulista.

A relação entre a cidade de São Paulo e o jornal se estabelece inicialmente pelo nome da publicação, alterado para *O Estado de S. Paulo* em janeiro de 1890, após a determinação da nova nomenclatura para as unidades da federação, uma consequência do início do período republicano. Também os números de circulação acompanham o

crescimento paulista. Segundo Pontes (2008), inicialmente, a tiragem da publicação era de 2 mil exemplares, período em que a cidade de São Paulo somava cerca de 31 mil habitantes. O número de exemplares cresce para 8 mil em 1890, e chega a 18 mil durante a Guerra de Canudos, em 1896, exposta nas páginas do periódico por Euclides da Cunha, e cujos textos comporiam o livro “Os Sertões”. Em 1930, a cidade de São Paulo soma 887.810 mil habitantes e a tiragem do jornal *O Estado de S. Paulo* atinge os 100 mil exemplares.

O envolvimento político da publicação destaca-se em sua proposta inicial e também nas coberturas jornalísticas priorizadas desde os seus primeiros anos. Segundo o relato histórico de Pontes (2008), o jornal foi fundado por um grupo de 16 pessoas, comandadas por Manoel Ferras de Campos Salles e Américo Brasiliense, “com o propósito de combater a monarquia e a escravidão”, concretizando-se como “um diário republicano”. O discurso da publicação, no entanto, desde o editorial de sua primeira edição, é o discurso da liberdade editorial, obtida pela não vinculação a partidos ou grupos políticos: “conta a Província de S. Paulo fazer da sua independência o apanágio de sua força” (PONTES, 2008).

Apesar de ser, desde o início, uma publicação que se autodenomina paulista, o periódico caracteriza-se pela ampla circulação, constituindo-se como um dos jornais brasileiros de referência em todo o país. A abrangência nacional da publicação é assegurada não somente pelo envio do periódico às capitais e principais cidades brasileiras, mas também pelo alcance dos demais veículos de propriedade do Grupo Estado, como o periódico *Jornal da Tarde*, inicialmente vespertino, a agência de notícias Agência Estado, e os estúdios Eldorado.

Na década de 1950, quando do início das transmissões de televisão na capital paulista, o jornal *O Estado de S. Paulo* é um dos principais periódicos em circulação a não integrar a cadeia de comunicação Diários e Emissoras Associados, responsável pela inauguração da TV Tupi. O periódico que passara à propriedade do redator Júlio Mesquita em 1902 permanece sob o comando da família Mesquita, ainda proprietária do Grupo Estado. Desta forma, o jornal *O Estado de S. Paulo* fala sobre a TV de um outro ponto de

vista, ao produzir sentidos para a mesma não a partir da condição de proprietário do empreendimento, como faz a revista *O Cruzeiro*, sob o comando de Chateaubriand.

O dizer sobre a televisão no jornal *O Estado de S. Paulo*, a partir de 1950, praticamente se restringe a textos publicitários de venda de aparelhos receptores de TV, anunciados no periódico por lojas de departamento e fabricantes. Em termos jornalísticos, o dizer sobre a TV concentra-se nos chamados espaços jornalísticos opinativos, em forma de tirinhas e artigos, mas predominam nas propagandas, que promovem a necessidade de se consumir os aparelhos de TV, em um primeiro momento, e a programação e os produtos neles exibidos.

O discurso sobre a televisão, desta forma, constitui-se na junção que confere à mídia impressa o seu caráter empresarial: a combinação entre informação, publicidade e entretenimento. Esta tríade, que nos impressos remonta à segunda metade do século XIX, quando os periódicos abrem espaço para os anúncios publicitários e, na mesma época, passam a publicar os folhetins em algumas de suas páginas, de forma a conquistar o leitor e mantê-lo fiel na aquisição do jornal (Cf.: Meyer, 1996), marca-se em *O Estado de S. Paulo* no dizer sobre a televisão. A TV é apresentada, ainda que em menor escala, como um acontecimento jornalístico em notícias e reportagens; serve ao entretenimento ao fazer-se presente nas tirinhas publicadas diariamente em um dos espaços do jornal, ao lado das palavras cruzadas; e ganha destaque nas propagandas destinadas à venda de aparelhos receptores de televisão e à promoção das marcas norte-americanas responsáveis pela fabricação desses aparelhos.

A junção entre espaços destinados à informação, ao entretenimento e à publicidade na produção de sentidos para o discurso da mídia impressa sobre a televisão aponta para um funcionamento que será próprio da TV, nos espaços de visibilidade que ela propicia: a indistinção entre a ficção do entretenimento, o real das informações e o ideal de consumo posto pelas publicidades. Em suas análises sobre a visibilidade e o espetáculo proporcionados pela televisão no Brasil, Kehl (2004, p. 156) aborda a “ficção totalitária” promovida pela TV. Nos termos da autora, a “visibilidade televisiva (...) consolidou uma espécie de *ficção totalitária* que articula jornalismo, entretenimento e publicidade numa

mesma seqüência ininterrupta de imagens, regidas pelas leis da concorrência comercial entre os canais de televisão...”.

Esta uniformidade no tratamento dos assuntos dados a saber ao telespectador seria uma consequência, segundo Kehl (2004), do caráter mercadológico atribuído não apenas aos produtos anunciados para venda na televisão, mas de todos os programas e produtos televisivos – da informação considerada relevante ao programa de entretenimento, como a telenovela ou show de auditório. Também na combinação do dizer sobre a TV nos periódicos aqui analisados, a repetição nos espaços jornalístico, de entretenimento e publicitário aponta para a presença da televisão como um produto à venda, cuja existência demanda a formação de sujeitos consumidores de seus aparelhos como produtos e de tudo o que é apresentado em sua tela.

### **3.2 A noção de trajeto temático e os recortes no material de análise**

A partir de uma análise das três publicações descritas acima, procedeu-se a um novo recorte no material que compõe o corpus deste trabalho, com a seleção de textos que tratassem do aparecimento e da consolidação da televisão no Brasil. Este recorte foi realizado com base na noção de trajeto temático, proposta por Malidier e Guilhaumou (1997). De acordo com esses autores (1997, p. 165), o trajeto temático é depreendido a partir da “distinção entre ‘o horizonte de expectativas’ – o conjunto de possibilidades atestadas em uma situação histórica dada – e o acontecimento discursivo que realiza uma dessas possibilidades”.

Ao tratar da televisão e da sua inauguração em São Paulo, esta pesquisa não pressupõe a existência de um referencial fixo como objeto das matérias jornalísticas selecionadas, mas de um acontecimento discursivo produzido em um determinado momento histórico. De acordo com Malidier e Guilhaumou (1997), o acontecimento discursivo “é apresentado na consistência de enunciados que se entrecruzam em um momento dado”, na tematização. A partir dessa concepção, o trajeto temático do aparecimento da TV no Brasil foi identificado no material de análise, tendo em vista a sua formulação discursiva.

Para realizar este recorte no material de análise, com base no trajeto temático do aparecimento da televisão na imprensa, adotou-se como ponto de partida para observação do material o acontecimento histórico de inauguração da televisão Tupi no Brasil, em setembro de 1950. A partir da divulgação nos impressos deste acontecimento histórico do início das transmissões televisivas no país, foram observados os periódicos mencionados nos anos anteriores, em busca da primeira ocorrência da televisão como acontecimento jornalístico – o que resultou na pesquisa a partir do ano de 1945.

Da mesma forma, foram pesquisados nos impressos publicações dos anos posteriores que tratassem da TV, de modo a identificar em que momento a televisão deixa de ser tratada como um acontecimento jornalístico esporádico e passa a ocupar um espaço fixo nos jornais e nas revistas em questão – o que acontece em 1952/1953, embora haja variações de período entre as publicações. Os recortes realizados no corpus contemplam, assim, a aparição da TV como objeto de publicações presentes na imprensa brasileira, entre os anos de 1945 e 1953. Anteriormente a 1950, a televisão é objeto de publicações apenas na revista *O Cruzeiro*. Por ser a principal publicação do grupo Diários e Emissoras Associados, a revista concentra o noticiário sobre a televisão e a sua inauguração no Brasil<sup>22</sup>.

A partir de 1950, a televisão passa a ser objeto de matérias jornalísticas publicadas também no jornal *O Estado de S. Paulo*. Em 1952, a revista *Manchete*, recém-inaugurada, também passa a mencionar a televisão em suas páginas e, posteriormente, começa a trazer matérias jornalísticas e publicidades que tratam especificamente da televisão e da inauguração de uma nova emissora, a televisão Record.

A aparição irregular da televisão nos impressos analisados fez com que o corpus deste trabalho estabelecesse uma espécie de “ancoragem” na revista *O Cruzeiro*, aqui considerada a primeira publicação de referência a tratar a televisão como um tema

---

<sup>22</sup> Como afirma Silva (2002), em sua tese, ao tratar do processo de institucionalização da televisão no Brasil, a TV torna-se uma instituição nacional por meio dos grandes conglomerados de empresas de comunicação. É por meio da ação de grandes empresas de comunicação que a televisão chega ao país em 1950, após alguns anos de especulações e comentários sobre a sua vinda. A TV ganha espaço, desta forma, nas publicações dos Diários e Emissoras Associados, como forma de participar do dia-a-dia, das notícias sobre o país. A revista *O Cruzeiro*, como a principal publicação do grupo, traz o maior número de informações sobre a TV, informações que posteriormente são noticiadas também nas demais publicações do grupo (jornais e revistas).

pertinente, como um assunto recorrente, sobre o qual é necessário falar. Nas demais publicações que compõem o corpus, o dizer sobre a televisão assumido pelos Diários e Emissoras Associados ressoa em momentos diferenciados. Desta forma, o corpus é constituído pelos recortes realizados a partir do momento em que o trajeto temático em questão encontra lugar nas publicações observadas como material empírico.

Embora este trabalho tenha como foco a compreensão do funcionamento do discurso da imprensa sobre a televisão, durante o início de suas transmissões no Brasil, o corpus não é constituído apenas por textos considerados jornalísticos, mas por textos diversos, publicados na imprensa durante o período considerado. Além de materiais jornalísticos, como as reportagens e as notícias, e as notas e os comentários<sup>23</sup> presentes em colunas publicadas pelos três impressos, são consideradas as crônicas escritas por convidados ou colaboradores, os textos publicitários encontrados no mesmo período, bem como as tirinhas e fotografias.

A composição por textos diversos é importante para a compreensão dos sentidos que são produzidos para a televisão nas publicações aqui consideradas. Isto porque a produção de sentidos para a TV na imprensa, durante as décadas de 1940 e 1950, dá-se não apenas com base no dizer considerado jornalístico, mas no conjunto de textos publicados pela imprensa. Os sentidos são produzidos pelo todo das publicações, pelo ressoar de sentidos em textos jornalísticos e publicitários; é a somatória de textos

---

<sup>23</sup> Nos estudos jornalísticos, notícia e reportagem caracterizam-se por ser textos jornalísticos de caráter informativo, enquanto as notas e comentários integram-se aos textos de caráter opinativo. A separação entre textos informativos e opinativos é uma forma de assegurar ao jornalismo a possibilidade de separar textos que se caracterizam por trazer de forma explícita a opinião de um articulista ou grupo, daqueles que são produzidos pela redação de forma a narrar os acontecimentos jornalísticos, sem trazer explicitamente marcas de opinião.

Esta proposta de classificação tem como base as discussões sobre os gêneros jornalísticos. Embora não haja um consenso nessas discussões, a maior parte dos estudos desenvolvidos apontam a existência de três gêneros: opinativo, informativo e interpretativo (Cf.: ERBOLATO, 1991). Com isso promove-se a aparente separação entre opinião, interpretação e o relato “puro” dos fatos, supostamente realizado pelas notícias e reportagens, produzidas a partir de um dizer sem sujeito explícito, sem marcas de primeira pessoa ou adjetivações que emitam parecer sobre o fato relatado. Esta divisão entre gêneros textuais, embora seja interessante para a definição de normas de produção do texto jornalístico, não se coloca discursivamente, uma vez que mesmo sem marcas explícitas, o texto jornalístico da notícia permanece opinativo, como mostram estudos realizados por Mariani (1993; 1998), dentre outros. Sobre a distinção entre jornalismo informativo e opinativo, ver Marques de Melo (2003), que também apresenta os principais formatos de textos opinativos. Para a distinção entre reportagem e notícia, ver Lage (1999; 2001) e Medina (1980). Uma abordagem discursiva da produção de sentidos na imprensa é desenvolvida por Mariani (1998), com o estudo dos sentidos para os comunistas, produzido na imprensa, de 1922 a 1989.

publicados que produz sentidos e não só o que é assumido como um dizer da publicação jornalística.

Prioritariamente, a análise realizada a partir do corpus apresentado ocupa-se da linguagem verbal, embora o não-verbal também tenha a sua importância e seja considerado quando se faz presente, tanto nos textos jornalísticos como nos publicitários.

Como afirmado anteriormente, na apresentação das publicações *O Cruzeiro*, *Manchete* e *O Estado de S. Paulo*, os recortes de textos para análise foram realizados com a observação dos períodos anteriores e posteriores ao acontecimento histórico do início das transmissões de televisão em São Paulo, em setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi. A observação do período anterior a 1950 direcionou o início da composição do corpus a 1945, época em que a revista *O Cruzeiro* já tratava do assunto TV em suas colunas, ainda que o restante da imprensa brasileira somente viesse a falar sobre a televisão em 1950.

As primeiras menções feitas pela revista *O Cruzeiro* consideram a televisão uma mídia do futuro, ainda que já estivesse em funcionamento em alguns países europeus e nos Estados Unidos. O dizer sobre a televisão neste período é esporádico e feito com um distanciamento em relação aos acontecimentos jornalísticos do dia-a-dia brasileiro. Uma ruptura em relação a esse dizer acontece a partir de 1948, quando a publicação inicia um trabalho permanente de produção de notícias sobre a televisão, por meio da produção de reportagens e da inserção do assunto em suas colunas especializadas em rádio, cinema e teatro.

Neste período, tem início o investimento da empresa Diários e Emissoras Associados para a inauguração de uma primeira transmissora de televisão no Brasil, o que se manifesta na revista *O Cruzeiro* como uma ruptura no dizer sobre a televisão, que neste trabalho é compreendido como o acontecimento discursivo da televisão no Brasil. A partir deste acontecimento discursivo, que se marca pelo emprego da expressão “televisão no Brasil”, é preciso explicar significados, produzir sentidos para a televisão que promovam o seu vínculo com o país, uma vez que as transmissões, anunciadas como uma conquista da cadeia Diários e Emissoras Associados, aproximavam-se.

A revista *O Cruzeiro* traz o que primeiro se fala sobre a televisão no Brasil e insiste na tematização da TV, constituindo-se como um espaço privilegiado para o dizer sobre a televisão antes, durante e mesmo depois de sua inauguração no país. Este processo de dizer sobre a televisão na revista *O Cruzeiro* permanece até meados de 1952, quando há uma nova mudança significativa na produção de sentidos para a TV brasileira. A ruptura em relação à TV não se dá repentinamente, mas aos poucos, com o deslocamento do foco na TV no Brasil para o foco em o que a televisão exhibe, em sua programação.

Gradativamente, a televisão deixa de significar como um invento no Brasil, uma novidade e um acontecimento jornalístico, para tornar-se um lugar, um espaço de acontecimentos, estes sim interessantes para a produção de notícias. As notícias relacionadas à televisão não significam mais em razão da novidade que é a própria TV, mas em função do que a televisão pode proporcionar. É assim que se tornam notícias as adaptações literárias apresentadas na televisão, os atores e atrizes que mais aparecem na tela, e as principais atrações, como shows humorísticos.

Para além das publicações de propriedade dos Diários e Emissoras Associados, o discurso sobre a televisão se constitui de forma semelhante, embora o dizer sobre a TV tenha início mais tardiamente nas demais publicações, uma consequência de suas condições de produção discursivas. Na revista *Manchete*, desde o início de 1952, com a sua entrada no mercado brasileiro de revistas, a televisão é mencionada como parte do dia-a-dia brasileiro, inicialmente destacando-se enquanto um acontecimento jornalístico e, posteriormente, como um lugar de acontecimentos.

No jornal *O Estado de S. Paulo*, mantém-se um certo silêncio quanto ao início das transmissões televisivas no plano jornalístico, possivelmente em consequência do lugar de dizer da publicação: concorrente empresarial do grupo Associados. Este silêncio inicial, determinado politicamente, é rompido nos espaços publicitários e nas tirinhas publicadas em espaços de entretenimento do jornal. A partir de 1952, entretanto, o dizer sobre a televisão encontra novos espaços e passa a constituir-se de forma diferenciada, não centrado na TV, mas em sua programação.

Os recortes realizados inicialmente para a constituição do corpus deste trabalho apontam para sua a divisão em três períodos, que especificam o trajeto temático da televisão nos impressos considerados, conforme descritos abaixo:

1. de 1945 a 1947 – não há a perspectiva de se instalar a televisão no Brasil e por isso tudo o que é dito sobre a TV remete a um futuro desconhecido;
2. de 1948 a 1952 – inaugurado pelo acontecimento discursivo da “televisão no Brasil”, este período marca-se pela relação entre passado, presente e futuro, apresentando a televisão como presente no Brasil. A televisão é caracterizada como responsável por fazer do Brasil um país moderno e desenvolvido, a exemplo dos EUA;
3. a partir de 1952/1953 – a televisão não é mais o assunto, mas um lugar de acontecimentos, onde novidades acontecem. O foco deixa de ser a televisão por si mesma e desloca-se para a sua programação.

O segundo período, inaugurado pelo dizer sobre o início das transmissões de TV no país e marcado pela expressão “televisão no Brasil”, marca o acontecimento discursivo da televisão, pois é nele que se constituem os sentidos para a TV. O terceiro período caracteriza-se por um início de dizer da televisão, com destaque para as suas atrações e programação. A compreensão do trajeto temático da televisão no Brasil, desta forma, centra-se na análise do segundo período do corpus descrito acima, período em que o dizer sobre a televisão faz-se presente nas três publicações reunidas como material de análise deste trabalho.

### **3.3 Do corpus às análises**

A composição do corpus de pesquisa, conforme exposto, aponta para momentos de ruptura no dizer da imprensa brasileira sobre a televisão, nas décadas de 1940 e 1950,

que delimitam o trajeto temático da TV no Brasil. O primeiro momento de ruptura, que caracteriza o acontecimento discursivo da televisão no país, acontece em 1948, nas publicações pertencentes à cadeia de comunicação Diários e Emissoras Associados, aqui representadas pela revista *O Cruzeiro*, dois anos antes do início das transmissões televisivas na cidade de São Paulo.

Anteriormente, o dizer sobre a televisão, encontrado de forma esporádica em colunas publicadas pela revista, tratava da televisão de forma geral, relacionando-a às práticas do futuro e descrevendo a sua presença em países europeus. O acontecimento discursivo da televisão no Brasil é marcado pela expressão “televisão no Brasil” e suas reescrituras, que passam a ser empregadas a partir de 1948. Desta forma, o acontecimento discursivo não coincide com o início das transmissões televisivas no Brasil, o que ocorre oficialmente em setembro de 1950, após as realizações de transmissões esporádicas para teste dos equipamentos.

A expressão “televisão no Brasil”, empregada pela revista *O Cruzeiro* em fevereiro de 1948, especifica a televisão, ao estabelecer o seu pertencimento ao país. Ao ser formulada e posta em circulação pela publicação de propriedade do grupo Diários e Emissoras Associados, esta formulação marca dois lugares de dizer sobre a televisão e os seus processos de instalação no país: o lugar de dizer da cadeia de comunicação Diários e Emissoras Associados, responsável pela implantação das duas primeiras emissoras de televisão, em São Paulo e no Rio de Janeiro, respectivamente; e o lugar de dizer sobre a TV ocupado pelas demais empresas de comunicação em publicações não vinculadas ao grupo e ao início das transmissões televisivas.

A consideração destes lugares de dizer, que distinguem as empresas de comunicação e as suas publicações no período considerado, orientou a composição do corpus de análise, conforme especificado anteriormente. A observação desses diferentes lugares de dizer sobre a televisão tem como objetivo analisar o discurso sobre a TV em suas diferentes formulações e não apenas nos impressos da cadeia de comunicação que possuía interesses comerciais e políticos no estabelecimento da televisão no Brasil. Ao lugar de dizer sobre a televisão produzido pelos Diários e Emissoras Associados, e que corresponde a um dizer institucional-empresarial, opõe-se o lugar de dizer dos seus concorrentes,

ocupado pelas empresas de propriedade das famílias Mesquita e Bloch, proprietárias do jornal *O Estado de S. Paulo* e da revista *Manchete*, respectivamente.

Discursivamente, no entanto, não são esses lugares de dizer que funcionam na produção dos efeitos de sentido, mas as posições dos sujeitos no discurso. Nos termos de Orlandi (2001, p. 40):

... não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso.

A distinção entre “lugar” e “posição”, desta forma, permite a diferenciação entre o sujeito físico, o indivíduo em seu lugar na sociedade, e o sujeito do discurso, que se constitui ao mesmo tempo em que o seu dizer produz sentidos. As análises apresentadas a partir da próxima seção mostram que os lugares de dizer sobre a televisão não correspondem necessariamente a posições sujeito diferenciadas para as empresas de comunicação. Em consequência, a análise aponta que o discurso sobre a televisão, posto em circulação de forma mais recorrente na revista *O Cruzeiro*, ressoa nas demais publicações analisadas, ainda que com formulações distintas.

As análises serão apresentadas nas duas próximas seções, que abordam, respectivamente: a TV para os Diários e Emissoras Associados, com a análise do material publicado pela revista *O Cruzeiro*; e a televisão em *Manchete* e *O Estado de S. Paulo*, com base no material encontrado nessas publicações.

#### 4 A TV PARA OS DIÁRIOS ASSOCIADOS: A REVISTA *O CRUZEIRO*

O dizer sobre a televisão na revista *O Cruzeiro* insere-se num lugar de dizer localizado no interior da própria TV enquanto empreendimento da empresa Diários e Emissoras Associados, e desta forma deve ser considerado. Trata-se de um dizer institucional-empresarial, como afirmado anteriormente, que não pode ser desconsiderado em razão de sua representatividade enquanto proferido pela empresa que detinha parte majoritária da imprensa brasileira à época. Os Diários e Emissoras Associados, na década de 1940, quando tem início a publicação dos materiais de análise que compõem o corpus desta pesquisa, eram a voz dominante na mídia do Brasil, a maior empresa de comunicação que, conseqüentemente, maior representatividade alcançava em números de publicações, projetos de comunicação e leitores/ouvintes.

Com a posse de jornais, revistas, agência de notícia e emissoras de rádio em todo o país, muitos deles representativos da chamada imprensa de referência (Cf.: IMBERT, 1992), a empresa é o primeiro conglomerado de comunicação brasileiro. Em seus estudos sobre o mercado das comunicações, após a globalização, Moraes (1998) aponta a existência de quatro modalidades de concentração características do mercado de comunicação em todo o mundo<sup>24</sup>. Nesta classificação, o monopólio exercido pelos Diários e Emissoras Associados no setor de comunicação brasileiro, em meados do século XX, seria denominado “propriedade cruzada”, por caracterizar-se pela “propriedade simultânea, por conglomerados, de diferentes meios de comunicações”, como emissoras de rádio e televisão, revistas, jornais, dentre outros (MORAES, 1998, p. 70).

Diferentemente da cadeia de comunicação estabelecida por Assis Chateaubriand, no entanto, os conglomerados com propriedade cruzada existentes na atualidade extrapolam os limites nacionais e, nos termos de Moraes (1998), “reconfiguram-se como arquipélagos transcontinentais”. Os Diários e Emissoras Associados constituem uma primeira forma de concentração dos meios de comunicação e das relações de poder

---

<sup>24</sup> Além da propriedade cruzada, a concentração no mercado de comunicação ocorre, segundo Moraes (1998), de forma horizontal, quando o monopólio centra-se em uma mesma área; vertical, com o controle por um mesmo grupo das diversas etapas de produção e distribuição de um serviço/produto; e pelo monopólio em cruz, que consiste na reprodução local e regional dos oligopólios de propriedade cruzada.

decorrentes de seu alcance na sociedade. Assim, o dizer das publicações do grupo, e de forma especial o dizer da revista *O Cruzeiro*, seu principal impresso, ainda que ocupe este lugar de dizer institucional-empresarial sobre a televisão, apresenta-se como um dizer jornalístico, cujos sentidos ressoam na imprensa e na sociedade brasileira naquele momento histórico.

Para a compreensão de como este dizer dos Diários e Emissoras Associados sobre a televisão produz sentidos na imprensa brasileira, quatro pontos de análise que apontam o funcionamento deste discurso foram estabelecidos a partir dos materiais empíricos publicados pela revista *O Cruzeiro* sobre a TV. São eles: as definições de televisão e as suas reescrituras; a relação entre os sentidos de público e de privado mobilizados no dizer sobre a TV; a particularização das noções de espaço e tempo acionadas; e os depoimentos de autoridade trazidos para o interior da publicação. Cada um desses pontos de análise suscita questões próprias e participa da constituição do discurso sobre a televisão na revista *O Cruzeiro*, cujo modo de funcionamento busca-se compreender.

#### **4.1 A televisão e as suas definições**

Um primeiro ponto de análise, na busca por compreender o funcionamento do discurso da imprensa sobre a televisão e como ele participa da constituição de sentidos para a TV no Brasil, são as reescrituras de televisão presentes no corpus. A noção de reescritura é considerada tal como formulada em Guimarães (2005, 2007), empregada em suas análises semântico-discursivas. A observação dos processos de reescritura permite identificar as relações de determinação semântica presentes em um acontecimento enunciativo, relações estas que, de acordo com Guimarães (2007, p. 80), “constituem o sentido de uma palavra”.

Por processo de reescritura compreende-se a retomada de uma palavra no texto, por meio de procedimentos como repetição, substituição, elipse, expansão, condensação e definição, de forma a propiciar o funcionamento da unidade textual. Nos termos de Guimarães (2007, p. 84): “A *reescritura* é o procedimento pelo qual a

enunciação de um texto rediz insistentemente o que já foi dito fazendo interpretar uma forma como diferente de si”. O processo de reescrituração possibilita o funcionamento do texto ao produzir significações diferentes, ainda que reescreva um mesmo objeto na unidade textual. O efeito de significação distinto ocorre pelo dizer novamente algo já dito e que, por isso, resignifica. Resignifica porque o funcionamento da significação não se dá de forma referencial, mas se constrói na relação entre os elementos do texto. Ao estabelecer relações entre pontos de um mesmo texto e também de outros textos, os processos de reescrituração constituem-se como processos polissêmicos, favorecendo os deslizamentos de sentidos.

Predominantemente, as reescriturações da palavra “televisão” no corpus desta pesquisa ocorrem por substituição do termo, de forma a qualificar positivamente a TV, e por definição, com as explicações de suas características e de seu funcionamento. As reescriturações de televisão por substituição e definição são recorrentes na revista *O Cruzeiro*, e caracterizam o material de análise, manifestando-se de forma mais intensa entre os anos de 1948 e 1951.

A necessidade de se definir o que é a TV é assumida pela cadeia de comunicação Diários e Emissoras Associados em suas publicações desde o anúncio da instalação de sua primeira emissora de televisão, feito por seus periódicos em 1948. Descrever de forma a especificar o que é “televisão” é uma necessidade posta pelo acontecimento discursivo marcado no fio do discurso pela expressão “televisão no Brasil”, conforme especificado durante a apresentação do corpus deste trabalho.

Inicialmente, as definições se manifestam na publicação de reportagens na revista *O Cruzeiro* com o foco na televisão e nas suas descrições. É o que acontece em 26 de junho de 1948, em reportagem com o título “A radiotelevisão surge no Brasil” (Figura 1 – p. 11), em que a revista apresenta um aparelho de transmissão de imagem e som, projetado e desenvolvido por um morador do Rio de Janeiro. Também em 15 de outubro de 1949, reportagem com o título “Televisão” (Figura 2) trata da TV e de seu funcionamento técnico, assumindo um tom didático, ao priorizar as explicações sobre a nova tecnologia.



**Figura 2 – Reportagem “Televisão”  
O Cruzeiro, 15 de outubro de 1949**

Nesses casos, é o caráter de novidade da televisão que justifica o dizer sobre a TV pela imprensa, de forma especial pelos periódicos do grupo responsável pelo início das transmissões televisivas. Se uma novidade atribui à televisão e as suas primeiras transmissões no Brasil o caráter jornalístico, de um acontecimento considerado de interesse dos leitores, conforme abordado na seção 2, nas considerações sobre o acontecimento jornalístico. Não somente em reportagens como as citadas, mas também em outros espaços textuais da publicação – jornalísticos e publicitários – as definições de televisão, que se apresentam por meio da reescrituração do que é a TV, participam da formação imaginária de televisão, mesmo antes da sua existência enquanto um bem de consumo no país.

Base do processo discursivo, as formações imaginárias consistem nas representações dos lugares socialmente definidos, em funcionamento no discurso. Conceito formulado por Pêcheux em 1969, as formações imaginárias promovem o funcionamento discursivo, que ocorre não com base nos referentes e nos sujeitos empíricos, mas nas imagens que são projetadas para os mesmos no discurso. Na definição de Pêcheux (1997a), 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” (PÊCHEUX, 1997a, p. 82), bem como a imagem que fazem sobre o que falam.

O discurso da imprensa sobre a televisão, desta forma, funciona a partir da constituição de uma imagem para a televisão, sempre positiva e presente no país, mesmo antes de sua presença física e do início de suas transmissões regulares no Brasil. A formação imaginária de televisão é constituída discursivamente, a partir das posições sujeito no discurso, o que faz com que Orlandi (2006, p. 16) afirme que: “em relação a esse imaginário o que conta é a projeção da posição social no discurso”.

Ao tratar das condições de produção do discurso, retomando Pêcheux (1997a), Orlandi (2006) afirma ainda que são as formações imaginárias que “presidem todo o discurso”, combinadas à possibilidade de “antecipação”, “que é a capacidade que todo locutor tem de colocar-se na posição de seu interlocutor experimentando essa posição e antecipando-lhe a resposta (ORLANDI, 2006, p. 16). No caso específico das análises aqui apresentadas, por meio do mecanismo de antecipação, o sujeito jornalista antecipa a imagem de seu leitor e mesmo a imagem da própria televisão, colocando-as em funcionamento no discurso.

Para a análise das reescrituras de “televisão”, por definição e substituição, que apontam para a formação imaginária de TV no discurso, realizou-se um novo recorte no material, com a seleção de enunciados definidores de televisão, bem como de outros processos de reescritura das palavras. Por enunciados definidores compreendem-se, neste trabalho, os enunciados da forma “a televisão é x”, bem como suas reescrituras. São consideradas reescrituras por substituição as palavras ou expressões que substituem a palavra “televisão” nos textos selecionados, ou que acompanham este item lexical e os seus substitutos, qualificando-os.

Os estudos de enunciados definidores são uma prática na Análise de Discurso direcionada à análise de dicionários, o que Nunes (2003) denomina “análise discursiva da definição lexicográfica”<sup>25</sup>. As análises das definições, segundo Nunes (2003, p. 10), permitem “explicitar diversos fatos discursivos, dentre os quais: identificação de formações

---

<sup>25</sup> Dentre os trabalhos em Análise de Discurso que se dedicam à análise das definições lexicográficas, destacam-se os realizados por Nunes (1996, 2001, 2002), no Brasil, e por Mazière (1989) e Collinot e Mazière (1997), na França.

discursivas (...) deslocamentos de sentido na passagem de um estado discursivo a outro”, dentre outros elementos observáveis no processo discursivo. As definições analisadas neste trabalho, no entanto, diferem-se das definições lexicográficas sobretudo por não apresentar uma forma pré-definida, o que normalmente acontece em um dicionário, cujas definições seguem um mesmo padrão, definido pelo lexicógrafo.

No corpus, as definições sobre televisão no Brasil encontram-se em meio a textos de diferentes tipos – jornalísticos e publicitários – e muitas vezes não se manifestam de forma explícita. Por este motivo, serão compreendidas como um processo de reescrituração por definição, conceituado por Guimarães (2007, p. 86) como “um modo de definir o termo” reescrito. Diferentemente das análises propostas por Guimarães (2007), no entanto, em que o processo de reescrituração encaminha para o estabelecimento do Domínio Semântico de Determinação (DSD) da palavra analisada, de modo a apresentar o sentido da palavra, as análises aqui realizadas consideram o processo de reescrituração como um procedimento para se estabelecer recortes nos textos e analisar os sentidos postos para a televisão no Brasil.

De forma geral, observa-se que as definições aparecem no corpus como resposta a uma necessidade de produção de sentidos para televisão, uma vez que se trata de um equipamento novo para o jornalismo e o público leitor. Para que o novo faça sentido, é necessário que sejam acionados sentidos pré-existentes, e que possam ser deslocados ou reafirmados neste processo de se produzir significação. Nesta relação permanente entre o novo e o já conhecido são produzidos os sentidos para a televisão, numa tensão que discursivamente se dá entre o intradiscorso e o interdiscorso (COURTINE, 1985).

O interdiscorso, de acordo com Courtine (1985), configura-se como um eixo vertical, representativo da constituição do dizer, e que permanece em relação com o eixo horizontal, da formulação do que é dito. Assim, todo dizer possui relação com dizeres anteriores, que funcionam como uma memória, ainda que tais formulações estejam esquecidas. Segundo Orlandi (2001a, p. 180), o interdiscorso constitui-se “do que foi e é dito a respeito de um assunto qualquer, mas que, ao longo do uso já esquecemos como foi dito, por quem e em que circunstâncias e que fica como um já-dito sobre o qual nossos sentidos se constroem”. É pelo interdiscorso, uma memória do dizer, que o discurso sobre a

televisão produz sentidos, servindo-se para tanto de formulações anteriores, que já fazem parte do esquecimento, sendo, assim, “irrepresentáveis” (ORLANDI, 2006).

O dizer da imprensa sobre a televisão constitui-se tendo como interdiscurso o discurso sobre as mídias e as comunicações. Em seu estudo sobre a institucionalização da TV no Brasil, Silva (2002) aponta as memórias do rádio, do cinema e do teatro em funcionamento no discurso sobre a televisão, em seus primeiros anos no país. Embora os sentidos para a televisão não se restrinjam às definições apresentadas de forma explícita nas publicações analisadas, uma vez que eles se constituem historicamente, em todo dizer e também no que não é dito pela imprensa, as definições acionam memórias das mídias já conhecidas, que funcionam como elementos discursivos a que se deseja que a televisão seja associada.

Ao definir metodologicamente os procedimentos para análise de definições lexicográficas, Nunes (2003) propõe que tais análises considerem os não-ditos, os silenciamentos, e volte-se à identificação das filiações discursivas:

A análise da definição, deste ponto de vista, considera a relação entre o dito na definição e os não-ditos que intervêm nela de diversas formas. Há uma memória lexicográfica que é retomada, denegada, atualizada. O conceito de interdiscurso faz com que a definição não seja vista como um enunciado isolado, homogêneo, autônomo. O valor significativo do enunciado definidor só se estabelece na relação com o campo da memória do dizer. (NUNES, 2003, p. 14)

Desta forma, a compreensão das definições que se estabelecem no discurso deve ser feita nas relações discursivas. Como afirma Nunes (2003, p. 16), “os sentidos da definição, de um ponto de vista discursivo, não são detectáveis no interior de um enunciado definidor, tomado isoladamente, mas sim na relação que esse enunciado estabelece com outros em determinadas formações discursivas”. Tal como nos procedimentos de análise do texto dicionarístico, a análise das definições sobre televisão, consideradas enquanto reescrituras, modos de definir o termo “televisão”, também busca questionar a “evidência das definições” encontradas, tomando-as como um primeiro ponto de análise para a compreensão do funcionamento do discurso sobre a televisão.

Quanto às definições encontradas no corpus, elas permitem observar a existência de regularidades no dizer sobre o que é a televisão, que se apresentam como formas de “construir sentidos” para a TV no Brasil. De forma geral, as definições encontradas foram organizadas, neste trabalho, em três séries: a primeira, que reúne as definições que enfocam a televisão enquanto uma nova tecnologia, pertencente ao universo do rádio, e que se apresenta em proximidade com as mídias conhecidas naquele momento; uma segunda série, que define as funções da televisão e os seus efeitos no dia-a-dia de seu público; e ainda uma terceira série, composta por definições centradas na exaltação das utilidades da televisão, ao apresentá-la como um elemento útil à vida cotidiana.

Paralelamente às definições, as reescrituras por substituição da palavra “televisão”, encontradas no interior de enunciados definidores ou isoladamente, promovem a qualificação da TV, participando da constituição e consolidação de uma formação imaginária para a televisão sempre positiva, e que se manifestam como formas indiretas de se definir o que é a TV. A imagem associada à televisão é a de uma novidade, de um invento que já fazia parte do dia-a-dia da população norte-americana e de parte dos europeus, e que por isso estava sendo trazido para o Brasil.

Dentre as reescrituras por substituição de “televisão” no corpus, destacam-se: “essa coisa maravilhosa”, “maravilhosa invenção”, “notável invento”. A imagem da televisão como uma novidade, e mais que isso, como uma “novidade maravilhosa”, funciona de forma a justificar a necessidade de se possuir televisão no Brasil e, conseqüentemente, transforma a TV em uma conquista da sociedade brasileira. Esta formação imaginária da televisão como uma conquista, uma vitória de todo o país, dialoga com o momento político-econômico brasileiro (conforme apresentado em 2.3, ao tratar das condições de produção do discurso) e as relações de poder estabelecidas pelos Estados Unidos sobre os países do chamado Terceiro Mundo.

Considerada a nação modelo de industrialização e desenvolvimento, os Estados Unidos, local de produção da maior parte dos aparelhos de televisão que seriam comercializados no país e responsável pela tecnologia de implantação das primeiras emissoras brasileiras, promovem a associação do consumo de bens industrializados e das novas tecnologias de comunicação ao avanço das nações. Ter televisão significa, assim,

como uma conquista, um novo passo a caminho do desenvolvimento esperado para o país naquele momento.

A formação imaginária da televisão como uma conquista nacional, proporcionada pelo grupo Diários e Emissoras Associados, que a insere em um discurso de desenvolvimento e progresso brasileiros, é reafirmada pelas muitas definições de televisão, encontradas em colunas fixas da revista *O Cruzeiro* e também em reportagens, por meio de um discurso que se caracteriza pelo didatismo. Inicialmente, as definições centram-se nas explicações técnicas sobre a televisão, que procuram elucidar o funcionamento da mesma ao associá-la a mídias já existentes, sobretudo ao rádio, como analisado na próxima subseção.

#### **4.1.1 As definições técnicas**

As reescrituras de televisão que a definem a partir de seu funcionamento técnico predominam nas primeiras notícias e reportagens sobre a TV, publicadas na revista *O Cruzeiro* a partir de 1948. Estas primeiras definições são marcadas pela formação imaginária da TV como uma nova tecnologia que, no entanto, pertence ao mundo do rádio. Tal associação torna-se possível graças à memória do rádio que é acionada de forma recorrente pela revista, desde a publicação de textos sobre a televisão na coluna *Back Ground*, destinada a tratar de assuntos relativos ao rádio, até a qualificação da televisão como parte do “mundo do rádio”. O espaço textual para se falar de TV é o mesmo espaço reservado para se falar do rádio, o que promove o “efeito de reconhecimento da televisão”, conforme analisado por Silva (2002), e estabelece uma relação de pertencimento da televisão ao universo do rádio.

Ao mesmo tempo em que promovem a aproximação entre a TV e o rádio, considerado a grande mídia do momento, por meio desse efeito de reconhecimento que proporcionam, as definições que ressaltam os aspectos técnicos da televisão também explicam o funcionamento do novo aparato tecnológico e estabelecem diferenças com relação ao rádio. Embora as primeiras transmissões radiofônicas tivessem sido realizadas em São Paulo havia mais de duas décadas, em fevereiro de 1924, a consolidação do rádio,

uma conseqüência de sua popularização junto ao público, aconteceu a partir da década de 1930, com o início da chamada “era do rádio”<sup>26</sup>.

Até meados de 1950, o rádio era considerado, segundo estudiosos da Comunicação, “o veículo do instantâneo” (Cf.: SOUZA, 1996), e as suas atrações, como os programas de auditório, mobilizavam a população. A formação imaginária da televisão, que se constitui a partir da imagem do rádio, forma-se por meio da tensão entre ser parte do rádio, mas não ser rádio; estar nas colunas de rádio e mesmo ser nomeada “emissora”, a mesma nomeação utilizada para as centrais de transmissões radiofônicas, mas simultaneamente ser mostrada como uma tecnologia distinta daquela mobilizada para as transmissões de áudio.

O pertencimento da televisão ao universo do rádio no Brasil é posto desde fevereiro de 1948, quando o colunista Fernando Lobo anuncia na coluna *Back Ground* a vinda da televisão para o Brasil. A televisão é anunciada, na ocasião, como “realidade” em oposição ao “blague” da “possibilidade da televisão” que o autor afirma estar presente “desde que o rádio gritou pela primeira vez no nosso ar”. A televisão é o novo e o seu pertencimento ao rádio é especificado no recorte (1):

(1) traz a televisão a marca da evolução, e o rádio do Brasil caminhando na trilha certa dos grandes rádios do mundo recebe, na hora certa o novo invento. (*Back Ground*, 14.02.1948)

Embora pertença ao mundo do rádio, já que se trata de um passo tomado pelo “rádio do Brasil”, a televisão também precisa ser especificada, diferenciando-se do rádio, para configurar-se como uma novidade, uma “evolução”. Este primeiro distanciamento é promovido pela nomeação do processo de transmissão de imagem e som, bem como de seu

---

<sup>26</sup> O rádio se populariza com a inserção de propagandas em sua programação, o que acontece a partir de 1932. Em sua fase inicial, na década de 1920, as emissoras de rádio organizavam-se por meio de sociedades e clubes, e eram mantidas exclusivamente por mensalidades pagas pelos sócios (a veiculação de propagandas no sistema de radiotelegrafia era proibida pela legislação federal). Com os espaços publicitários autorizados, a programação é diversificada, ao mesmo tempo em que os aparelhos de rádio passam a ter um custo mais baixo, possibilitando a sua aquisição pelas classes operárias. Segundo as pesquisas realizadas por Pedro Tota (2004), em 1924, início das transmissões regulares de rádio, um aparelho custava cerca de um conto e duzentos mil réis, mais que o dobro da renda média mensal de uma família de operários na capital paulista, que era de cerca de quinhentos mil réis. Em 1932, época em que são liberadas as propagandas em rádio, aparelhos mais simples já podiam ser encontrados à venda por cerca de 80 mil réis.

equipamento. A evolução do rádio é a “radiotelevsão”, um equipamento que permite não apenas a transmissão de áudio, mas também a de imagens.

O emprego do termo “radiotelevsão” sugere a relação de proximidade com o rádio e pertencimento ao seu universo, pelo acréscimo do prefixo “rádio” ao nome “televisão”; simultaneamente, mostra a “evolução” deste mesmo rádio, por meio da transmissão de imagens à distância. A definição se restringe, neste primeiro momento, à caracterização do equipamento necessário para a realização destas novas transmissões, conforme mostra o recorte (2):

(2) Um equipamento de radiotelevsão compõe-se de três peças principais: a câmara, o transmissor e o receptor (...) O receptor, como o nome indica, é o aparelho que “pega” a imagem no ar... (Reportagem, 26.06.1948)

A essa definição, que especifica o que é um equipamento de radiotelevsão, seguem as explicações técnicas de cada uma das partes, como o receptor, explicado no recorte (2). O emprego do nome “radiotelevsão” também ressalta a diferença: rádio é transmissão de sons, enquanto televisão é transmissão de imagens. A combinação de ambos é a “radiotelevsão”, pouco depois nomeada simplesmente “televisão”. A distinção entre rádio e televisão, como também a sinonímia entre radiotelevsão e televisão, são especificadas na mesma reportagem, nos recortes (3) e (4):

(3) ...Eduardo Rocha havia construído um aparelho de televisão, mas não o era de rádio. (Reportagem, 26.06.1948)

(4) ...fez-lhe presente de uma roda de seu carrinho, a qual serviu para eixo do tripé onde Eduardo montou a câmara de televisão. (Reportagem, 26.06.1948)

Em (3), marca-se a distinção entre os equipamentos do rádio e os da televisão, em passagem que o repórter relata que em 1945, três anos antes, o inventor já trabalhava na criação da “radiotelevsão”, mas na ocasião teria descoberto a tecnologia de transmissões de imagem e não a que combinava áudio e imagem, nomeada “radiotelevsão”. No recorte (4), no entanto, “televisão” é empregada em substituição a radiotelevsão, uma vez que se

refere à câmera que capta as imagens, mas que também transmite o som, no equipamento criado pelo morador do Rio de Janeiro.

O uso do prefixo “rádio” para apresentar a TV, no entanto, tem um emprego limitado à descrição do invento criado pelo morador do Rio de Janeiro, em 1948, e que desempenha papel importante ao produzir o sentido para a televisão de algo desejado pelos brasileiros, personificado no morador do Rio de Janeiro, que chega a desenvolver por esforço próprio um equipamento deste tipo. Já nas colunas publicadas à mesma época, o emprego do nome “televisão” é corrente, ainda que seja sustentada a sua relação com o rádio, como mostra o recorte (5), e mesmo após o início das transmissões de televisão, em dezembro de 1950, como apontado em (6):

(5) É no que se fala dentro das rodas de rádio, sem dúvida, é na vinda da televisão. (*Back Ground*, 09.10.1948)

(6) Até mesmo em Petrópolis já foi apanhada a televisão da Tupi. E, pela cidade do Rio, não há mais, em matéria de rádio, outro assunto que seja tão abordado. (*Back Ground*, 09.12.1950)

Nas “rodas de rádio”, o assunto é a televisão, e não há “outro assunto que seja tão abordado” “em matéria de rádio” que a TV, da mesma forma em que na coluna dedicada ao rádio, a *Back Ground*, o destaque é para a televisão que “vem” para o Brasil. A diferença entre o desenvolvimento do aparelho de “radiotelevisão” e a televisão comercial, anunciada pela coluna, é estabelecida também nos verbos que anunciam a sua presença no país. Enquanto a radiotelevisão “surge” no Brasil, a televisão comercial “vem” de um outro local para o Brasil, um local que será especificado como sendo os Estados Unidos (relação que será abordada nas próximas seções de análise).

Em um dos primeiros espaços de reportagem destinados pela revista *O Cruzeiro* para definir o que é a televisão, já abordada nas colunas assinadas, a definição é destacada na linha fina<sup>27</sup> da matéria e reafirmada no *lead* da reportagem, conforme apresentam os recortes (7) e (8):

---

<sup>27</sup> Os termos linha fina e *lead* são empregados neste trabalho de acordo com o seu uso em jornalismo. Linha fina é a nomeação empregada para a frase que acompanha o título de uma notícia e/ou reportagem em jornalismo impresso (MANUAL, 2001). O *lead*, por sua vez, é o parágrafo inicial de uma matéria jornalística.

(7) Televisão é um ‘rádio complicado’ que difere em ‘quantidade’ mas se assemelha em “qualidade”. (Reportagem, 15.10.1949)

(8) Dada a complexidade das ondas luminosas em relação às sonoras, podemos dizer sem susto que a televisão é um “rádio complicado” dele diferindo apenas em “quantidade” porém nunca em “qualidade”. (Reportagem, 15.10.1949)

Ao apresentar a televisão como um rádio, aciona-se uma memória do rádio enquanto mídia, enquanto modo de transmissão de áudio, de forma a mobilizar a imagem de rádio corrente à época em favor da nova tecnologia, ainda desconhecida do grande público. Contudo, a própria definição, ao mesmo tempo em que aproxima TV e rádio, promove o distanciamento entre ambos, ao afirmar que não se trata de um rádio, mas de um rádio “complicado”, destacado pelas aspas que marcam um distanciamento do enunciador em relação ao seu dizer. É um rádio “complicado” possivelmente porque mobiliza uma tecnologia ainda desconhecida no país e que precisa ser explicada, definida.

Televisão, mesmo inicialmente assemelhando-se ao rádio, não é rádio, uma vez que dele se difere em termos de “quantidade” de equipamentos e tecnologia. Mas a definição destaca que televisão não se distingue de rádio em termos de “qualidade”, o que sugere ao leitor que a TV terá a qualidade do rádio. A definição sustenta o sentido de TV que começa a se formar: televisão tem a qualidade do rádio, mesmo não sendo rádio. A distinção em relação ao rádio é enfatizada pelo caráter didático que assumem as definições, com a descrição de cada processo do funcionamento do aparato, ao transmitir imagens e sons, como observa-se no recorte (9):

(9) Ainda no método de transporte das ondas, a televisão distingue-se profundamente do rádio. (Reportagem, 15.10.1949)

---

Em sua forma convencional, o *lead* apresenta respostas para as seis questões consideradas básicas para a elaboração de uma notícia jornalisticamente: quem, o quê, quando, onde, como e por que (Cf.: ERBOLATO, 1991; LAGE, 1985; entre outros).

A televisão se distingue: trata-se de um “rádio complicado”, mas também de outra coisa, de outra tecnologia, de uma novidade. Como pertence ao mundo do rádio, no entanto, a novidade televisão afetará o funcionamento do mesmo, como mostra (10):

(10) Já vai chegando pouco a pouco a aparelhagem para a instalação completa do transmissor que revolucionará o rádio brasileiro; Seremos os primeiros na América do Sul a adotar, praticamente, o invento genial. A iniciativa, a vitória, a conquista brilhante, ficarão nos anais radiofônicos do Brasil como um feito notável das emissoras associadas. (*Back Ground*, 13.05.1950)

A televisão e o seu equipamento são, no recorte (10), definidos como “transmissor que revolucionará o rádio brasileiro” e “invento genial”. Proporcionada pelo grupo Diários e Emissoras Associados, a televisão, anunciada como uma conquista do Brasil, será responsável por “revolucionar o rádio brasileiro”. Assim, televisão continua sendo associada à memória do rádio, mas será responsável por mudanças no próprio meio, por uma “revolução”, o que pressupõe modificações em relação ao estado atual, movimento.

O caráter revolucionário da televisão no que concerne ao universo do rádio parece estar relacionado a uma outra formação imaginária produzida para a mesma desde 1945. Trata-se da imagem da televisão como uma síntese de diferentes mídias já existentes, constituída a partir do rádio e do cinema, e, mais tarde, do teatro. Desta forma, embora pertença ao universo do rádio, a televisão reúne características do cinema e mesmo do teatro, o que faz com que a sua imagem se distancie do rádio e o seu caráter de inovação seja ressaltado. A aproximação entre cinema e rádio proporcionada pela televisão resultaria na combinação entre a imagem e o som, características anteriormente associadas ao cinema e ao rádio, respectivamente.

A relação com o cinema se marca pela inserção do dizer sobre a televisão também em espaços textuais dedicados à discussão de tópicos relacionados ao cinema, como a coluna “Cinelândia”, publicada semanalmente pela revista *O Cruzeiro*. Os recortes (11) e (12) mostram diferentes relações da TV com o cinema:

(11) De quando em quando os magnatas da indústria do filme recorrem a artifícios para ganhar novas audiências, e daí, a cor, o som, as peças de teatro, as novelas, o romance e futuramente a televisão e o relevo. Mas tudo isso não serão senão formas passageiras... (Cinelândia, 15.09.1945)

(12) O cinema mobiliza gente do rádio e depois vai se encontrar com ele numa união perfeita quando vier a televisão. (Back Ground, 14.02.1948)

Em (11), a televisão é tomada como um artifício para a conquista de novos públicos para os filmes, aproximando-se do cinema, ainda que seja uma prática futura da indústria de filmes. Já o recorte (12) associa a televisão à combinação entre rádio e cinema, ao afirmar que a TV seria a “união perfeita” entre as duas mídias. A proximidade da televisão com o rádio e o cinema também é posta em comerciais que oferecem materiais para a formação de profissionais na área, como os anúncios do Instituto Rádio-Técnico Monitor [Figura 3 – recorte (13)].



Figura 3 – Propaganda “Instituto Rádio-Técnico Monitor”  
*O Cruzeiro*, 12.08.1950

Nestas propagandas, presentes nas publicações analisadas desde 1950, é ofertada a formação técnica para consertos em equipamentos de “rádio”, “televisão” e “cinema sonoro”, práticas relacionadas ao emprego de novas tecnologias:

(13) Aprenda praticamente rádio, televisão e cinema sonoro (...) montar e consertar aparelhos de rádio, de televisão, amplificadores, equipos de cinema sonoro, de radar, etc. (...) habilitado em poucas semanas, a ganhar com biscates, muito mais que o custo dos seus estudos. (Propaganda, 12.08.1950)

Mesmo nos comerciais para a formação de técnicos, televisão é posta como pertencente ao mesmo campo de saber do rádio e do cinema para fins de estudo e conhecimento de seus aparelhos, o que mais uma vez contribui para associar à TV a memória das mídias. A imagem da televisão como uma síntese do rádio e do cinema permanece mesmo quando as definições técnicas sobre a TV na revista *O Cruzeiro* deixam de ser recorrentes, e os dizeres passam a focar os efeitos por ela proporcionados (abordados na próxima subseção), como mostra o recorte (14):

(14) A televisão Tupi está aí vitoriosamente em São Paulo e no Rio, ganhando cada hora maior número de ouvintes e de interesse, porque já agora é uma realidade ver e ouvir falar as imagens no aparelho receptor e transmissor instalado em casa, onde toda a família e os conhecidos se reúnem para gozar o novo espetáculo que uniu o rádio e o cinema numa única, cômoda e pouco dispendiosa exibição. (Cinelândia, 20.01.1951)

(15) É pilhéria corrente dizer-se que televisão é uma cruz mal sucedida entre cinema e rádio, sendo na realidade, inferior a ambos. Como cinema não tem nitidez, como rádio não tem qualidade sonora equivalente. (...) O fato é que essa natureza dúplici da televisão – cruza entre rádio e cinema – não faz mais do que provar que o seu destino é completar, realizar a fusão de ambos. (Crônica, 29.09.1951)

Em (14), a televisão não é mais definida de forma técnica, com explicações sobre as suas características de funcionamento para a transmissão das imagens, uma vez que ela “está aí vitoriosamente”, ela existe e não requer mais este tipo de definição. As definições, a partir deste momento, restringem-se ao que é proporcionado pela TV, no caso o bem-estar e o baixo custo que representa. Televisão é um “novo espetáculo”, que

combina rádio e cinema, uma imagem recorrente na coluna Cinelândia, marcada no texto com o título “Televisão e cinema”.

O recorte (15), por sua vez, traz para o dizer sobre a televisão enquanto junção do rádio e do cinema vozes dissonantes, que apontam a mesma como um resultado incompleto da combinação entre as duas mídias. O contra-argumento apresentado pela crônica, no entanto, reafirma a relação com o rádio e o cinema ao atribuir à televisão uma “natureza dúplice”, necessária para a complementação de ambos.

A junção do teatro ao rádio e ao cinema para melhor especificar o trabalho da televisão também colabora para a formação desta imagem da televisão como síntese das mídias existentes, conforme é possível notar em (16):

(16) A televisão reunindo teatro ao cinema e ao rádio, mesclando-os, sacando coisas daqui e dali, para no final sair uma sublimação dos três, mais complexa, mais trabalhosa, mas muito mais gostosa para quem gosta de realizar. (Reportagem, 08.09.1951)

O recorte (16) aponta para o sentido da televisão como um local de trabalho que, para o profissional, supera o teatro, o rádio e o cinema, ao reunir características de todos eles. A superioridade da televisão e a sua completude em comparação às mídias existentes não se restringe à complexidade do trabalho do profissional, mas se estende ao público, como destaca a definição presente em (17):

(17) Ainda não estão medidos os aspectos do seu rendimento, mas as avaliações preliminares dizem que ultrapassa todos os meios de comunicação e apresenta a soma de vantagens de todos: rádio, cinema e imprensa. (Back Ground, 29.09.1951)

A superioridade da televisão não se apresenta apenas na comparação com o rádio, mas a todos os chamados meios de comunicação. A avaliação, no entanto, é caracterizada pela não especificação da autoria do dizer, com o emprego da forma verbal “dizem”, o que atribui o dizer ao senso comum, direcionando os sentidos para uma popularização da TV. Ao conquistar discursivamente o *status* de mídia, a televisão passa a ser associada de forma explícita a uma forma superior, que requer maior complexidade para

a produção, um resultado “da soma de vantagens de todos: rádio, cinema e imprensa”. A relação da televisão com o rádio e o cinema também se faz presente em definições que se tornam recorrentes posteriormente, e que destacam a utilidade da TV (analisados mais adiante).

A definição técnica para a TV está presente ainda em uma crônica de autoria da escritora Raquel de Queiroz, publicada na última página da revista *O Cruzeiro*, em setembro de 1951. Com o título “Televisão”, a crônica reproduz em seu início uma definição para o verbete televisão atribuída pela autora ao Dicionário Eletrônico de Nelson M. Cooke, destacada no recorte (18):

(18) TELEVISÃO: Transmissão e recepção elétrica a distância, por intermédio de fio ou pelo rádio, de imagens visuais transvientes, de maneira a dar uma representação substancialmente contínua e simultânea à vista. (Crônica, 29.09.1951)

Esta definição descreve tecnicamente o funcionamento da televisão, mas sem trazer consigo a relação da TV com o rádio. Até pelo momento em que é apresentada, quando a televisão já se encontra em funcionamento regular em São Paulo por cerca de um ano, a definição dicionarizada aponta para a televisão como uma nova mídia, que possui um sentido próprio, não necessariamente atrelado ao universo do rádio. Esta definição dicionarizada, embora ainda preserve o aspecto de descrição técnica, confere à TV uma autonomia em relação ao rádio, e mesmo ao cinema e ao teatro; ao mesmo tempo, contribui para a formação de uma imagem de complexidade para os processos televisivos, o que reforça o sentido de grande inovação atribuído à TV desde 1948.

#### **4.1.2 A televisão e as suas funções**

Ao lado dos enunciados que destacam o funcionamento técnico da televisão e ressaltam a complexidade da TV e o seu pertencimento ao universo das mídias, aproximando-a do rádio, do cinema e, posteriormente, do teatro, é privilegiado pela revista

*O Cruzeiro* uma segunda forma de definição para a TV: os enunciados que dizem o que a televisão faz e que destacam as suas possibilidades, como se descrevessem suas funções.

Estas definições, que compõem a segunda série de enunciados definidores aqui analisados, aparece quase que simultaneamente aos enunciados que se centram nas descrições técnicas, e ao contrário dos primeiros, que se sustentam pela memória das mídias, atribuída à televisão, evocam memórias diversas. As definições também colocam em questão a relação entre a TV e o seu público, participando da formação imaginária dos sujeitos que assistiriam à televisão.

Neste segundo tipo de enunciados definidores, encontram-se passagens como a do recorte (19), que dá continuidade à crônica de Raquel de Queiroz, apresentada após a definição técnica dicionarizada trazida no recorte (18) (subseção anterior). A definição se opõe à “definição áspera e pouco inteligível” que, segundo a autora, é dada pelos “técnicos”, e reescreve “televisão” como uma das “maravilhas do século”, destacando a sua relação com o público, ainda que não deixe de colocar a sua relação com o rádio:

(19) A DEFINIÇÃO é áspera e pouco inteligível, mas é assim mesmo que os técnicos “explicam” as maravilhas do século. Maravilha essa que se situa entre as maiores, ampliação visual do milagre sonoro do rádio, que veio revolucionar totalmente o nosso condicionamento tradicional às noções de tempo e espaço. (Crônica, 29.09.1951)

No processo de reescrituração de televisão no recorte (19), não se trata apenas de uma invenção, de uma novidade, mas de uma das “maiores maravilhas do século”, que influencia diretamente a relação das pessoas com o tempo e o espaço. A televisão é definida como a “ampliação visual do milagre do rádio”, o que coloca novamente a memória das mídias conhecidas, mas é também a responsável por “revolucionar” o “condicionamento humano” às noções de tempo e espaço. O mesmo sentido de “revolução”, de mudança nas relações humanas, é posto na definição de TV trazida pelo recorte (20), em que a televisão é compreendida como responsável por alterar “o estilo de vida de uma civilização”:

(20) A televisão (...) É um novo meio de diversão, propaganda e cultura. É uma mania nova, destas que ficam, se incorporam à vida moderna e alteram o estilo de uma civilização. (Reportagem, 12.11.1949)

A associação de TV à idéia de revolução e alteração de estilos inscreve o discurso da revista sobre a televisão na formação discursiva do moderno e da modernidade, a formação discursiva em que se inscreviam o discurso sobre as grandes cidades e do país em detrimento à vida na zona rural, o desenvolvimento das indústrias em oposição às práticas agrícolas, o aperfeiçoamento dos sistemas capitalistas e do mercado de bens de consumo (abordados mais amplamente nas próximas subseções de análise). As condições de produção discursivas, abordadas anteriormente, apontam a aspiração à vida moderna como uma característica da população dos países capitalistas, uma consequência das relações políticas com os Estados Unidos.

A televisão, ao significar como “uma mania nova”, integra esse imaginário das mudanças que viabilizariam o desenvolvimento do país. O discurso sobre a modernidade é produzido, assim, em uma formação discursiva própria, que determina os seus efeitos de sentido naquele momento histórico. O conceito de formação discursiva é empregado por Pêcheux (1997) como o responsável por determinar “o que pode e deve ser dito”, a partir das posições ideológicas “em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas” (PÊCHEUX, 1997, p. 160). Na definição do autor (PÊCHEUX, 1997, p. 160): “Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*”.

A inscrição do discurso sobre a televisão nesta formação discursiva da modernidade ocorre por meio da formação imaginária da TV como uma nova tecnologia necessária a uma sociedade mais desenvolvida, apta a adotar hábitos mais modernos em seu dia-a-dia. A televisão é uma “mania nova”, mas não uma mania qualquer, passageira. Trata-se de uma mania que se “incorpora à vida moderna” e resulta em “alterações de estilo”, “mudanças nas concepções de tempo e espaço”; o que levará, por extensão, à imagem de moderno para os que aderem à televisão, uma primeira formação imaginária para o sujeito público da TV.

A relação com a modernidade é parte das condições de produção do discurso sobre a TV no Brasil. O desejo do moderno está nas cidades, nas artes, nos diversos setores

da sociedade brasileira desde o final do século XIX. A sua primeira manifestação resulta nas modernizações urbanas realizadas nas principais cidades, a exemplo do que acontecia havia alguns anos nos centros europeus<sup>28</sup>. A partir dos novos parâmetros de urbanização, a injunção ao moderno é estendida a outros aspectos da vida em sociedade, com a injunção ao consumo dos produtos industrializados.

Nos processos de reescrituração de “televisão” por substituição, são atribuídas novas funções e missões à TV, que conseqüentemente promove alterações na vida de seu público. Os recortes (21), (22) e (23) apresentam algumas das reescriturações de TV:

(21) Cada dia aumenta mais o número de fãs da televisão, que projeta nos lares os acontecimentos mais empolgantes {lutas, sinistros, etc}. (Reportagem, 15.10.1949)

(22) ...A televisão traz tudo isso para dentro da casa do cidadão, pra o seu bar predileto ou para a sua biblioteca. (Reportagem, 12.11.1949)

(23) ...a televisão é até melhor que o próprio espetáculo natural, pois dá o close-up, que não se consegue desfrutar como espectador distante, no meio de uma multidão. (Reportagem, 12.11.1949)

Em (21), a televisão é definida como aquela “que projeta nos lares os acontecimentos”, mas não quaisquer acontecimentos, somente “os mais empolgantes”, o que valoriza a televisão. Esse discurso sobre a televisão como uma novidade é próprio do discurso jornalístico, que transforma em atualidade os acontecimentos que apresenta ao seu público. Na própria concepção de notícia, encontra-se a necessidade de “ineditismo”, “atualidade” e “apelo” junto ao público, conforme afirma Medina (1980), ao considerar o caráter “mercadológico” da notícia, transformada em produto.

O caráter de novidade, com a apresentação dos “acontecimentos mais empolgantes”, conferido à televisão também ressoará no próprio discurso televisivo, que se constitui, segundo Kehl (2004, p. 156), a partir de “regras de rapidez e fluidez, destinadas a manter a atenção do espectador e impedir que ele mude para o canal concorrente”. Com o

---

<sup>28</sup> A modernização urbana e os novos modelos de urbanização estabelecidos pelos países europeus são analisados por Berman (1990). A relação entre o urbanismo moderno, o crescimento urbano das cidades brasileiras e o desenvolvimento industrial será abordada na subseção 4.3, ao tratar das noções de espaço e tempo no discurso sobre a televisão.

apoio nas imagens, a televisão confere aos acontecimentos que apresenta o “aspecto de novidade permanente” (Cf.: KEHL, 2004), apresentados ao seu público da mesma forma que os produtos anunciados nas publicidades.

A relação com o público, a sua proximidade é destacada: a televisão está “nos lares”, “na casa do cidadão”, em “seu bar predileto” e em “sua biblioteca”, como é afirmado no recorte (22). A valorização da TV ganha novos contornos em (23), que a define como “até melhor que o próprio espetáculo natural”. À imagem de superioridade da televisão em comparação às mídias existentes até o momento, soma-se a sua vantagem em relação ao próprio acontecimento cujas imagens apresenta, atribuída à visualização de detalhes que permitiria. Esses procedimentos de reescrituração também apontam para o sentido da TV como a responsável pela ruptura de fronteiras, pelas novas noções de tempo e espaço, como será abordado nas próximas subseções de análise.

A relevância da televisão na configuração da vida moderna também pode ser identificada pela formação imaginária de TV presente nas propagandas dos estabelecimentos comerciais, interessados em promover a venda de aparelhos de televisão. O recorte (24) traz a definição de TV promovida pela Casa Garson, uma das lojas que se dedicava à venda destes aparelhos para o público brasileiro:

(24) Reúna em sua casa sua família... seus amigos... para o divertimento da época: Televisão. (Propaganda, 09.06.1951)

A imagem de televisão é incorporada à concepção de modernidade, definida como “um divertimento” atual, que permite reunir “em casa” “a família” e “os amigos”<sup>29</sup>. O sentido de proximidade entre a televisão e a vida familiar é reafirmado, uma vez que a TV permite que as reuniões com amigos e familiares aconteçam em casa, no próprio lar; ao mesmo tempo, coloca-se a questão da modernidade em oposição ao antigo, aos hábitos que não seriam mais próprios desta época.

---

<sup>29</sup> A análise desta propaganda será retomada mais adiante, durante as considerações sobre a relação entre verbal e não-verbal no discurso sobre a televisão (Figura 4, p. 69).

A relação da TV com a divulgação da cultura e mesmo a mudança de hábitos culturais também pode ser observada nas definições apresentadas nos recortes (25) e (26), que apresentam a televisão como uma conquista:

(25) ... dele faça a verdadeira transmissão, a que sai pela torre que já se incorporou à paisagem da Cidade Maravilhosa, como sentinela avançada de nossa cultura, atestada permanente do alto estágio de evolução a que já atingimos, dispondo do mais surpreendente e completo veículo de divulgação e cultura já conquistado pelo gênero humano. (Reportagem, 01.12.1951)

(26) A televisão simplifica a vida. E a televisão colorida enche os espetáculos com todas as galas da luz, a virgem mãe das sete-cores. (Reportagem, 12.11.1949)

A definição de TV como responsável por “simplificar a vida” coloca em destaque a formação imaginária de televisão que excede a sua concepção como um novo eletrodoméstico nas residências: televisão “simplifica a vida” e não apenas proporciona horas de lazer e bom convívio familiar e com os amigos, como vinha sendo significada. Simplificar a vida é um apelo da modernidade, do desenvolvimento de novas tecnologias, um discurso assumido pelo dizer sobre a televisão próprio do discurso publicitário em seus primeiros anos, conforme será abordado mais adiante, durante as análises da imagem da televisão nas propagandas.

Além de “simplificar a vida”, a televisão auxilia em muitas áreas, o que destaca o seu caráter utilitário e o estende a campos considerados essenciais no cotidiano dos cidadãos, como a Educação, a Saúde e a Política. A associação da imagem da televisão a benefícios e auxílios para a população de forma geral consiste em uma terceira etapa da “campanha em prol da televisão”, encabeçada pelo grupo Diários e Emissoras Associados, desde o início de 1948. Ao ser significada como parte essencial do dia-a-dia da população, a TV aumenta as suas chances de fazer-se presente no Brasil, não apenas dentre as famílias com maior poder aquisitivo, mas em todo o país, uma medida que seria possibilitada nas próximas décadas por decisões políticas e ações governamentais<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Os estudos de Silva (2002) apontam os interesses políticos que favorecem a expansão da TV no Brasil e a sua institucionalização. No plano político, destacam-se os interesses de unificação do país, priorizados,

### 4.1.3 As utilidades da televisão

Além das definições que enfocam os aspectos técnicos da televisão e daquelas que tratam das mudanças que ela promove nos hábitos da população, são encontradas no corpus definições que ressaltam as utilidades da TV para a sociedade em geral. Estes dizeres estão presentes na revista *O Cruzeiro* mesmo antes do início das transmissões regulares de televisão, desde o início do segundo semestre de 1950, com enfoque no que vinha sendo possibilitado pela TV em outros países, como na Inglaterra e nos Estados Unidos.

O dizer sobre as utilidades da televisão não se manifesta exclusivamente em forma de definições explícitas. O sentido de televisão como útil para a realização de atividades do dia-a-dia também se faz presente de forma indireta, como no recorte (27), em que a TV é apresentada como uma intermediária no diagnóstico de apendicite em um ator norte-americano, que se encontrava em outra cidade e foi visto pelo seu médico por meio da televisão, durante um programa em que participaria:

(27) Um médico americano fez um diagnóstico pela televisão. (...) o médico viu na tela de seu receptor que o artista levava a mão ao lado direito, na cintura, a todo instante. Não teve dúvidas: diagnosticou apendicite. Joe Balton foi operado no dia seguinte, extraiu o apêndice... e ficou bom, oh! (*Back Ground*, 08.07.1950)

Os benefícios da televisão para a área de Saúde também são postos no recorte (28), que se apóia na exibição pela TV de Londres de programas com técnicas para emagrecer, mas emagrecer de forma saudável:

(28) Um dos grandes êxitos recentes da Televisão em Londres foi uma série de aulas sobre a técnica de emagrecer sem prejudicar a saúde. (*Back Ground*, 01.09.1951)

---

sobretudo, a partir de 1964, com o início da ditadura militar; no âmbito econômico, a extensão do poder de compra às classes mais baixas favorece o crescimento da indústria no país.

A televisão não equivale a mais um entretenimento, apenas uma “mania nova”; mas é apresentada como um auxiliar nas práticas cotidianas, seja da Estética, da Saúde ou de outros campos igualmente importantes e imprescindíveis na vida em sociedade, como a Educação, a Política e a Segurança Pública. No âmbito da Segurança, a mesma coluna projeta para a televisão a imagem de “auxiliar na repressão ao crime, ao noticiar que um fugitivo da polícia, acusado de assassinato, fora preso após a exibição de seu retrato em um programa de TV [recorte (29)]:

(29) O programa de televisão “Procurado pela polícia”, da N.B.C., demonstrou recentemente que a TV pode ser um grande auxiliar na repressão ao crime. Esse programa dramatiza os crimes cujos autores ainda não tenham sido presos, televisando o retrato do criminoso. (...) Um cidadão que o havia visto na televisão identificou-o como um indivíduo que morava perto de sua casa, com outro nome. O criminoso foi cercado pela polícia e, resistindo à mão armada, foi morto. (*Back Ground*, 14.10.1950)

O caso que exemplifica e serve de argumento para a afirmação de que a televisão pode “auxiliar” o trabalho policial também se passa nos Estados Unidos, mas promove um funcionamento interessante em termos de produção de sentidos. Trata-se da televisão participando da promoção da Segurança e da manutenção da Saúde, o que sustenta a necessidade de se trazer a TV para o contexto brasileiro. Uma marca interessante no fio do discurso é a forma “poder ser” na associação da TV à repressão ao crime. A televisão não é, mas “pode ser”, o que coloca em questão o uso que se faz da tecnologia.

A associação da TV às áreas básicas da sociedade, uma vez que todo cidadão preza pela boa saúde e pela segurança pessoal e de seus familiares, reforça a discursividade positiva sobre a televisão, já presente nas reescrituras por substituição e definição apresentadas nesta subseção. Televisão é uma técnica nova, uma inovação na área do rádio, que se transformou em uma “mania”, sinônimo de modernidade, e que além disso pode ser útil em áreas essenciais da vida em sociedade. O trabalho da TV no que se refere à Educação é destacado nos recortes (30) e (31):

(30) É fácil compreender o que a última maravilha do nosso século será capaz de fazer pela educação. Muitos países já estão utilizando a TV para disseminar educação no seio do povo. Fato singular acaba de se passar em Minneapolis, nos Estados Unidos. Professores e auxiliares de ensino se declararam em greve, pois desejavam melhores salários. (...) A Televisão não demorou. Aproveitou a oportunidade. Durante duas horas a estação forneceu ensinamentos úteis. Alguns professores acharam que não seria ‘furar greve’ o trabalho na TV... (*Back Ground*, 28.04.1951)

(31) Os educadores norte-americanos estiveram reunidos, recentemente, na cidade de Baltimore com o fito de discutir o que pode fazer a televisão em favor do ensino público. (...) Na região de Detroit os estudantes também já desfrutam das vantagens da TV para facilitar a aprendizagem. (...) Para a educação dos adultos também está tendo ampla aplicação a televisão”. (*Back Ground*, 26.05.1951)

A televisão tem a sua utilidade em muitos países, embora o exemplo ainda sejam os Estados Unidos, ao “disseminar educação no seio do povo”, durante uma situação de greve dos professores, ou “facilitar a aprendizagem” de alguns estudantes e contribuir para a “educação dos adultos”. A nova tecnologia, desta forma, poderia contribuir com a Educação. Nota-se ainda que a ação de educar prontamente é apresentada como uma prerrogativa da TV e não dos professores (“A Televisão não demorou. Aproveitou a oportunidade”), o que coloca novamente a questão de dar a chance à TV para constatar o que poderá ser feito num futuro próximo, como fazem os educadores norte-americanos citados no recorte (31).

O dizer sobre as utilidades da televisão também traz consigo um discurso contrário à TV ou a sua influência negativa em algumas áreas. Destacar a utilidade da televisão, desta forma, funciona de forma a rechaçar um dizer negativo sobre a mesma, que embora não se faça presente de forma explícita na revista *O Cruzeiro*, produz sentidos pelo não-dito presente no dizer. É o que acontece, por exemplo, quando em uma das colunas *Back Ground*, coloca-se em discussão uma pesquisa realizada nos Estados Unidos com professores, acerca da influência da televisão no comportamento dos alunos em sala de aula [recorte (32)]:

(32) Uma das queixas foi contra os pais que permitem que as crianças assistam programas excitantes em demasia e que também fiquem acordadas até tarde. Mas, a maioria dos professores opinou que a TV,

sobretudo depois que está abandonando os filmes de “mocinhos” e exibindo filmes educativos, está contribuindo, em muito, para ampliar o interesse dos alunos por determinados assuntos. (*Back Ground*, 03.11.1951)

Com a autoridade dos professores, projeta-se no recorte (32) o sentido de que a televisão contribui para a Educação, até porque estaria transmitindo conteúdos “educativos”. O descontentamento da minoria, rejeitado no enunciado, tampouco expressa um problema com a televisão em si: a falha localiza-se na família dos estudantes, nos pais que permitem que as crianças “fiquem acordadas até tarde” e não controlam o acesso dos filhos à TV. Característica do estado de direito (Cf.: HAROCHE, 1992)<sup>31</sup>, a atribuição de responsabilidades ao indivíduo constitui o sujeito cidadão na tensão entre o “direito” a dispor dos benefícios advindos com a modernidade e o desenvolvimento, e o “dever” de zelar pelos próprios direitos.

De forma semelhante, rejeita-se o argumento de que a televisão estaria afastando o público dos estádios de futebol, graças às transmissões esportivas. Neste caso, o discurso contrário é atribuído a “várias pessoas”, o que funciona como um dizer não assumido ou comprovado, como mostra o recorte (33):

(33) Um receio que várias pessoas já me expressaram em relação à televisão é o de que no dia em que todo aficionado de corridas ou de futebol puder assistir de casa ao espetáculo, não irá mais ao prado ou ao campo. (...) Nos Estados Unidos a experiência mostra que, após um declínio inicial, a afluência aos espetáculos televisionados aumentou consideravelmente; muita gente que antes não ligava para esporte quis ver isso de perto. (*Back Ground*, 06.01.1951)

No recorte (33), o dizer negativo sobre a televisão é rejeitado por meio da produção de sentido utilitária à TV: a televisão não só não prejudica o acesso do público aos espetáculos esportivos, como ainda auxilia no crescimento deste público, ao despertar a atenção de pessoas que antes não se interessavam pelo esporte. Neste caso, a televisão é tomada enquanto um equipamento que será útil na divulgação a um público novo das

---

<sup>31</sup> Com o estado de direito, Haroche (1992) aponta a constituição do sujeito de direito, conformado por “uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas”.

atividades esportivas que transmite. O mesmo argumento pautará a relação da TV com o teatro, como será mostrado mais adiante, o que aciona o sentido de televisão útil também aos esportes e à cultura.

A utilidade na divulgação das práticas esportivas é acionada novamente em (34) e (35), mas já sustentada por uma experiência de transmissão de futebol ou uma corrida de cavalos pela televisão no Brasil:

(34) Um ajuntamento de pessoas na rua mostrava outro dia que a curiosidade do público não precisa sofrer percalços para assistir a uma partida de futebol ou a uma corrida no Jockey, porque muito distante dos locais, um aparelhinho mostrava tudo com uma fidelidade que talvez não fosse possível no local. (*Back Ground*, 20.01.1951)

(35) A TV tira todas as dúvidas dos fãs de futebol. A TV mostra quando o gol foi feito de mão e quando o goleador estava em off-side. Um colosso. (...) A TV tira todas as dúvidas. (*Back Ground*, 30.06.1951)

Neste caso do recorte (34), destaca-se a comodidade proporcionada pela televisão, que torna possível acompanhar as transmissões sem a necessidade de comparecer a um campo de futebol, bem como a nitidez das imagens, que permite visualizar detalhes que das arquibancadas tornam-se indistintos para os espectadores. Ao destacar a superioridade da TV em termos de transmissão dos detalhes e da comodidade proporcionada ao público, o enunciado coloca em suspenso a possibilidade de a televisão tornar-se útil para a ampliação do público nos estádios. Afinal, se é tão cômodo e possibilita acompanhar detalhes, o “que talvez não fosse possível no local”, por que o telespectador iria ao evento *in loco*?

As utilidades da televisão no âmbito da Cultura são destacadas nos recortes (36) e (37):

(36) A popularidade que a TV ganhou em todos os círculos norte-americanos é um fenômeno impressionante. Várias universidades já realizam programas especiais sobre assuntos culturais, pagando os alunos “televidentes” as despesas dos cursos que recebem livremente nas suas casas. Estes cursos aparecem nos catálogos das referidas universidades com o título “telecursos”. (*Back Ground*, 14.04.1951)

(37) Na cidade de New York já é possível qualquer mortal ler a notícia de um programa que vai passar em determinados cinemas, apanhar o fone e pedir à telefonista para que lhe dê uma ligação especial e assistir tudo pela televisão. (...) Quando atingiremos esta perfeição?”. (*Back Ground*, 14.04.1951)

Os recortes (36) e (37) também se sustentam pela remissão a uma realidade da televisão nos Estados Unidos, com destaque para a oferta de cursos por meio de “telecursos” em universidades americanas, e a disponibilidade do sistema “*pay per view*” em canais de TV. Além de significar a utilidade da televisão no campo da Educação, com a promoção de cursos, e do entretenimento, com a possibilidade de se assistir a produções cinematográficas pela TV, as definições presentes nos recortes direcionam o sentido para a comodidade proporcionada pela televisão, que possibilitaria ao telespectador estudar e se divertir sem sair de casa.

A combinação entre entretenimento e educação é reafirmada nos recortes (38) e (39), que colocam a utilidade da televisão também na educação para o trânsito e na Política:

(38) Quem ainda tiver dúvidas do valor da TV, como veículo de educação, deve procurar acompanhar o trabalho que, às terças-feiras, realiza através do Canal número 6, isto é, o da TV Tupi, o Major Geraldo Menezes Cortes, Diretor Geral do Trânsito na capital do Brasil. (...) Aquilo distrai e educa, e, ao mesmo tempo representa uma aplicação admirável da técnica das comunicações. (*Back Ground*, 09.06.1951)

(39) Uma estação de TV de Oklahoma, Estados Unidos, conseguiu permissão para televisar as sessões da Câmara Estadual. (...) Talvez esta seja a aplicação mais nova da TV: fiscal do povo no trabalho dos seus representantes. (*Back Ground*, 09.06.1951)

O caráter utilitário da televisão, nestes casos, faz-se presente desde o título dos textos em que se encontram os recortes (38) e (39), respectivamente “A televisão e o tráfego” e “A TV como fiscal do povo”. A televisão é predicada como “fiscal do povo”, o que destaca o seu caráter de grande mídia, destinado à população em geral, e como auxiliar na educação para o trânsito. Ainda no âmbito da Política, destaca-se o dizer sobre a televisão como “arma de propaganda eleitoral”, como mostra o recorte (40):

(40) Nas últimas eleições presidenciais nos Estados Unidos a televisão foi utilizada talvez pela primeira vez como arma de propaganda eleitoral. A coisa começou nas convenções partidárias (...) Agora, anunciam os telegramas de Londres, que a TV está sendo disputada pelos liberais e trabalhistas para a sua campanha. (...) Assim a TV entra definitivamente na política eleitoral. (...) Está chegando a hora do Brasil. A TV vai revolucionar os processos de propaganda eleitoral na próxima porfia nas urnas. Que surjam os especialistas quanto antes. (*Back Ground*, 27.10.1951)

No caso da Política, o dizer sobre a utilidade da TV continua a centrar-se nas práticas já em realização nos Estados Unidos e na Inglaterra. O Brasil, no entanto, também seguirá a tendência, beneficiando-se da “revolução” que será proporcionada pela TV na “propaganda eleitoral”. No âmbito brasileiro, a utilidade da televisão é significada mesmo sem especificação de área e de tarefas a desempenhar, o que pode ser observado no recorte (41). O enunciado foi recortado de uma nota que anuncia a publicação, pela revista do Instituto Brasil-Estados Unidos, de uma palestra sobre televisão proferida em setembro de 1950, pelo diretor de programa da TV-Tupi, Luís Jatobá.

(41) O diretor do programa da TV-Tupi fez um relato simples e agradável sobre a Televisão, começando no nascimento da maravilha do momento e acompanhando toda a evolução para dizer o que a TV fará pelo Brasil. (*Back Ground*, 21.04.1951)

O recorte (41) tem como marca o verbo de ação “fazer”, conjugada no futuro, o que direciona o sentido de utilidade da televisão para o Brasil, o país como um todo, ainda que em um tempo futuro. A televisão “fará” algo pelo Brasil, ou “fará” muito pelo Brasil, se considerados os exemplos positivos de aplicações diárias da mesma no cotidiano norte-americano, em diversos planos.

A utilidade da televisão, a partir deste momento, passa a ser direcionada para o setor das comunicações, o que aciona no dizer um não-dito (ou já-dito), sempre presente, de que a televisão estaria inviabilizando o sucesso no rádio, no cinema e no teatro. Em termos de formações imaginárias, a televisão passa a ser visualizada como uma nova mídia, o que projeta para a mesma o sentido de concorrente em relação aos meios de comunicação e

manifestações artísticas vigentes. Há um já-dito acionado pela revista *O Cruzeiro* de que a televisão inviabilizaria o teatro e o cinema, ao apresentar tais produções em sua tela, e colocaria em desuso o rádio, que não dispunha de imagens, como mostram os recortes (42) e (43):

(42) Quando se anunciou a montagem da primeira estação televisora no Brasil, as cassandras do teatro iniciaram imediatamente em triste coro lacrimogêneo, onde era lastimado o próximo fechamento de todos os palcos do Brasil, diante da concorrência invencível do espetáculo gratuito a domicílio. (*Spot Light*, 21.04.1951)

(43) Com a televisão, a concorrência do rádio ao teatro (pseudoconcorrência também) seria multiplicada por mil, pois além do som, a imagem seria levada à casa do antigo ouvinte, que agora seria também espectador. (*Spot Light*, 21.04.1951)

Para rechaçar tais argumentos, em circulação naquele momento histórico, projeta-se para a televisão a imagem de mídia útil para as demais. Um lugar deste dizer é o artigo publicado na coluna *Spot Light*, dedicada a discussão de assuntos do teatro, com o título “A televisão auxilia o teatro”. O caráter utilitário da televisão marca-se já no título do artigo, sendo especificado pela construções de imagem da televisão como “amiga do teatro”, nos recortes (44) e (45):

(44) A direção da TV-Tupi, magnificamente orientada, além de possuir elenco próprio, em combinação com o rádio, está cooperando de maneira inteligente com o teatro, dando-lhe uma imensa propaganda para audiências que habitualmente se mostram desinteressadas pelo palco. (*Spot Light*, 21.04.1951)

(45) Sosseguem pois as cassandras, pois a televisão ao contrário de inimiga é uma grande amiga do teatro, embora futuramente possa vir em prejuízo do cinema. E, enquanto a TV-Tupi estiver no ar, as nossas companhias teatrais só lucrarão em permitir que as máquinas televisoras entrem em seus teatros. É propaganda gratuita, da melhor espécie e eficientíssima. (*Spot Light*, 21.04.1951)

Observa-se, no entanto, que as críticas dirigidas à televisão de forma geral são rebatidas com a descrição de uma política empresarial vigente na TV Tupi, uma emissora

em particular. Tomar a TV Tupi como sinônimo de televisão no Brasil é um efeito de sentido que começa a ser construído na revista *O Cruzeiro*, e que será abordado na mais adiante (sobre a relação entre os sentidos de público e privado).

A cooperação com o rádio é uma questão empresarial, uma vez que a emissora de TV integra um conglomerado de comunicação e o uso de profissionais em comum favorece a redução de custos. O recorte (44) também direciona o sentido de televisão como auxiliar do teatro, uma vez que daria visibilidade aos artistas, que por sua vez poderiam conquistar novos públicos ao aparecer na TV. Para os artistas, a televisão significa novos postos de trabalho, como aponta o recorte (46):

(46) Fala-se que a televisão está tirando gente do teatro. É apenas uma meia verdade. A televisão está apenas ajudando gente de teatro, tomando conhecimento dos artistas que mal conseguem com o que viver, trabalhando em nossas quase sempre improvisadas companhias teatrais, dando-lhes oportunidades, e, ao mesmo tempo, oferecendo-lhes contratos estáveis de trabalho. E, seja lícito acrescentar, sem exigir, como é comum em nossos empresários, um documento secreto que significa, a qualquer tempo, um formal pedido de demissão. (*Spot Light*, 03.11.1951)

O interesse em auxiliar o teatro e as mídias já existentes é sustentado pela predicação da TV como “irmã” destas outras atividades artísticas, o que funciona de forma a permitir a inclusão da TV dentre as mídias. Ao mesmo tempo, esta inclusão da TV promove a ruptura com a memória do rádio, acionada nas definições técnicas de televisão. A discursividade sobre a televisão com o enfoque em suas utilidades permite a passagem do sentido de TV como parte do universo do rádio para a televisão como uma tecnologia autônoma, com uma existência independente do rádio, tanto que passa a ocupar o *status* de colaboradora do mesmo.

Nesta terceira série de definições, nota-se que a construção de uma imagem favorável para a televisão permanece, mas agora pela apresentação da mesma como auxiliar das mídias existentes e das manifestações artísticas, como o teatro. Como auxiliar, a televisão somente contribui para o meio artístico e, enquanto empresa, fornece boas condições de trabalho para a classe teatral, opondo-se às companhias teatrais, que dificilmente o fariam.

O dizer sobre as utilidades da televisão sustenta-se, ainda, na formação discursiva da moral e dos bons costumes na sociedade ocidental, inserindo-se em um discurso moralizante. Embora seja qualificada como uma novidade, própria de tempos modernos e sinônimo do desenvolvimento do país, a televisão é associada a um discurso conservador, que associa a sua presença à manutenção das famílias e das tradições sociais. A televisão passa a ser qualificada como um fator de entretenimento que contribui para a “consolidação dos laços familiares” e uma “aliada da mulher” ao “assegurar a felicidade no casamento”:

(47) ...as estatísticas já demonstram que com a televisão diminuíram até os divórcios nos Estados Unidos (...) quem mais lucrou com a TV foi a mulher ‘rainha da família e do lar’... (*Back Ground*, 12.05.1951)

(48) a televisão contribui para reafirmar o seu reinado e afirma o sentimento familiar, como prova uma diminuição significativa no número de divórcios. Os homens, os mais turbulentos, e as mulheres, as mais ávidas de distrações, ficam agora em casa. (*Back Ground*, 12.05.1951)

Os recortes (47) e (48) são parte de artigo com o título “Televisão: uma vitória para as mulheres”, elaborado, segundo o autor Fernando Tude de Souza, com base em um texto publicado em uma revista francesa, denominada “Constellation”, no mês de janeiro de 1951. As afirmações de utilidade da televisão para as mulheres, supostamente presentes na reportagem francesa, são assumidas pela publicação e transportadas para o contexto brasileiro, de forma a construir a relação entre televisão e mulher, “rainha da família e do lar”, como se observa no recorte (49), seqüência do artigo:

(49) a televisão, com o princípio bom que está tendo no Rio e São Paulo, deve firmar-se como um dos elementos preciosos para a felicidade da sociedade em que vivemos. Pode fazer muito pelo país. Aconselho às mulheres do Brasil um pouco de meditação sobre as revelações feitas por Lucien Gineste. Tornem-se, logo, ‘televidentes’, como disse com muita felicidade Diná Silveira de Queiroz, pois assim estarão muito mais defendidas no seu reinado doméstico... (*Back Ground*, 12.05.1951)

Ao possibilitar à mulher a manutenção de seu “reinado doméstico”, a televisão reafirma princípios de funcionamento da sociedade, por meio do discurso machista que

confere à mulher a condição de “rainha do lar”. Ao assegurar as tradições sociais, sobretudo aquelas que determinam as funções sociais da mulher e a sua permanência no lar, o dizer sobre a televisão é inscrito em um discurso moralizante, conservador, de manutenção dos costumes vigentes à época. Esta mesma formação discursiva da moral e da preservação dos costumes tradicionais na sociedade brasileira determina o dizer dos comerciais de venda de aparelhos de televisão na revista *O Cruzeiro*, como se observa na figura 4:



**Figura 4 – Propaganda “Casa Garson”  
*O Cruzeiro*, 09 de junho de 1951**

A televisão, nos anúncios de venda de aparelhos receptores, é apresentada como uma mídia útil à “consolidação dos laços de família e de amizade”, ressoando os sentidos colocados em evidência pelo discurso jornalístico [recorte (50)]:

(50) Sua equipe de especialistas, realmente capaz, possibilita ao Sr. tirar o máximo proveito da Televisão, utilizando-a como fator de entretenimento, de educação e de consolidação dos laços de família e de amizade. (Propaganda, 09.06.1951)

O comercial de uma das lojas que dispunha de aparelhos receptores de TV para a venda, a Casa Garson, reúne utilidades da televisão: “entretenimento”, “educação” e “consolidação das relações familiares e de amizade”. Para além do verbal, o discurso conservador é sustentado no não-verbal do discurso publicitário (Figura 4), que apresenta uma família nos moldes tradicionais – composta pelas figuras do pai, da mãe e de um casal de filhos – com expressões faciais sorridentes, em frente a um aparelho de televisão. A imagem do lar em harmonia, proporcionada pela presença do elemento novo, a televisão, faz ressoar os sentidos da felicidade ideal buscada pelas famílias, ao mesmo tempo em que refuta o dizer do novo como uma mudança nos costumes sociais, próprio das condições de produção discursivas<sup>32</sup>.

\*\*\*

A análise desenvolvida até o momento, com base nas definições técnicas e qualificações de televisão, aponta para a relação estabelecida entre a TV e as mídias conhecidas no momento, como o rádio e o cinema, e posteriormente, para o caráter de espetáculo da televisão, que aciona a memória do teatro. Pelo recurso à memória, sustenta-se que a televisão é “o novo”, mas uma novidade do campo das mídias e das manifestações artísticas, um “invento” que se filia aos sentidos produzidos para o rádio, o cinema e o teatro.

O recurso à memória das mídias assegura um lugar para a televisão, que é construído pelo grupo Diário e Emissoras Associados mesmo antes de ser possível ao próprio grupo precisar a data de início das transmissões de TV no Brasil. Este lugar é estabelecido ao lado do rádio, uma vez que a televisão possui a mesma “qualidade” do rádio, e do cinema, com a transmissão de imagens. A relação com o teatro parece vinculada à necessidade de contratação de profissionais com experiência teatral, e à característica de espetáculo que a televisão confere às suas transmissões.

---

<sup>32</sup> Apesar do desenvolvimento industrial e os novos hábitos urbanos, a década de 1950 é marcada pela preservação dos costumes familiares. Um panorama dos valores familiares e da moral vigente na esfera privada, àquela época, é abordada, por exemplo, em *História da vida privada no Brasil*, vol. 4 (NOVAIS, 1998).

A valorização da TV, ressaltada pelas qualificações empregadas pela revista *O Cruzeiro*, é reafirmada com o seu destaque entre as demais mídias e a complexidade dos processos de transmissão de imagem, descritos por meio das definições técnicas. Aliadas às definições de caráter técnico, participam da produção de sentidos para a televisão outros dois tipos de definições, a saber: aquelas que especificam as ações da TV e as que ressaltam o seu caráter utilitário. Essas definições de televisão, com a passagem das definições técnicas para as funções da TV e a sua relação com o público e, em seguida, para as utilidades da nova mídia constituem a formação imaginária da televisão na tensão entre o novo e o tradicional; entre a novidade no campo da técnica, que permite mudanças dos hábitos de entretenimento, mas que ao mesmo tempo preserva as tradições e os costumes da sociedade brasileira.

Na relação com as condições de produção discursivas, observa-se uma mudança na recorrência de cada tipo de definição em cada momento da TV no Brasil. No começo, a partir de 1948, quando a TV não pode ser assistida por ainda não estar disponível no país, o enfoque está na técnica e em como serão as transmissões televisivas. Com o início das transmissões (ainda que em fase de testes e restrita a pontos comerciais que dispõem de aparelhos receptores), em 1950, o sentido recorrente nas definições é o de suas funções na sociedade, com ênfase nas mudanças que proporciona e no acesso à modernidade que a nova mídia representa. Um terceiro momento, que coincide com a chegada dos aparelhos receptores às residências, é marcado pelas definições que enfocam as utilidades da televisão, com destaque aos “serviços” prestados pelo equipamento em áreas consideradas essenciais, como a Saúde, a Educação e a Política.

Para a análise das formações imaginárias da televisão, depreendidas das análises dos processos de reescrituração de “televisão” no corpus, são significativos os cinco recortes abaixo [(51) a (55)], extraídos da coluna *Back Ground*, que reúne definições dadas à televisão, atribuídas ao estudioso norte-americano chamado Richard Hubbell, em livro denominado “O que é televisão”:

(51) Cientificamente é um método eletrônico de transmitir imagens visuais e auditivas a uma distância considerável. (*Back Ground*, 29.09.1951)

(52) Materialmente precisa de ter os seguintes órgãos vitais para funcionar: (1) um olho ou câmara e um ouvido ou microfone; (2) um meio de controle para regular o programa; (3) um sistema de transmissão; (4) um aparelho de recepção. (*Back Ground*, 29.09.1951)

(53) Psicologicamente é uma extensão do ver e ouvir através de grandes distâncias. Pela visão e pela audição conseguimos, aproximadamente, 98 por cento do que sabemos. (*Back Ground*, 29.09.1951)

(54) Historicamente talvez seja a única invenção moderna que atende a um desejo humano básico, nunca possível antes da TV: “poder estar em dois lugares a um só momento”. O rádio e o telefone eram cegos, portanto é mais certo dizer que eram eles formas incompletas da TV, do que descrever a TV como um mero desenvolvimento dos mesmos. (*Back Ground*, 29.09.1951)

(55) Sociologicamente deve ser encarada a TV como o nosso mais potente meio de educação e propaganda. Ainda não estão medidos os aspectos do seu rendimento, mas as avaliações preliminares dizem que ultrapassa todos os meios de comunicação e apresenta a soma de vantagens de todos: rádio, cinema e imprensa. (*Back Ground*, 29.09.1951)

As duas primeiras definições [recortes (51) e (52)] descrevem a televisão tecnicamente, quanto ao seu funcionamento e composição. A definição considerada científica descreve o funcionamento da televisão, o seu procedimento técnico. Já a definição “material” associa a TV ao corpo humano, ao elencar os elementos necessários para o funcionamento da mesma, destacando a sua semelhança com os membros humanos. O processo de “personificação” das partes da TV contribui para a formação de sua imagem enquanto comparável ao corpo humano, ao ser composto por várias partes, o que reafirma a sua complexidade de funcionamento em comparação às mídias existentes, especificamente ao rádio e ao cinema.

As outras duas definições especificam TV por meio de suas funções [recortes (53) e (54)]. Do ponto de vista psicológico, a TV seria “uma extensão do ver e ouvir através de grandes distâncias”. A particularização da TV dentre os demais inventos humanos se dá pela afirmação de que se trata da “única invenção moderna que atende a um desejo humano”, o de “poder estar em dois lugares a um só momento”. À televisão é atribuída uma imagem de superioridade em relação a outros inventos humanos e mesmo às demais

tecnologias e mídias conhecidas, o que contribui para a constituição da TV como uma nova tecnologia que “amplia a visão humana”.

Ao destacar a televisão dentre os demais meios de comunicação, a definição de TV atribuída ao campo da história [recorte (54)] promove a imagem de perfeição e completude para a televisão, obtida por meio do desenvolvimento do rádio e do telefone, que não passavam de “formas incompletas da TV”. Nas definições como a destacada em (55), a superioridade da televisão não se dá apenas quando comparada ao rádio e ao telefone, mas a todos os meios de comunicação, ainda que tal afirmação seja marcada pela indefinição (“dizem que”). Neste recorte, no entanto, a imagem projetada para a televisão não é mais a de um invento do universo do rádio e do cinema, mas a de um elemento essencial à vida e às práticas cotidianas. A televisão é relacionada a campos considerados essenciais, como a Educação.

As formações imaginárias de televisão acompanham esses diferentes momentos, com a passagem da TV visualizada como um novo equipamento técnico para a sua condição de elemento imprescindível nos lares brasileiros, uma nova mídia. As primeiras imagens de televisão, relacionadas à memória das mídias conhecidas, são: a TV como parte do rádio; a TV como um equipamento melhor que o rádio e mais complexo; suplantada pela imagem da TV como a melhor de todas as mídias, com recurso à noção de completude na combinação entre imagem e som. Em um segundo momento, a televisão é associada ao entretenimento e à diversão, por meio do discurso da modernidade. A imagem de TV é a de uma “mania nova”, que “revoluciona” as formas de divertimento disponíveis na sociedade. Numa terceira fase, a imagem de televisão é associada ao útil, o que faz com que a nova mídia seja alçada à condição de elemento imprescindível aos lares brasileiros.

Ainda nas formações imaginárias de televisão, são postas as novas relações com o tempo e o espaço, proporcionadas pela TV aos seus telespectadores. Na relação com o espaço, a televisão permitiria trazer para o espaço privado o que se encontra na esfera pública, colocando em circulação em um lugar, o lugar em que se encontra o telespectador, o que se encontra em vários lugares. Quanto ao tempo, a televisão faz presente o desconhecido como uma maior rapidez e o auxílio da imagem.

As definições de televisão presentes na revista *O Cruzeiro* compõem um discurso sobre a TV que se constitui a partir de duas formações discursivas: a formação discursiva do moderno e da modernidade e a formação discursiva moralizante, da moral e dos costumes tradicionais, inseridas na formação ideológica do capitalismo. Estas formações discursivas marcam-se no fio do discurso pelo dizer que de um lado apresenta a TV como “revolução/evolução” na sociedade brasileira que busca inscrever-se na modernidade vigente, e de outro a TV como elemento de “reafirmção/consolidação” dos costumes vigentes, próprios de uma sociedade que busca preservar os seus hábitos e modos de organização. Ao mesmo tempo em que considera a TV um símbolo da modernidade, o discurso sobre a imprensa não rompe com os discursos vigentes de organização da sociedade.

#### **4.2 Entre o público e o privado: os sentidos de televisão**

A relação constante estabelecida entre os sentidos de público e privado é uma segunda marca discursiva do dizer sobre a televisão na revista *O Cruzeiro*. A tensão entre o ser um bem público, disponível a todo o país, e ser uma propriedade privada, de um grupo empresarial em particular, e por isso acessível apenas à elite com poder aquisitivo para a compra dos receptores, produz sentidos para a televisão na fronteira tênue entre o ser um bem público e uma propriedade privada.

Esta região de fronteira em que se significa a televisão seria determinada juridicamente a partir de 1962, com a publicação do Código Brasileiro de Telecomunicações<sup>33</sup>. O Código determina os preceitos e regulamentos para os serviços de telecomunicações no país, com a adoção de uma política própria para a ocupação do espaço institucional de exibições de imagens via televisão. Um estudo enunciativo-discursivo sobre o espaço institucional determinado pelo Estado à televisão brasileira, e a sua relação com a constituição de uma identidade para a TV é abordado por Silva (2002), que afirma ressalta o caráter político das concessões do sistema de radiodifusão.

---

<sup>33</sup> O Código Brasileiro de Telecomunicações é estabelecido pela Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, e modificado e complementado pelo Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967.

Ao abordar a competência do Estado em definir as regras para ocupação do espaço institucional das transmissões de rádio e televisão, Silva (2002, p. 95) aponta para as relações de poder implicadas nas concessões desses serviços: “A concessão de um canal no Brasil (sobretudo no que diz respeito à televisão, em que as possibilidades de se obter uma concessão são bem menores do que no caso do rádio) implica em uma disputa política em que muito poucos têm a oportunidade de concorrer”. A relação entre mídia e política também é abordada por Moraes (2008), que posiciona-se a favor de uma intervenção voltada à “desmobilização” dos monopólios midiáticos no Brasil.

Considerados bens públicos, de utilidade aos cidadãos, os serviços de radiodifusão são mantidos pelo Estado, podendo ser concedidos à iniciativa privada mediante as normas estabelecidas pela legislação brasileira. Assim, os canais de televisão e rádio, embora mantidos por empresas particulares em sua maioria, com uma gestão própria da iniciativa privada, caracterizam-se como serviços destinados ao uso do público em geral e sujeitos às normas estabelecidas pelo Estado. Antes ou após a aprovação de leis específicas para disciplinar as concessões, no entanto, a posse de canais de rádio e televisão implica questões políticas, relações de poder e interesses governamentais e/ou de grupos empresariais.

Ao estudar as concessões de rádio e TV no Brasil, e a relação entre as suas características de serviço público e o interesse privado que representam, Lima (2008, p. 119) aponta questões que apresenta como “procedimentos burocráticos contraditórios e/ou desatualizados”, que transformam as concessões em “*locus* privilegiado no qual interesses privados, de pessoas ou grupos políticos, disfarçados de interesse público, são negociados, estabelecidos, reproduzidos e preservados”. Exemplos desses procedimentos são a relação entre a televisão e a política, com a concessão de TV aos políticos e a seus familiares, sobretudo a deputados federais e senadores, mesmo diante da proibição legal, e a transformação das concessões em “propriedades”, apesar de a exploração do serviço ser atribuída oficialmente por prazo determinado, de 10 anos, no caso das emissoras de rádio, e de 15 anos, para as de TV.

As práticas que extra-oficialmente concedem ao serviço público as características de empreendimento privado, destinados a atender a interesses diversos, são

denominadas por alguns autores de “coronelismo eletrônico” (Cf.: SANTOS;CAPARELLI, 2005; SANTOS, 2006). A relação entre os serviços de radiodifusão no Brasil e a política, que resulta no uso de concessões de TV como moeda de troca na política nacional, instaura-se com a implantação da primeira emissora de televisão no país e nos trâmites necessários ao início de suas transmissões. Trazida ao país pela iniciativa privada do grupo Diários e Emissoras Associados, de propriedade do político e jornalista Assis Chateaubriand, a televisão exibirá, em uma de suas primeiras transmissões, a imagem do presidente Dutra, o que aponta para o seu desenvolvimento ao lado das decisões políticas nacionais.

Apesar de não serem regidas por tal legislação, por serem anteriores à mesma, as primeiras emissoras de televisão se formam nesta indistinção entre ser um bem público e um produto privado. Discursivamente, esta indistinção entre os sentidos de público e privado no dizer sobre a televisão se apresenta de três formas: no emprego de pronomes e formas verbais em primeira pessoa do plural; na formação imaginária do público que acompanha as transmissões televisivas; e na indistinção promovida entre o nome “televisão” e o nome próprio da primeira emissora ao tratar das transmissões televisivas.

A primeira marca da proximidade entre os sentidos de público e privado é o emprego do pronome possessivo “nosso” no dizer sobre a televisão, que ora se refere à empresa responsável pela instalação da primeira emissora de TV no Brasil, e ora ao próprio país e ao seu povo. Além do possessivo, o pronome pessoal “nós” e as suas formas verbais correspondentes, em primeira pessoa do plural, associam a televisão a um projeto de uma coletividade, inicialmente associada ao grupo de comunicação Diários e Emissoras Associados. Num segundo momento, no entanto, a coletividade contemplada pelas transmissões televisivas anunciadas é associada ao Brasil e aos brasileiros, o que promove a indistinção entre o pertencer a um grupo em particular e/ou a todo o país.

Uma nova relação de proximidade entre os sentidos de público e privado é estabelecido por meio da formação imaginária do espectador da televisão, sobretudo na tensão entre as imagens para o telespectador que predominam no discurso jornalístico e no discurso publicitário da revista *O Cruzeiro*. Ao mesmo tempo em que, no dizer jornalístico das reportagens e das colunas, a televisão é associada à noção de bem público, instalado em pontos de passagem, bares e pontos comerciais, podendo ser assistida por “todos”, no

discurso publicitário a TV é compreendida como um produto destinado a uma minoria com poder aquisitivo suficiente para a compra dos aparelhos receptores, presentes nos lares de sujeitos consumidores de bens industrializados.

A dupla formação imaginária do telespectador de TV – por um lado, um telespectador cuja imagem corresponde a da totalidade dos brasileiros, representantes de “todas” as esferas da sociedade; por outro, a de um público elitizado, consumidor dos aparelhos receptores de televisão e dos demais produtos oferecidos pela indústria em formação – começa a constituir para a TV o sentido de uma mídia acessível, simultaneamente à de um equipamento restrito, um privilégio da elite, que pode acompanhar as transmissões não em pontos de passagem, mas em suas residências.

Uma terceira marca da relação público/privado é o emprego indistinto do nome comum “televisão” e do nome próprio da primeira emissora – TV Tupi e TV Associadas – para se referir às transmissões televisivas. Com isso, a televisão é significada enquanto uma emissora em particular, de propriedade de um grupo empresarial, mas também um serviço oferecido no país. Inicialmente, somente o nome comum “televisão” é empregado para nomear a única emissora de TV existente no país; o que promove o sentido de que televisão é uma emissora de um grupo de comunicação em particular. Com a implantação de novas emissoras de televisão, o que acontece a partir de 1952, o nome próprio passa a ser usado de forma mais recorrente, especificando “televisão”.

A análise da relação entre público e privado no discurso sobre a televisão tem início com a observação do emprego da forma pronominal em primeira pessoa do plural, que apresenta o grupo Diários e Emissoras Associados como uma espécie de porta-voz da coletividade dos brasileiros.

#### **4.2.1 A “nossa” televisão: Diários Associados como porta-voz do Brasil**

A análise da proximidade entre os sentidos de público e privado no discurso sobre a televisão por meio do emprego de pronomes em primeira pessoa do plural tem como ponto de partida o acontecimento discursivo que se marca pela expressão “televisão no Brasil”. Enquanto um novo enunciado, a expressão delimita novas posições

enunciativas, ao permitir a emergência de um sujeito coletivo, “nós, os brasileiros”, que se marca nos textos por meio do processo de reescrituração de TV no Brasil por “nossa televisão”.

Pela Análise de Discurso, sabe-se que o texto, enquanto materialidade do discurso, apresenta marcas que possibilitam ao analista a compreensão de como os sentidos se produzem, de forma a permitir a apreensão do funcionamento discursivo. O processo de reescrituração de “televisão no Brasil” por “nossa televisão”, e pelos seus equivalentes que designam a primeira pessoa do plural, aponta para a constituição de um sujeito enunciador coletivo que, aparentemente, fala em nome do Brasil e, por extensão, dos brasileiros. A observação das condições de produção discursivas, no entanto, direciona para um sujeito jornalista, que enuncia em nome da cadeia de comunicação responsável pelo início das transmissões televisivas no país, o que confere ao “nós” a característica de representar tal conglomerado.

Assim, o emprego da primeira pessoa do plural inclui o enunciador no mundo da televisão; não é mais a televisão de forma genérica, mas a “nossa televisão”, nossa por ser do Brasil e dos brasileiros. Esta formulação, no entanto, também permite a indistinção entre o enunciador coletivo que representa o Brasil enquanto país e o seu povo, e o enunciador jornalista que enuncia “nossa” por ser a televisão de propriedade da empresa que publica a revista. O gesto de incluir-se no dizer, seja enquanto jornalista ou enquanto parte do conjunto do povo brasileiro, e de incluir o leitor, que a princípio é brasileiro e faz parte desta coletividade, mas ao mesmo tempo se restringe a um segmento da sociedade, o segmento dos leitores das publicações dos Diários e Emissoras Associados, produz sentidos para a televisão no Brasil na tensão entre o público e o privado.

A observação de algumas ocorrências do “nós” enquanto representação de uma coletividade nos recortes realizados no corpus permite a compreensão do seu funcionamento em substituição à expressão “televisão no Brasil”. O primeiro emprego desta expressão localizado no corpus data de fevereiro de 1948, como título de texto assinado pelo jornalista Fernando Lobo, na coluna *Back Ground*. O pronome “nós” está presente desde o início do texto, evocando uma coletividade que pode ser compreendida

como o Brasil enquanto país e os brasileiros, como se observa pela forma pronominal possessiva “nosso”, no recorte (1):

(1) Desde que o rádio gritou pela primeira vez no nosso ar que imediatamente veio, como ‘blague’ inicialmente a possibilidade da televisão. (...) Agora, positiva-se a verdade e, a televisão em completa vitória nos Estados Unidos, vai ser lançada no Brasil pela mão das Emissoras Associadas. (*Back Ground*, 14.02.1948)

No recorte (1), o “nosso” refere-se ao Brasil, local geográfico das transmissões radiofônicas e, por extensão, ao povo brasileiro, que neste caso é composto pelos leitores da revista *O Cruzeiro*. A remissão ao Brasil de forma geral, enquanto espaço físico em que o rádio iniciou as suas transmissões, é reafirmada em um outro recorte do texto (2) pela expressão “rádio do Brasil”, que evoca a memória da mídia já conhecida para a constituição de sentidos para a televisão:

(2) O rádio do Brasil caminhando na trilha certa dos grandes rádios do mundo recebe, na hora certa o novo invento. (*Back Ground*, 14.02.1948)

O “nós” equivalente à coletividade presente no recorte (1), pela formulação “nosso ar”, é especificado pela expressão “o rádio do Brasil”, presente em (2). Esta primeira ocorrência de “nosso” (1) não pode ser compreendida como se referindo indistintamente ao Brasil e à cadeia de comunicação Diários e Emissoras Associadas porque a empresa não participou das transmissões inaugurais do rádio no Brasil, em 1922, e tampouco é a responsável pela primeira emissora radiofônica a fazer transmissões regulares no Brasil, que entra em funcionamento em abril de 1923<sup>34</sup>.

A relação com as empresas Associadas, no entanto, não deixa de ser colocada em proximidade ao “nosso” que se refere ao Brasil, ao se especificar a televisão como “lançada no Brasil pelas mãos das Emissoras Associadas”. São as Emissoras Associadas, também uma coletividade por ser constituída por um conjunto de empresas, as responsáveis

---

<sup>34</sup> A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil é realizada em 7 de setembro de 1922, em comemoração ao centenário da Independência do país. Em 30 de novembro de 1923, organiza-se a primeira emissora de rádio em São Paulo, a Sociedade Rádio Educadora Paulista. As suas transmissões regulares teriam início, no entanto, em fevereiro de 1924 (Cf.: PEDRO TOTA, 2004; SOUZA, 1996).

por tornar a televisão no Brasil uma verdade, em oposição ao “blague” de sua possibilidade inicial, cogitada desde as primeiras transmissões de rádio. O mesmo “nós” que inicialmente representa a coletividade dos brasileiros, no entanto, pode ser compreendido como indicador das Emissoras Associadas, como se observa no recorte (3):

(3) Sem dúvida alguma estamos penetrando numa nova era do rádio quando a televisão estiver acesa na Rádio Tupi. (*Back Ground*, 14.02.1948)

Com a televisão, que passará a funcionar na Rádio Tupi, uma das emissoras que compõem a cadeia de comunicação Associadas, “nós” “estamos penetrando numa nova era do rádio”, um nós que ao mesmo tempo se refere à própria empresa, mas também aos brasileiros e ao Brasil como um todo. Este “nós” com o sentido de coletividade passa a apresentar, assim, um duplo funcionamento, como indicativo de uma coletividade brasileira, que assistirá às transmissões de televisão, mas também como sinônimo de empresa, da cadeia de comunicação que implementará a TV e, por isso, ingressa em um novo momento da comunicação no país.

O “nós” que se refere ao Brasil, e que se distingue, mas ao mesmo tempo se iguala ao “nós” que representa os Diários e Emissoras Associados é recorrente no dizer sobre a televisão no Brasil formulado na revista *O Cruzeiro*. Os recortes (4) e (5) apontam o mesmo duplo funcionamento da forma “nós”, ao destacar a necessidade de aprimoramento do brasileiro para a recepção da TV e de seus equipamentos:

(4) Cerca de oito meses atrás os “Diários Associados” entravam em contato com fabricantes do invento e pagavam adiantadamente a imensa quantia que é o preço da inovação. Prudente seria enviar aos Estados Unidos uma equipe de técnicos nossos, de produtores e alguns maestros para uma observação de perto. A fórmula de trabalho precisa ser vista e os livros são teóricos demais para nós que somos leigos. Não temos cinema, pouco teatro temos e há quem afirme que o rádio é o melhor que temos. (*Back Ground*, 09.10.1948)

(5) Enquanto os transmissores estão sendo construídos, um pelotão de homens deveria estar sendo preparado para que a televisão não seja também um improvisado, como todas as coisas sérias costumam ser em nossa terra. (*Back Ground*, 09.10.1948)

No recorte (4) o emprego dos verbos em primeira pessoa parece se referir ao Brasil, ao contexto brasileiro, uma vez que os “Diários Associados” são tratados em terceira pessoa, no primeiro enunciado. Também a presença do nome “Estados Unidos”, país para onde deveriam ser enviados “técnicos nossos”, faz com que o “nós” em questão seja associado ao Brasil como um país, que necessita observar “mais de perto” um processo de produção já comum no país norte-americano.

O duplo funcionamento do “nós” se inscreve se observadas as condições de produção discursivas. Se os “Diários Associados” serão os responsáveis pela implantação do sistema de TV no Brasil, os técnicos responsáveis pelas instalações e pelo funcionamento dos aparelhos necessários também serão os que prestam serviços para a referida a empresa de comunicação, ainda que sejam brasileiros. Desta forma, os “técnicos nossos” seriam possivelmente profissionais contratados pela cadeia de empresas, e que necessitariam de treinamento adequado para exercer suas novas funções.

Processo semelhante pode ser depreendido na formulação seguinte, “os livros são teóricos demais para nós que somos leigos”. Leigos são os técnicos que não receberam treinamento específico em televisão e sua aparelhagem, mas leigos também são os brasileiros de forma geral, que desconhecem a televisão e o seu funcionamento. A remissão do “nós” à coletividade dos brasileiros predomina, no entanto, na sentença final do recorte (4), com a negativa “Não temos cinema”, e “pouco teatro temos e há quem afirme que o rádio é o melhor que temos”.

A forma indicativa presente do verbo *ter*, conjugada em primeira pessoa do plural, parece referir-se ao Brasil, uma vez que o país buscava implantar um indústria cinematográfica neste período, bem como a consolidação de suas produções teatrais<sup>35</sup>. O duplo funcionamento, no entanto, pode ser observado no último emprego de “temos”, com a formulação “o rádio é o melhor que temos”. Os sentidos para televisão têm sido produzidos com a evocação da memória do rádio pela revista *O Cruzeiro*, até mesmo pelo

---

<sup>35</sup> Os primeiros equipamentos para produção cinematográfica chegam ao Brasil na primeira década do século XX e as produções são localizadas no Rio de Janeiro. Apesar das produções diversas, como as de cinema mudo, na década de 1930, apenas a partir de 1950 tem início o processo de implantação de uma indústria cinematográfica, com a fundação da empresa Vera Cruz. Para o desenvolvimento teatral, é fundado na mesma época o TBC (Teatro Brasileiro de Comédia) (Cf.: MIUCCI-FERRARESI, 2008).

início do trajeto temático “televisão no Brasil” em uma coluna destinada a tratar de assuntos relativos ao rádio, a *Back Ground*. No recorte (4), o rádio pode ser compreendido como “o melhor que temos” enquanto Brasil, mas também “o melhor que temos” enquanto a maior cadeia de comunicação do país.

No caso do recorte (5), “nossa terra” representa o país, o Brasil para a coletividade dos brasileiros, e aciona o estereótipo de que no Brasil as coisas não funcionam e são tratadas com improviso. A característica de improvisar, mesmo com coisas sérias, é atribuída não à empresa Diários e Emissoras Associados, mas ao país como um todo. O duplo funcionamento do “nós” também é apagado em passagens como as do recorte (6), em que é especificado por “no Brasil”, e (7), com o emprego de “nossa terra” novamente:

(6) É bem possível que tenhamos aqui no Brasil o lançamento definitivo de aparelhos receptores de televisão, uma vez que a Tupi continua no firme propósito de inaugurar o seu aparelhamento que dará ao público a sensação desse notável invento. (*Back Ground*, 14.01.1950)

(7) Temos finalmente a televisão em nossa terra! O grande acontecimento, em caráter definitivo, pertence às emissoras associadas... (*Back Ground*, 19.08.1950)

Ao ser acompanhado de expressões como “no Brasil” e “nossa terra”, os verbos e pronomes em primeira pessoa do plural representam um dizer em nome da coletividade dos brasileiros, do Brasil. O enunciado do recorte (6) pode ser parafraseado em “É bem possível que nós, brasileiros, tenhamos aqui no Brasil o lançamento definitivo de aparelhos receptores de televisão”, enquanto o (7), da mesma forma, pode ser reformulada em “Nós, brasileiros, temos finalmente a televisão em nossa terra”. Contudo, o funcionamento do “nós” ao ser empregado pelos jornalistas da cadeia de comunicação Diários e Emissoras Associadas não se restringe à representação da coletividade dos brasileiros, mas promove, como destacado no início desta subseção, uma indistinção entre a coletividade dos brasileiros e a coletividade das empresas do grupo, como pode ser observado no recorte (8):

(8) Já vai chegando pouco a pouco a aparelhagem para a instalação completa do transmissor que revolucionará o rádio brasileiro; seremos os primeiros na América do Sul a adotar, praticamente, o invento genial. A iniciativa, a vitória, a conquista brilhante, ficarão nos anais radiofônicos do Brasil como um feito notável das Emissoras Associadas. (*Back Ground*, 13.05.1950)

A referência à América do Sul permite associar a forma verbal “seremos” ao país como um todo, que se destacaria em relação aos demais países do continente a que pertence. Desta forma, pode-se fazer a leitura: “nós, os brasileiros, seremos os primeiros na América do Sul a adotar, praticamente, o invento genial”. Ao mesmo tempo, a iniciativa apontada como “um feito notável das emissoras Associadas” permite a leitura de um “nós” como representação da empresa, o que faz com que a sentença possa ser lida como: “nós, das Emissoras Associadas, seremos os primeiros na América do Sul a adotar, praticamente, o invento genial”, o que estabelece o funcionamento ambíguo do “nós”.

O duplo funcionamento do “nós” aqui descrito, possibilitado pela expressão “televisão no Brasil”, coloca em questão a tensão entre os sentidos de público e de privado que participam da constituição do discurso sobre a televisão, no momento de suas primeiras transmissões no Brasil. Inicialmente, pode-se considerar que o “nós” que designa a coletividade dos brasileiros caracteriza-se por atribuir a característica de um bem público à televisão, uma vez disponibilizada a todo o país. O “nós” que designa a empresa Diários e Emissoras Associados, por sua vez, evoca o sentido de privado, ao ser um empreendimento que conta com investimentos do setor privado para viabilizar a montagem da primeira emissora de televisão no país.

A tensão entre os sentidos de público e privado, no entanto, estende-se mesmo nos sentidos de “nós” empregado para se referir à coletividade dos brasileiros, que inicialmente traria o sentido de público, como pertencente a toda a sociedade. Isto porque este sentido choca-se com o caráter redutor do início das transmissões, que somente permite o acesso ao serviço aos moradores da capital paulista e não à coletividade dos brasileiros, como enuncia. Assim, a expressão “televisão no Brasil”, que inicialmente representa que o Brasil passaria a contar com as transmissões de televisão, traz consigo o sentido de “televisão em São Paulo”, uma vez que tais transmissões não seriam acessíveis a todos os

brasileiros, mas aos brasileiros que residissem na cidade de São Paulo, e nem mesmo em todo o Estado.

Além da localização geográfica das primeiras transmissões televisivas, um outro aspecto que restringe o sentido de brasileiro abarcado pelo “nós” que representa a coletividade do Brasil é a necessidade de aquisição de aparelhos receptores para se ter acesso às transmissões. Não basta ser brasileiro para ter acesso à televisão; é preciso ser um consumidor, o sujeito moderno que sustenta o desenvolvimento industrial do país por meio da aquisição dos bens produzidos com o auxílio da tecnologia e disponibilizados no mercado. O alto custo dos aparelhos faz com que somente uma minoria possa investir em sua aquisição, e ressalta o sentido privado da televisão, ainda que anunciada como de domínio público, conforme abordado mais adiante.

A consideração do “nós” enquanto empresa reafirma a tensão entre os sentidos, uma vez que o empreendimento da iniciativa privada brasileira produz sentidos enquanto tal e não como uma ação brasileira. Trata-se de uma iniciativa do grupo Diários e Emissoras Associados, uma cadeia de comunicação formada aos moldes dos conglomerados de comunicação norte-americanos, e que se empenha em produzir o sentido de um empreendimento público ao negócio que busca implementar no país. Esta relação tensa entre um empreendimento público, mas ao mesmo tempo gerido por empresas privadas ainda persiste na história das concessões dos canais de televisão brasileiros, conforme apontado anteriormente. Estudos como os de Lima (2008), Moraes (2008) e Santos e Caparelli (2005), dentre outros, apontam a transformação dos canais públicos de televisão em empresas que atendem a interesses privados, seja de grupos empresariais, seja de políticos. Esta tensão entre os sentidos de público e privado no dizer sobre a televisão produz historicamente esta distinção na própria noção do que é a TV e de seu funcionamento no país.

Desta forma, o duplo funcionamento do “nós” nos enunciados que abordam o início das transmissões de televisão no Brasil funciona de forma a produzir a indistinção entre o público e o privado, entre uma iniciativa de todo o país e a de um grupo de empresas do setor privado. A alternância entre o “nós” Brasil, coletividade dos brasileiros, e o “nós” Diários Associados, empresa de comunicação permite que a empresa seja tomada

como o país e possa falar em nome do seu povo e de seus interesses. Com o duplo funcionamento, ora referindo-se exclusivamente ao Brasil e ora permitindo a indistinção, Brasil e/ou Diário e Emissoras Associadas, o “nós” passa a funcionar politicamente, ao reunir o jornalista, seus leitores, os brasileiros e a empresa proprietária da publicação. Os leitores da revista *O Cruzeiro* e, de forma especial, os paulistas, são os brasileiros, e Diários e Emissoras Associados são o Brasil.

#### **4.2.2 A formação imaginária do telespectador**

A indistinção entre os sentidos de público e de privado para a televisão não se restringe ao emprego do “nós” com o duplo funcionamento, conforme apontado acima. Também a imagem que se constrói para a televisão e o seu público coloca em questão este conflito entre a TV como um bem privado, presente nas residências de uma elite com alto poder aquisitivo, e um bem público, cujas exibições são acompanhadas por toda a população, por meio dos receptores disponibilizados em locais públicos (na cidade); e que, posteriormente, faz-se presente mesmo em favelas do Rio de Janeiro. Constrói-se, assim, uma imagem de televisão a partir da tensão entre ser de acesso do público em geral e o estar disponível às elites, aos integrantes de camadas sociais com maior poder aquisitivo.

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

Com o duplo funcionamento da formação imaginária de televisão na revista *O Cruzeiro*, também a formação imaginária sobre o público da TV assume duas condições, ora correspondendo ao cidadão de classe média alta, o consumidor a quem se destinam os

bens produzidos no país em fase de industrialização; ora assumindo a imagem do cidadão comum, sem poder aquisitivo suficiente para possuir um aparelho receptor em sua casa, mas cooptado pelas imagens transmitidas em receptores instalados em pontos de passagem.

Na revista *O Cruzeiro*, diferentemente do que acontece nos demais periódicos analisados na próxima seção, o discurso publicitário sobre a televisão – seja direcionado à população em geral, para despertar o interesse pela compra de aparelhos receptores, ou voltado às empresas, anunciantes em potencial na televisão – é praticamente inexistente até o início de 1951, mais de um ano após o início oficial das transmissões televisivas em São Paulo. No tocante à busca por anunciantes para a televisão, a inexistência da publicidade parece estar relacionada à necessidade de um público telespectador, que somente começa a se formar nesta época, em consequência de uma maior regularidade nas transmissões.

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*<sup>36</sup>. 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 da cidade. Os aparelhos teriam sido trazidos dos Estados Unidos por meio de contrabando, pelo proprietário dos Diários e Emissoras Associados, e oferecidos como presente a autoridades, dentre elas o presidente Dutra. Quatro meses depois, em janeiro de 1951, o total de receptores de TV seria 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).

---

<sup>36</sup> 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 pouca abrangência da televisão à época 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.

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.

As propagandas direcionadas à venda de receptores, por sua vez, que estão presentes desde os primeiros meses de 1950 no jornal *O Estado de S. Paulo*, analisadas mais adiante, possivelmente não encontram espaço na revista *O Cruzeiro* devido ao reduzido espaço da publicação destinado a comerciais e, em razão disto, aos elevados custos de publicação para os anunciantes. A presença das propagandas também parece ser

dispensável perante o discurso promocional da televisão que é uma constante na revista, seja nas reportagens, seja nas colunas fixas, conforme apontam as análises apresentadas até este momento.

O sentido para a televisão de serviço disponível ao público começa a ser construído no acontecimento discursivo “televisão no Brasil”, que direciona para o emprego da primeira pessoa do plural, conforme apresentado anteriormente. A televisão é discursivizada, desde este momento, como presente no Brasil e pertencente ao país e, por extensão, aos brasileiros, ainda que somente uma população reduzida, moradora da capital paulista, tivesse de fato o acesso às transmissões por meio de aparelhos receptores instalados em suas residências.

O acesso do público à televisão é assegurado por meio de receptores disponíveis em locais de passagem, inicialmente, na sede da emissora de TV, e pouco depois nas vitrines das lojas de departamento e em alguns bares e restaurantes da capital paulista. 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 nova mídia a “todos”, reiterada, no recorte (9), por meio das qualificações profissionais do público que teria acompanhado as primeiras transmissões televisivas na capital paulista, em julho de 1950:

(9) 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)

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 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 às 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. Desta forma, promove-se o efeito de indistinção: em todas as categorias profissionais 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 (10), seqüência da mesma reportagem, que por meio do processo parafrástico, participa da formação imaginária da televisão como uma mídia “ao alcance de qualquer um”:

(10) 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)

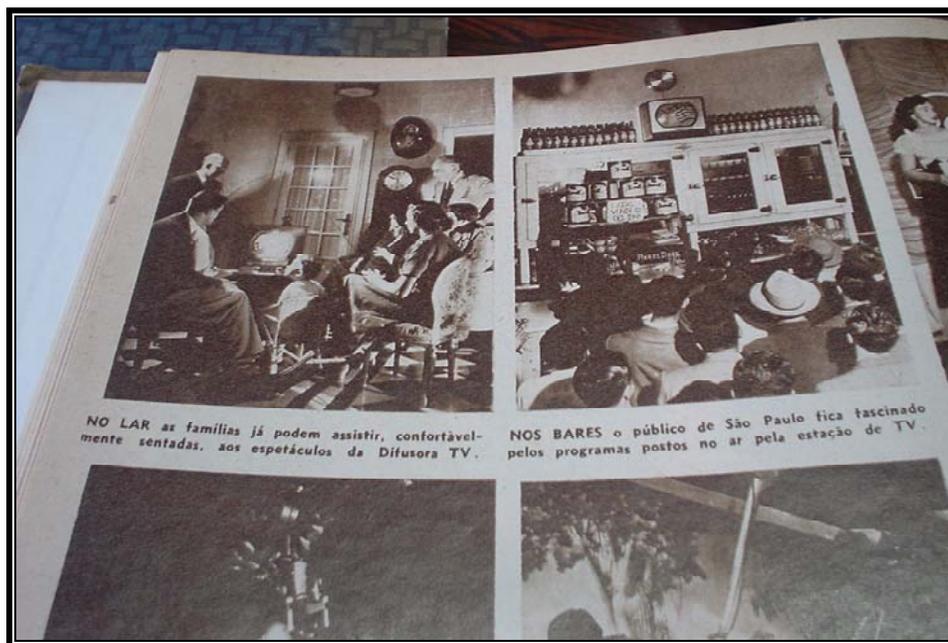
O dizer da TV como um produto “ao alcance de qualquer um” é sustentado na relação entre linguagem verbal e não-verbal, na combinação texto-imagem sempre presente nas reportagens produzidas pela revista *O Cruzeiro*. O não-verbal, marcado por imagens de pessoas de diferentes faixas etárias, reunidas em torno de aparelhos receptores de TV, seja em residências ou em bares e restaurantes, encontra-se em processo parafrástico com o verbal, de forma a constituir um discurso de acessibilidade, que sustenta a TV como uma nova mídia, imaginariamente disponível a “todos” os brasileiros.

O funcionamento conjunto entre linguagens verbal e não-verbal pode ser observado nos recortes (11) e (12), legendas de fotos que compõem uma reportagem publicada em outubro de 1950, que tem como título “A televisão para milhões”:

(11) NO LAR as famílias já podem assistir, confortavelmente sentadas, aos espetáculos da difusora TV. (Reportagem, 28.10.1950)

(12) 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 (11) e (12) funcionam como descrições das duas fotos (Figura 5), ao apresentar a disponibilidade da TV nas famílias e ao público em geral, por meio da presença do aparelho receptor nos lares nos bares paulistanos, respectivamente.



**Figura 5 – Reportagem “A televisão para milhões”  
O Cruzeiro, 28 de outubro de 1950**

A primeira foto (à esquerda, na Figura 5), 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 permite a leitura de que a TV mantém a família em casa (conforme analisado na anteriormente, ao tratar das funções da televisão). Na residência, a televisão convive com elementos decorativos, como um relógio e um quadro com a imagem de Jesus Cristo<sup>37</sup>, objetos que reafirmam a formação imaginária de “lar”. Às famílias é possibilitado assistir aos “espetáculos da difusora TV” de um modo específico, “confortavelmente”.

<sup>37</sup> Em estudo sobre a presença da televisão e, mais especificamente, da telenovela no cotidiano das famílias brasileiras, Hamburger (1998, p. 440) ressalta o aparelho de TV posicionado ao centro dos ambientes privados, “cuidadosamente dispostos em vários cômodos das residências, às vezes em meio a altares domésticos”, o que aponta para a importância da televisão como mídia.

Na segunda foto (à direita na Figura 5), 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 platéia de cinema e/ou teatro. A televisão ocupa, assim, a posição de objeto associado à diversão fora do lar, uma exclusividade do público masculino.

A acessibilidade da TV ao público é reafirmada pelo interesse das diferentes faixas etárias e ambos os gêneros, que somam-se às qualificações profissionais, sejam 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 uma grande mídia, capaz de reunir ao seu redor um público indistinto.

O discurso publicitário presente na revista *O Cruzeiro*, inicialmente, também se filia a este 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 (13)], combinado ao não-verbal da figura 6:

(13) 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)



**Figura 6 – Propaganda “Uma boa imagem vale por mil palavras”  
O Cruzeiro, 19 de junho de 1951**

O verbal do recorte (13), que sustenta a disponibilidade da TV ao grande público, é acompanhado do não-verbal composto por uma seqüência de três imagens pequenas (figura 6), dispostas em círculos na parte superior da página, do centro em direção à direita, que retrata 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 hipnotizados pelo desejo de experimentar o doce, exposto na foto ao lado. Diante da impossibilidade de resistir, 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 também como consumidores de produtos, uma nova imagem para o público da televisão. Como o acesso às imagens transmitidas é “irrestrito”, a relação de consumo é apresentada

como inevitável. A passagem do telespectador a consumidor é reafirmada no discurso publicitário de venda de aparelhos receptores publicados pela revista à mesma época. Embora o acesso esteja assegurado pela presença da televisão em locais abertos ao público, faz-se necessário a inserção da TV no cenário privado das residências, o que altera a relação entre a televisão e o seu público: não basta “ver” TV; é preciso “ter” a televisão em casa e ter o que é 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, com o Brasil, este 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”<sup>38</sup>.

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 na 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.

---

<sup>38</sup> Esta prevalência da publicidade de produtos, segundo Klein (2000), dará lugar, na década de 1980, à produção da marca, considerada “o sentido essencial da corporação moderna”. A construção e a venda de marcas têm início quase que simultaneamente à publicidade de venda de produtos. No entanto, as pesquisas realizadas pela autora apontam que até o final da década de 1970, a venda de produtos ainda permanece no “cerne das economias industrializadas”. Este quadro se altera em 1980, quando as marcas começam a prevalecer e são comercializadas em lugar dos produtos. Um exemplo de construção e venda de marca no início do século XX é a General Electric, a GE, uma das principais marcas de aparelhos de televisão disponíveis no mercado brasileiro, a partir de 1950, cujos comerciais são analisados mais adiante. Segundo Klein (2000, p. 47): “a marca X não é um produto, mas um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito”.

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 mercadológica e da globalização das economias, ainda que em um primeiro momento sirva de sustentação política à consolidação do Estado moderno.

Como analisado previamente, ao tratar das funções da TV, a inserção da televisão nas residências é sustentada por uma formação discursiva moralizante, que ampara o dizer da necessidade de se manter a união familiar. A televisão é apresentada como um elemento capaz de consolidar os laços familiares e manter as tradições relacionadas à moral e aos bons costumes. No plano do não-verbal, o discurso da venda de receptores de TV é sustentado pela presença da imagem tradicional de família diante do aparelho à venda.

É o que acontece na propaganda apresentada na figura abaixo (reprodução Figura 4), que apresenta 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, sorridente, 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 mais velho sentado à esquerda e a filha, à direita. A filha se apóia em pernas masculinas posicionadas em uma espécie de banco, que representa a figura paterna sentada ao sofá.



**Figura 4 – Propaganda “Casa Garson”  
O Cruzeiro, 09 de junho de 1951**

O verbal do anúncio traz o 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 (14) e (15):

(14) 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)

(15) 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)

A família, para estar inserida em sua “época”, precisa da televisão, que também será um elemento de promoção da “educação” e do fortalecimento “dos 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, o que mobiliza o sentido da TV como um bem privado.

A 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 anunciantes para a emissora TV Tupi. O verbal presente nestas propagandas trazidas pela revista *O Cruzeiro* constitui para a televisão a imagem de uma nova mídia, com acesso privilegiado às residências e, conseqüentemente, eficaz para a divulgação dos produtos aos telespectadores, como mostra o recorte (16):

(16) 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 “vitrina” 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 são mostradas a “milhares de pessoas”, ela também é significada como um produto de alcance restrito, cujos telespectadores compõem “um público de bom poder aquisitivo”. Esta 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 (17):

(17) 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, desta forma, iguala-se ao público com acesso ao consumo, àquele que “pode comprar”. Esta imagem do público da TV como um segmento social específico, com alto poder aquisitivo, é reforçada pelo não-verbal da propaganda, composto por uma cabeça humana indistinta, que contém em seu interior as imagens de bens de consumo associados à sofisticação. Dentre os objetos que “fazem a cabeça” do telespectador que “pode comprar” encontram-se: cigarros, frasco de perfume, colar de pérolas, talheres de prata e gravata, dentre outros (Figura 7).



**Figura 7 – Propaganda “Mostre seu produto a quem pode comprar...”  
O Cruzeiro, 01 de setembro de 1951**

A televisão é associada, assim, a um público específico – aos donos dos aparelhos de TV existentes, que consomem bens indisponíveis à população de forma geral

– embora seja apresentada insistentemente como uma conquista “do país” e “do povo brasileiro”. 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”.

Este dizer que direciona a televisão a um público específico, no entanto, convive com o dizer outro que associa a TV à população em geral. A disponibilidade da televisão a este público mais amplo é sustentada, inicialmente, pela presença de aparelhos receptores de televisão instalados em locais públicos das cidade de São Paulo e Rio de Janeiro, responsáveis por atrair a atenção do público que não pode adquirir tais aparelhos. O acesso à televisão por “todos” que se encontram na cidade está presente no recorte (18), extraído de reportagem (Figura 8) que trata de primeira exibição de ópera no teatro municipal no Rio de Janeiro, via TV:

(18) 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 8 – Reportagem “Ópera no palco, drama na T.V.!”  
O Cruzeiro, 13 de outubro de 1951**

O sentido de TV como um bem público é reafirmado no recorte (18), que participa da formação imaginária de nova mídia, como um produto que não se restringe a uma minoria, uma vez que está 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 8).

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 discurso da revista *O Cruzeiro* [recorte (19)]:

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

No recorte (19), o teatro é discursivizado como inatingível ao grande público, mas a televisão não, uma vez que está disponível a todos, no espaço público da cidade. Nesta tensão entre o ser um equipamento destinado a uma elite e ser uma mídia disponível a todos, começa a se formar a imagem da televisão como uma grande mídia, acessível a todos. A popularização da TV se faz com o recurso à memória da televisão e de seus processos de instalação nos Estados Unidos, como se pode observar no recorte (20):

(20) Era um empreendimento de dificuldades incontáveis e levado a efeito no Rio, apenas pela oitava vez no mundo inteiro, precedido por quatro nos Estados Unidos – onde a TV atingiu elevado estágio de adiantamento – uma em Londres e duas em São Paulo. (Reportagem, 13.10.1951)

A disponibilidade da televisão a todo tipo de público, sustentada por uma memória que relaciona a TV no Brasil à realidade de sua disseminação nos Estados Unidos e em parte da Europa, é reafirmada pelo dizer que coloca a televisão como um aparelho acessível “para a gente do morro” [recorte (21)]. 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 que reafirma o discurso de facilidade de acesso à TV, faz ressoar o sentido de que se trata de um objeto de acesso restrito, devido ao custo para a sua aquisição naquele momento.

A nota anuncia a instalação de um receptor de TV na entrada de um dos morros do Rio de Janeiro, por iniciativa do proprietário da emissora, Assis Chateaubriand, o que asseguraria o acesso à televisão aos moradores do local. O recorte (21), no entanto, atualiza um dizer crítico, de que o acesso à televisão seria restrito:

(21) 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)

Embora o sentido de televisão enquanto direcionada para a classe média-alta seja reafirmado no recorte (21), esta reafirmação é feita por meio da indeterminação do sujeito da frase, com o emprego da forma verbal “dizia-se”. Ao não determinar quem “dizia”, e ao conferir o caráter de pretérito a tal dizer, a revista sustenta o acesso irrestrito, ainda que irrompa o sentido de dificuldade de compra do bem, devido ao preço. A disponibilidade da TV é reafirmada no recorte (22), que dá seqüência a nota:

(22) 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. (*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. Estabelece-se, assim, a tensão entre a TV como uma mídia, de acesso do público, e ao mesmo tempo disponível somente a

determinados segmentos sociais. O conflito entre as classes é expresso também no recorte (23):

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

As formações imaginárias do público da televisão, dividida nessas duas categorias de espectadores, sustentam a tensão entre os sentidos de público e de privado no dizer sobre a TV. Por meio da tensão entre paráfrase e polissemia, o discurso constitui para a televisão, simultaneamente, o sentido de um bem público, uma vez instalado em locais de passagem das cidades, e disponível à observação de todos os transeuntes; e de um bem privado, restrito às residências cujos moradores podem comprar os bens de consumo duráveis disponíveis à época no país.

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 indisponibilidade ao conjunto da população irrompe, sobretudo no não-verbal. A imagem do telespectador é constituída com base no conceito polissêmico de consumidor: ainda que não possa ter a televisão e os produtos por ela anunciados, o espectador que assiste às transmissões públicas de TV consome a programação disponibilizada e os ideais e valores culturais transmitidos por eles.

### 4.2.3 A instabilidade nas nomeações

Um terceiro ponto de análise que aponta para a tensão entre os sentidos de público e de privado no discurso sobre a televisão relaciona-se ao emprego das nomeações para a TV e para os elementos a ela relacionados, como o ato de transmissão das imagens via televisão, o processo de assistir a esta programação e o próprio público a quem se dirigem as transmissões. A instabilidade nas nomeações relacionadas ao universo da televisão observada no corpus apresenta-se de dois modos distintos.

Em um primeiro momento, as nomeações parecem estar relacionadas às dificuldades de reconhecimento da televisão enquanto uma nova tecnologia e da associação do nome de suas atividades a um campo semântico. A instabilidade, neste caso, relaciona-se à dificuldade em se definir televisão em relação às mídias existentes, em razão do desconhecimento da mesma e de suas características. A oscilação nos nomes aponta para a impossibilidade de se nomear o desconhecido e por isso as nomeações empregadas se relacionam a vários elementos do mundo da comunicação e da eletrônica, antes de se consolidar.

Um segundo momento, diretamente relacionado à tensão entre os limites de público e de privado que se constituem para a televisão na revista *O Cruzeiro*, apresenta a intercambialidade entre os substantivos comuns e próprios, entre o nome “televisão” e a sua especificação “TV Tupi”, dentre outras. O movimento de indistinção entre a televisão de forma geral e a emissora de propriedade do grupo Diários e Emissoras Associados é um ponto fundamental de ancoragem do dizer sobre a televisão e do acontecimento discurso “televisão no Brasil”, uma vez que a emissora em particular instalada na cidade de São Paulo é significada como a presença da “televisão” de forma geral em todo o país. Esta relação de sinonímia, no entanto, é colocada em suspenso com os processos de constituição de novas emissoras de TV e, sobretudo, com o início das transmissões da TV Record, no início de 1952, como será mostrado mais adiante.

O primeiro caso de instabilidade nas nomeações pode ser observado no nome que se atribui à nova tecnologia antes de sua existência empírica no espaço geográfico brasileiro, com a sinonímia entre “televisão” e “radiotelevisão”. Como já abordado ao tratar

das definições de TV na revista, “radiotelevsão” evoca a memória do rádio, mídia já conhecida e de grande relevância no cenário nacional. O prefixo “radio” promove o pertencimento da TV ao universo do rádio, uma aproximação com o conhecido, o que faz com que “televisão” seja considerada um rádio com imagens. O emprego de “radiotelevsão”, no entanto, é restrito, e mesmo em suas primeiras ocorrências, é apresentado como um sinônimo de “televisão”, como mostram os recortes (24) e (25):

(24) Um equipamento de radiotelevsão compõe-se de três peças principais: a câmera, o transmissor e o receptor. (Reportagem, 12.06.1948)

(25) ... fez-lhe presente de uma roda de seu carrinho, a qual serviu para eixo do tripé onde Eduardo montou a câmera de televisão. (Reportagem, 12.06.1948)

No recorte (24), a câmera, uma das três peças principais da “radiotelevsão”, é afirmada como um elemento da “televisão”. Com o apagamento do prefixo rádio, no recorte (25), o nome “televisão” ganha uma existência própria e passa a constituir sua própria rede de significação. Em consequência do nome atribuído à nova tecnologia, também o nome para quem a assiste passa por oscilações. O público da televisão, cuja nomeação seria estabilizada em “telespectador”, é denominado “televidente” e “assistente de televisão”, e o ato de transmissão das imagens via televisão oscila entre as formas verbais “televisar” e “televisionar”.

Em uma primeira referência ao público, nota-se a sua equiparação aos que assistem a manifestações artísticas, como ao teatro, pelo emprego do termo “assistente” no recorte (26):

(26) O assistente de televisão, deliciando-se com essas transmissões, na maioria dos casos torna-se um assistente potencial de teatro... (*Spot Light*, 21.04.1951)

Aquele que assiste à televisão é nomeado “assistente de televisão”, da mesma forma que aquele que assiste a espetáculos teatrais, por exemplo, e que evoca a memória do teatro na constituição de sentidos para a televisão. Uma primeira nomeação, no entanto,

com o emprego do prefixo “tele”, é adotada pela revista *O Cruzeiro* por meio da citação de um suposto neologismo – “televidentes” –, atribuído à escritora Diná Silveira de Queiroz<sup>39</sup>, “televidentes” [recortes (27), (28) e (29)]:

(27) Aconselho às mulheres do Brasil um pouco de meditação sobre as revelações feitas por Lucien Gineste. Tornem-se, logo, “televidentes”, como disse com muita felicidade Diná Silveira de Queiróz, pois assim estarão muito mais defendidas no seu reinado doméstico... (*Back Ground*, 12.05.1951)

(28) A arrojada iniciativa dos “Diários Associados” brindando o público do Rio de Janeiro e de São Paulo com a maravilha do século – a TV – naturalmente tem que ser encarada nos devidos termos pelos felizes televidentes. (*Back Ground*, 09.06.1951)

(29) Vai acabar um dos suplícios dos televidentes cariocas. (...) Para sanar tal defeito a direção da TV adquiriu um grupo gerador de energia. Assim livrará os telefãs das torturas daquelas linhas que nunca mais acabam... (*Back Ground*, 09.06.1951)

A nomeação “televidentes”, atribuída à escritora Diná Silveira de Queiroz e assumida pelos colunistas da revista *O Cruzeiro* como se observa nos recortes (4) e (5), reafirma uma outra definição atribuída à TV, a de possibilitar o acompanhamento de coisas que acontecem para além dos limites da esfera privada, e que seria compreendido como uma capacidade de ampliação do ver. O acesso às transmissões televisivas é, deste modo, associado à vidência, à capacidade de saber e conhecer coisas a que não se teve acesso pessoalmente.

Esta capacidade de se ver o que antes não se mostrava, de conhecer sem estar presente no local, própria do “vidente”, participa da constituição de uma formação imaginária da televisão como responsável por reconfigurar as noções de tempo e espaço. A capacidade de saber e ver o que acontece em outros espaços, mesmo estando em seu lar, confere ao espectador da televisão a característica de “televidente”. A noção de espaço dialoga com alterações na concepção de tempo. A vidência permite conhecer

---

<sup>39</sup> A escritora Diná Silveira de Queiroz escreveu romances, contos e crônicas, e em 1980 seria eleita para ocupar uma das cadeiras na Academia Brasileira de Letras. Muitas de suas crônicas foram publicadas em revistas em circulação no país à época do início das transmissões televisivas na cidade de São Paulo.

antecipadamente o futuro, uma capacidade conferida ao televidente que, do interior de sua residência, poderia antecipar-se ao conhecimento do resultado de um jogo de futebol, por exemplo, mesmo sem a necessidade de estar presente no estádio, ou ainda sem ter de esperar pelas informações trazidas por aqueles que foram acompanhar a partida no local em que ocorria.

No recorte (29), o nome “televidente” faz-se presente no título de uma nota publicada na coluna *Back Ground*, que trata das dificuldades de estabilização da energia elétrica, o que resultaria em dificuldades de funcionamento para os receptores de televisão presentes na cidade do Rio de Janeiro. “Televidentes” é reescrito por “telefãs”, que participa da formação imaginária da TV como mídia, direcionada e disponível ao grande público, e que como as personalidades conta com a adoração de “fãs”.

A forma “telespectadores”, que se consolidaria, aparece, inicialmente, com a separação por hífen no prefixo “tele”, como se observa no recorte (30):

(30) Os tele-espectadores estão acompanhando o desenrolar dos “matches” de futebol com uma perfeição admirável. Vêm, muitas vezes, o que nem os espectadores nem o juiz pode ver. (*Back Ground*, 23.06.1951)

Apesar da alteração no nome, de “televidentes” para “tele-espectadores”, o sentido de telespectação prevalece como o acompanhar imagens que antes se encontravam indisponíveis, o ter acesso a um conhecimento que no universo do futebol é limitado mesmo a um dos personagens principais de uma competição, o juiz, e aos espectadores que comparecem aos estádios. A formação imaginária do telespectador, constituída a partir da oscilação nas nomeações a ele conferidas, constitui-se como aquele que é capaz de ver o que antes parecia impossível; aquele que possui o poder da escolha do que deseja visualizar.

No que diz respeito à segunda forma de instabilidade nas nomeações observada, aquela que permite a indistinção entre a emissora de TV em particular, de propriedade do grupo de comunicação Diários e Emissoras Associados, e a televisão de forma geral, como uma nova tecnologia, uma primeira marca pode ser verificada na grafia de televisão, ora com inicial maiúscula, ora com minúscula [recortes (31) e (32)]:

(31) A nossa Televisão é um “brotinho”. Há um ano apenas existe e, no entanto, a cada novo dia, dá uma amostra eloqüente do que pretende fazer em favor de seu público. Leva seu material para as ruas, para os campos de desportos, para as casas de espetáculo. Contrata valores nacionais e internacionais. Promove um grande edifício em Botafogo, onde instalará definitivamente os seus estúdios. Empenha-se, enfim, em ir ao encontro dos desejos do telespectadores. (Reportagem, 08.09.1951)

(32) A televisão reunindo teatro ao cinema e ao rádio, mesclando-os, sacando coisas daqui e dali, para no final sair uma sublimação dos três, mais complexa, mais trabalhosa, mas muito mais gostosa para quem gosta de realizar. (Reportagem, 08.09.1951)

A instabilidade da grafia do nome “televisão” com inicial ora em minúscula e ora em maiúscula reitera a indistinção entre os sentidos de público e de privado já mobilizados pelo emprego da forma pronominal em primeira pessoal do plural no dizer sobre a televisão. Nos recortes (31) e (32), a grafia do nome “televisão” com maiúscula, nomeia a emissora de TV inaugurada pelo grupo Diários e Emissoras Associados, no primeiro caso, enquanto o emprego da minúscula trata da TV enquanto uma nova tecnologia, de forma geral.

No entanto, no recorte (31) pode-se verificar a ocorrência do pronome “nossa”, que coloca a televisão como um serviço disponível no país e não somente um produto do grupo em particular. Apesar do “nossa”, que funciona como um dizer em nome do Brasil e dos brasileiros, conforme apontado anteriormente, o destaque a características positivas da televisão que seguem ao nome grafado com maiúscula [recorte (31)], como a viabilização de suas transmissões ao público, são questões que somente se aplicam à televisão em particular, como a construção de um estúdio em Botafogo, região do Rio de Janeiro. O recorte (32), entretanto, que pelo emprego da inicial minúscula direcionaria o dizer para o sentido de TV de forma geral, e não de TV Tupi, aponta em sua continuidade [recorte (33)] uma possível especificação da emissora em particular, marcada no fio do discurso pelo adjetivo “pioneira”:

(33) E com elementos assim, a TV vai alicerçando a sua popularidade, impondo seus espetáculos, conquistando definitivamente o público, na

batalha em que se atirou valentemente, como pioneira. (Reportagem, 08.09.1951)

O pioneirismo em transmissões televisivas, posto no recorte (33), é atribuído à emissora de televisão do grupo Diários e Emissoras Associados especificamente, e não à TV de forma geral, o que faz com que o sentido de televisão como uma “sublimação” das mídias já conhecidas (rádio, cinema e teatro) não seja uma característica atribuída à televisão em geral, mas à TV Tupi em particular. Esta indistinção que se dá, inicialmente, pela grafia do nome “televisão” como substantivo comum ou próprio é estendida por meio das reescrituras entre “televisão” (e suas variações, como “TV”) e “TV Tupi” (e variações, como TV Associada, por exemplo) [recorte (34)]:

(34) A fidelidade das transmissões TV-TUPI é garantida pelo mais moderno e completo equipamento. Anuncie em Televisão. (Propaganda, 01.09.1951)

No recorte (34), extraído de propaganda destinada à atração de novos anunciantes para a emissora de TV em funcionamento, a indistinção entre “televisão” de forma geral e “televisão” enquanto a emissora em particular é reafirmada pela reescritura de “TV Tupi”, cujas transmissões são feitas por meio de equipamentos “modernos”, por “Televisão” com maiúscula, no imperativo “Anuncie em Televisão”. A combinação do verbal sustenta uma relação de causa e consequência, em que se coloca, por meio do emprego do imperativo, a necessidade de se anunciar em TV porque a televisão é possibilitada por modernos equipamentos disponíveis nos estúdios da emissora em particular, a TV Tupi.

O mesmo processo de reescritura por substituição do nome “televisão” por “TV Tupi” pode ser observado no recorte (35), na combinação entre o título e o texto interno de uma nota publicada na revista *Back Ground*:

(35) Almeida Rego na TV  
A TV Tupi continua acertando em cheio nas suas novas conquistas. (...) Almeida Rego é um batalhador pelo bem do rádio e naturalmente, por uma televisão ainda melhor (*Back Ground*, 23.06.1951)

Ao anunciar a presença de um novo nome na “TV”, o título da nota apresentado no recorte (35) direciona para o sentido da televisão de forma geral. Na continuidade do mesmo recorte, no entanto, extraído do texto da nota, observa-se a especificação de TV por “TV Tupi”, a responsável por trazer o artista do rádio para a televisão. Empiricamente, a indistinção entre “televisão” e “TV Tupi” perdura até o início de 1952, quando é inaugurada uma nova emissora de TV em São Paulo, a TV Record. Discursivamente, no entanto, esta indistinção começa a ser marcada em meados de 1951, por meio dos procedimentos que conferem a instabilidade nas nomeações aqui apontados, como o emprego de maiúsculas e minúsculas, e a intercambialidade entre “televisão” e “TV Tupi”.

Já em 1952, os dizeres sobre a televisão na revista *O Cruzeiro* passam a especificar, por meio do emprego de um chapéu<sup>40</sup> (“NA TV-TUPI DE SÃO PAULO”), as reportagens que tratam de questões relacionadas à programação da emissora em particular. É o que se observa, por exemplo, no recorte (36):

(36) NA TV-TUPI DE SÃO PAULO

Prosseguindo em sua tarefa de democratizar a cultura, levando a todos os lares a mensagem de arte dos grandes criadores, a TV-Tupi-Difusora, PRF3, de São Paulo, vem de montar um de seus mais deslumbrantes espetáculos. Serviu-se, desta vez, a TV, dos texto incomparável de Shakespeare, no “Otelo”, a tragédia paradigmática do ciúme, do amor cujas fronteiras esbarram na morte e no crime. (Reportagem, 08.11.1952)

O emprego do chapéu que especifica o tratar-se de uma programação da TV do grupo Diários e Emissoras Associados funciona de forma a especificar na publicação um espaço para o dizer sobre a televisão que rompe com o discurso mobilizado desde 1948, pelo acontecimento discursivo “televisão no Brasil”. Trata-se, a partir de 1952 (na revista *O Cruzeiro*), de um novo momento do discurso sobre a televisão na imprensa brasileira, em que se dá o deslocamento do foco da TV como um produto e/ou serviço para a TV como um local, um espaço em que são exibidas programações. Trata-se, assim, de um dizer que não mais se detém “na televisão” como um objeto, mas no “sobre o que acontece na televisão”.

---

<sup>40</sup> No texto jornalístico, nomeia-se “chapéu” a palavra ou expressão utilizada antes do título da notícia ou reportagem, que funciona como uma especificação de tema nos espaços das publicações.

Com isso, rompe-se com a indistinção entre “televisão” e “TV Tupi”, uma vez que outras emissoras de TV começavam a funcionar no país e tornava-se necessário o reconhecimento da emissora por seu nome particular. “TV Tupi” deixa de ser sinônimo de “televisão” de forma genérica e a sua localização, em virtude da programação, passa a ser especificada, tornando-se comum o emprego de formas como “TV Tupi de São Paulo”. Neste mesmo período, a audiência começa a ser quantificada como sinônimo de sucesso das transmissões televisivas; a aceitação do público passa a ser decisiva para a conquista dos anunciantes, em um mercado competitivo. A remissão à audiência e à conseqüente grandiosidade da emissora estão presentes no recorte (37), extraído da mesma reportagem que trata da exibição da peça “Otelo”:

(37) 350 mil telespectadores da Paulicéia sentiram toda a emoção do drama potente – e não há a menor dúvida de que a soberba imponência com que a TV tratou a tragédia contribui decisivamente para a conquista de mais essa vitória que a Tupi-Difusora de São Paulo incorpora ao seu patrimônio artístico. (Reportagem, 08.11.1952)

Ao quantificar o total de telespectadores que assistiram à transmissão televisiva da peça, no recorte (37), coloca-se em evidência o sentido de amplo alcance da televisão especificada como a TV “Tupi-Difusora”. No fio do discurso, esta expressividade é marcada por “soberba imponência”, “conquista” e “patrimônio artístico” da emissora em particular, ainda que reescrita por “TV”. A televisão Tupi não é mais sinônimo de TV empiricamente, uma vez que outras emissoras encontram-se em funcionamento na capital paulista, mas esta memória de generalização, da TV em particular considerada como sinônimo de televisão em geral, não deixa de produzir sentidos e ainda hoje produz os seus efeitos.

\*\*\*

A análise das relações entre o público e o privado na constituição de sentidos para a televisão, apresentada nesta subseção, aponta para novas formações imaginárias constituídas para a televisão e o seu público. Dentre as imagens constituídas para a

televisão, destacam-se: a TV como um bem público, de interesse da coletividade dos brasileiros e disponível de forma indistinta a todos, e a televisão como responsável por instaurar novas relações entre tempo e espaço. Estas formações imaginárias para a televisão constituem também imagens para o público da TV, como aquele que tem acesso às transmissões televisivas, democraticamente disponíveis em espaços públicos e privados. O telespectador transforma-se com a possibilidade de estar, por meio da TV, em novos espaços, antes desconhecidos, e romper com a noção de tempo, sabendo antes e simultaneamente aos acontecimentos.

Estas formações imaginárias direcionam o sentido da televisão para o de uma nova mídia, uma grande mídia, responsável por promover alterações nas relações humanas. A imagem de grande mídia, no entanto, constitui-se na tensão permanente com o que a televisão de fato representava no período: uma nova tecnologia, disponível a poucos e de propriedade privada; um novo produto de uma cadeia de comunicação em particular, atrelada a interesses políticos de seu proprietário. Neste sentido, o processo de constituição da primeira emissora de TV no Brasil, atrelado aos interesses políticos e econômicos do grupo de comunicação que representa, aponta para um início da indistinção entre interesses públicos e privados nas políticas de concessão dos serviços de radiodifusão no país.

A indistinção entre público e privado no discurso sobre a TV na revista *O Cruzeiro* funda-se ainda na constituição do público da televisão, o telespectador, como o sujeito consumidor. 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<sup>41</sup>.

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

---

<sup>41</sup> Esta distinção entre cidade e zona rural e as relações de sentido que determinam serão analisadas na próxima subseção.

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 efetiva da TV como grande mídia.

#### **4.3 Espaço e tempo: particularidades do dizer sobre a televisão**

O discurso sobre a televisão na revista *O Cruzeiro*, além de atribuir ao telespectador a possibilidade de uma nova relação com o tempo e o espaço, por meio da TV que possibilitaria imaginariamente o “estar” em vários espaços simultaneamente e o “saber” de forma antecipada sobre os acontecimentos do dia-a-dia, estabelece uma relação peculiar da nova tecnologia e do início de suas transmissões no Brasil ao constituir-se na afirmação da televisão como existente no país, no momento em os processos de instalação das primeiras emissoras encontravam-se em fase inicial, apenas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Esta relação faz com que os sentidos produzidos para a TV se inscrevam em uma temporalidade própria, que subverte as fronteiras entre passado, presente e futuro, e configurem uma espacialidade em ruptura com os perímetros geográficos. São essas relações entre espaço e tempo que são apresentadas nesta subseção, com início nas reflexões sobre a presença da TV na cidade e os seus efeitos de sentidos analisados a partir das condições de produção discursivas.

##### **4.3.1 A televisão na cidade**

A formulação “televisão no Brasil” coloca em cena o espaço em que se significa a TV no corpus. Trata-se do Brasil enquanto representado pelas cidades de São Paulo, inicialmente, e do Rio de Janeiro, conforme discutido anteriormente, ao abordar a relação entre os sentidos de público e de privado no dizer da revista *O Cruzeiro* sobre a televisão. Falar sobre a “televisão no Brasil”, desta forma, é falar de uma parte do país com TV e que, apesar disso, é considerada simbólica e imaginariamente como a totalidade do

Brasil e dos brasileiros. No momento de sua inauguração, em 1950, a televisão no Brasil encontrava-se nas grandes cidades brasileiras, que se modernizavam, e cujos sentidos como área urbana permaneciam em movimento, na tensão entre o discurso sobre a cidade e o discurso sobre o campo<sup>42</sup>.

O sentido de pertencimento ao Brasil é atribuído à televisão por meio de sua presença na cidade. A especificação do espaço da cidade no dizer sobre a TV marca-se no corpus a partir de meados do ano de 1950, quando efetivamente tem início a instalação dos equipamentos, em São Paulo e no Rio de Janeiro, para a realização das primeiras transmissões televisivas. A presença da TV nas cidades brasileiras é atestada pela instalação da antena de transmissão em pontos altos das duas capitais. Assim, a antena de televisão passa a ser significada como um objeto simbólico da modernidade e do desenvolvimento brasileiros, atestados pela presença da TV há tempos anunciada.

A antena como símbolo da televisão na cidade produz sentidos, a princípio, nas fotografias publicadas pela revista e que compõem o não-verbal das reportagens sobre a TV. A relação da TV com o espaço urbano é estabelecida discursivamente na combinação entre as linguagens verbal e não-verbal, cujo funcionamento sustenta-se na tensão entre paráfrase e polissemia.

Constitutiva dos discursos, a relação entre paráfrase e polissemia, formulada por Orlandi (1998), é a que permite “a fluidez dos sentidos”, por meio do jogo entre o mesmo e o diferente; da repetição do mesmo, no caso dos processos parafrásticos, e de rupturas, deslocamentos nos processos de significação, no caso dos processos polissêmicos. Nos termos de Orlandi (1998), “é nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, se significam”.

Na análise do discurso, e de forma específica do discurso jornalístico aqui analisado, o jogo entre paráfrase e polissemia permite compreender a relação entre o verbal e o não-verbal, que se produz entre os textos e as fotografias que compõem as reportagens

---

<sup>42</sup> Em análise discursiva das imagens urbanas sobre o campo, Payer (1996) aponta a necessidade de tempo de significação dos sujeitos da cidade e do campo no processo de urbanização brasileira. A movimentação dos sentidos é atribuída pela autora, em suas análises sobre os processos de retrospectiva e estereotipia no dizer sobre o rural, à aceleração no processo urbanização, ocorrida no Brasil a partir de 1930.

na revista *O Cruzeiro*. A necessidade de se considerar o discurso não-verbal para a análise da inscrição da TV em uma espacialidade própria, o espaço urbano brasileiro da década de 1950, é apontada pela observação do corpus discursivo. A revista *O Cruzeiro*, por ser uma publicação do grupo Diários e Emissoras Associados, responsável pela instalação das primeiras emissoras de televisão nas capitais São Paulo e Rio de Janeiro, privilegia o dizer sobre a TV em suas páginas desde o ano de 1948, sobretudo em colunas especializadas em “rádio”.

A partir de 1950, no entanto, este dizer sobre a televisão na revista ganha espaço por meio das chamadas grandes reportagens<sup>43</sup>, produções jornalísticas características da publicação. Considerada uma precursora dentre as publicações jornalísticas brasileiras por privilegiar o uso de imagens em suas páginas desde o seu lançamento, em 1928, principalmente nas reportagens, a revista *O Cruzeiro* formula o seu dizer sobre a TV na combinação entre o verbal e o não-verbal, em uma tendência que o jornalismo impresso de forma geral somente adotaria na década de 1960, devido à concorrência com os meios eletrônicos, em especial com a própria televisão<sup>44</sup>.

Uma vez que a leitura das reportagens na revista *O Cruzeiro* ocorre por meio desta junção de materialidades distintas, verbal e não-verbal, a expressão “televisão no Brasil” é combinada ao não-verbal que traz a imagem da antena de TV em pontos elevados das principais capitais do país, São Paulo e Rio de Janeiro, como símbolo da presença da nova tecnologia em pontos do território nacional.

Para a análise desta relação da TV com o espaço urbano brasileiro são adotadas como base duas reportagens publicadas em 22 de julho de 1950, e em 12 de outubro de 1950, intituladas “A televisão na América do Sul” (primeira reportagem) e “A televisão para milhões” (segunda reportagem), e que tratam, respectivamente, da instalação dos equipamentos para inauguração de emissoras de TV no Rio de Janeiro e em São Paulo. Por meio das reportagens e também de relatos sobre a instalação das emissoras no Brasil, compreende-se que os procedimentos de instalação dos equipamentos são realizados ao

---

<sup>43</sup> O conceito de grande reportagem em jornalismo é trabalho, dentre outros, por Kotscho (1986).

<sup>44</sup> No Brasil, as fotos ganham espaço nos jornais no início do século XX e o fotojornalismo se consolida a partir da década de 1960. Sobre o fotojornalismo e a sua história, ver: ZANCHETTA JR. (2004) e BAHIA (1990).

mesmo tempo, nas duas capitais, e que em razão das facilidades de instalação, São Paulo teria recebido a sua primeira emissora de TV cerca de um ano antes do Rio de Janeiro.

As imagens adotadas como ponto de partida para as análises são as que ocupam espaço na primeira página das reportagens – um total de quatro fotografias em uma delas, e de cinco imagens, na outra –, sendo uma imagem principal, que ocupa toda a parte lateral esquerda da página, uma fotografia com dimensões menores, posicionada entre o título e a linha fina da matéria, e outras duas (ou três) imagens dispostas ao pé da página, que apresentam seqüências de ações relacionadas às instalações de equipamentos para a montagem das emissoras de TV.

As fotografias maiores, presentes nas duas reportagens, colocam em primeiro plano as imagens da antena de televisão instaladas em pontos altos das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Na primeira reportagem, destaca-se a imagem vertical da parte superior da torre, instalada no alto do Pão de Açúcar, com o céu ao fundo, e a antena em seu percurso de subida ao topo. Na segunda reportagem, a torre é substituída pela imagem do prédio do Banespa, em primeiro plano, na vertical, focalizado a partir de uma vista aérea, de forma a destacar o edifício no cenário urbano que, ao fundo, apresenta prédios menores, imóveis e ruas do centro de São Paulo.

À análise do não-verbal, são acrescentadas as análises de recortes do verbal, como as legendas das fotos selecionadas e trechos das reportagens, de forma a observar a relação entre paráfrase, polissemia e silenciamento na produção do discurso sobre a televisão. Após a análise da combinação verbal e não-verbal nas duas reportagens, outros recortes do corpus são relacionados para a compreensão dos sentidos que ressoam na relação da TV com o espaço urbano, à época de suas primeiras transmissões no Brasil.

Na primeira reportagem, que trata da instalação dos equipamentos de televisão no Rio de Janeiro, a foto principal (Figura 9), que destaca uma torre com a antena de TV no Pão de Açúcar, produz sentidos em conjunto ao verbal do título da matéria, “A televisão na América do Sul”. Foto e título são os elementos com maior destaque visual na página, possivelmente os primeiros elementos de leitura. A presença da torre com a antena no alto de um dos pontos turísticos mais famosos da cidade é significada como a presença da

televisão não apenas no Brasil, mas na América do Sul, espaço geográfico ocupado pela TV, segundo o título.



**Figura 9 – Reportagem “A televisão na América do Sul” (foto A)  
O Cruzeiro, 22 de julho de 1950**

Por um processo parafrástico, a existência da televisão é reafirmada na legenda que acompanha a figura 9, apresentada no recorte (1):

(1) MEIO CAMINHO ANDADO – A televisão apareceu na Europa por volta de 1937 e só agora vem ter à América do Sul. Mas veio. Inicialmente, os programas constarão quase que exclusivamente de filmes, reportagens externas e talvez teatro de “marionetes”. Programas de estúdio só de quando em quando. (Reportagem, 22.07.1950)

A instalação da antena no Rio de Janeiro, no Pão de Açúcar, é apresentada como o marco inicial das transmissões televisivas no Brasil e na América do Sul. A sentença “Meio caminho andado”, em destaque na legenda, reafirma o processo de

instalação da antena no alto da torre, uma vez que a foto coloca em primeiro plano a torre, com a antena sendo erguida em direção ao topo, estando ainda no que aparentemente seria a metade do percurso de subida. A expressão também faz ressoar o sentido de que a televisão ainda não existe no Brasil, uma vez que não existem receptores ou transmissões regulares e esporádicas. A instalação da torre e da antena, no entanto, representariam a metade dos procedimentos necessários para o seu funcionamento.

Na tensão entre os processos prafrástico e polissêmico, a presença da torre com a antena na paisagem característica do Rio de Janeiro encaminha para o sentido de existência da TV no país. No fio do discurso, o predomínio da paráfrase entre verbal e não-verbal é marcado pela expressão “mas veio”, que ao se referir à chegada da televisão como um acontecimento histórico/jornalístico, em concordância com o não-verbal, que coloca em destaque a torre com a antena sob o céu carioca, aponta para a grandiosidade do equipamento e da própria instalação da TV.

O jogo entre paráfrase e polissemia, ao mesmo tempo que integra a televisão à paisagem do Rio de Janeiro em julho de 1950, ainda que as transmissões regulares de televisão só fossem iniciadas na cidade no começo de 1951, silencia a necessidade de aparelhos receptores para que a TV de fato ganhasse existência no país. Para que a televisão, simbolizada pela existência da antena no alto do Pão de Açúcar, produza o sentido evidente de presença na cidade, faz-se necessário que esses outros sentidos, de necessidade de transmissões regulares e de aquisição de equipamentos para a recepção dos sinais, sejam calados.

A segunda foto da reportagem (Figura 10), que se posiciona entre o título e a linha fina da matéria, no alto da página, é composta por um *close* do sistema de iluminação instalado no topo da antena, acompanhado da legenda descritiva: “A iluminação obrigatória da parte superior da antena”.



**Figura 10 – Reportagem “A televisão na América do Sul” (foto B)  
O Cruzeiro, 22 de julho de 1950**

O não-verbal, neste caso, reafirma a importância da antena e um detalhe de sua presença, apresentada de forma geral na Figura 9. A figura 10 também funciona como um indicativo de leitura para o texto seguinte, localizado na página ao lado, e que apresenta por meio do verbal os processos e as dificuldades de instalação dos equipamentos.

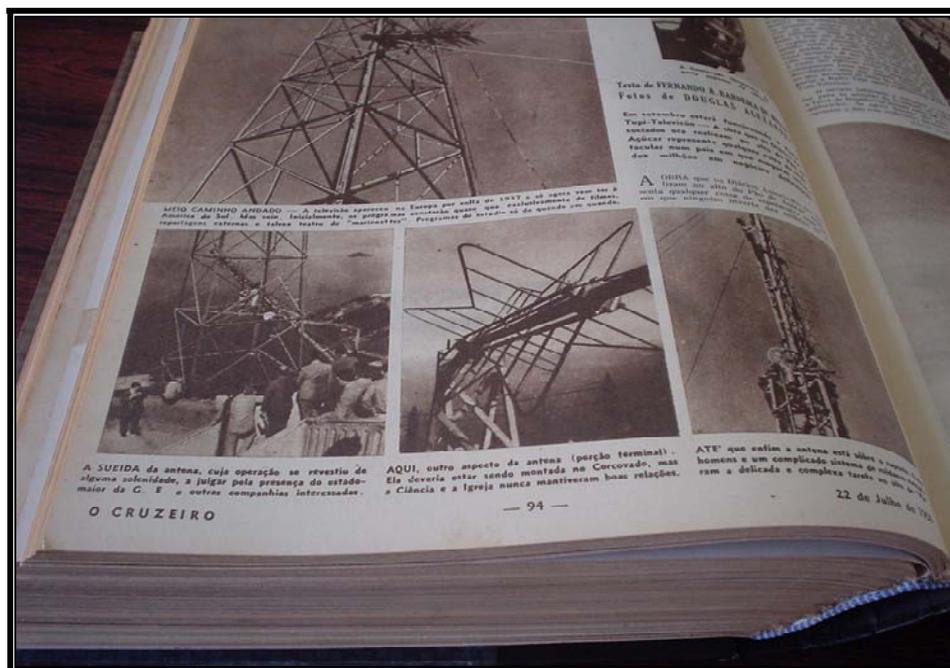
Na mesma página, há ainda três fotos, expostas em toda a parte inferior da página, que reafirmam o sentido de importância da instalação da antena ao apresentar o cerimonial realizado nesta ocasião. A primeira foto (Figura 11, à direita) apresenta homens de costas, em trajes sociais, que observam o início do processo de subida da antena de TV na torre construída no Pão de Açúcar, acompanhada da legenda exposta na recorte (2):

(2) A SUBIDA da antena, cuja operação se revestiu de alguma solenidade, a julgar pela presença do estado maior da G.E. e outras companhias interessadas. (Reportagem, 22.07.1950)

Ainda que não seja possível a realização de transmissões televisivas e que não existam aparelhos receptores de TV em todo o Rio de Janeiro, sentido este silenciado na relação entre verbal e não-verbal da reportagem, a presença da antena em um dos pontos altos da cidade significa a presença da televisão. Este efeito de evidência da TV na paisagem do Rio de Janeiro e, por extensão, no Brasil e na América do Sul, é produzido pela “solenidade” necessária para a elevação da antena e também pela legenda da segunda imagem (Figura 11, ao centro), que apresenta como não-verbal parte da antena com dois homens sobre o que parece ser o seu cume [recorte (3)]:

(3) ATÉ que enfim a antena está sobre o suporte. Com homens e um complicado sistema de roldanas realizaram a delicada e complexa tarefa no alto do Pão de Açúcar. (Reportagem, 22.07.1950)

A importância da antena mostra-se ainda pela existência de uma terceira foto (Figura 11, à esquerda), que apresenta o equipamento sob um novo ângulo, aparentemente registrando um momento mais ao final do processo de sua elevação ao topo da torre.



**Figura 11 – Reportagem “A televisão na América do Sul” (fotos C, D e E)  
O Cruzeiro, 22 de julho de 1950**

Na legenda [recorte (4)], o verbal coloca em questão a discordância entre ciência e religião, que teria se oposto à instalação da torre e da antena de TV no morro do Corcovado, ponto mais alto do Rio de Janeiro. A tensão entre os discursos religioso e da ciência, sendo este último o lugar de dizer sobre a televisão, conforme a revista, também se encontra no texto da reportagem, como descrito no recorte (5):

(4) AQUI, outro aspecto da antena (porção terminal). Ela deveria estar sendo montada no Corcovado, mas a Ciência e a Igreja nunca mantiveram boas relações. (Reportagem, 22.07.1950)

(5) ... a primeira providência a tomar é a de encarapitar-se o transmissor no cume de alguma montanha, a fim de abranger a maior área possível de recepção. Topograficamente falando encontraríamos a situação ideal no Corcovado, ali mesmo onde se acha a estátua do Cristo Redentor. Sucede porém que a Ciência e a Igreja nunca mantiveram boas relações, de tal modo que exatamente como acontecia na Idade Média, os engenheiros supervisores de montagem acabaram por conformar-se com o Pão de Açúcar, que tem apenas a metade da altura. (Reportagem, 22.07.1950)

A associação da televisão ao discurso científico, em oposição ao religioso, aponta para o sentido da televisão como inscrita em um discurso da modernidade, do desenvolvimento técnico-científico que deve ser trazido ao país. Ao inscrever a “televisão no Brasil” na cidade como um espaço de significação, o processo de produção de sentidos para o espaço geográfico não se restringe à significação da cidade como São Paulo, local onde seriam realizadas as primeiras transmissões televisivas brasileiras, ou Rio de Janeiro, segunda cidade brasileira a contar com a nova tecnologia. Trata-se da cidade considerada enquanto contexto urbano, a cidade em sua relação com a modernidade e o desenvolvimento do país.

As condições de produção do discurso da imprensa aqui analisado, mais especificamente quanto às situações amplas e imediatas, apontam para a produção discursiva em um momento histórico de constituição das cidades como espaços de desenvolvimento e prosperidade, uma consequência da transformação das metrópoles em espaços modernos. A formação discursiva da modernidade e da modernização das metrópoles se constitui nas metrópoles brasileiras a partir do início do século XX, como

uma conseqüência de um dizer sobre a modernidade vigente na Europa durante a segunda metade do século XIX.

O movimento de modernização das cidades européias tem como marco inicial a reforma urbana realizada em Paris, por Haussmann, entre 1853 e 1869. No contexto europeu, a reforma, que compreende medidas de higienização, embelezamento e racionalização do espaço urbano, promove a transição da Paris com características medievais ao conceito de cidade moderna (Cf.: BERMAN, 1990). No contexto citadino, o discurso da necessidade de modernização do espaço urbano se estende a todas as grandes metrópoles. Nos termos de Berman (1990, p. 147): “Por volta de 1880, os padrões de Haussmann foram universalmente aclamados como verdadeiro modelo do urbanismo moderno. Como tal, logo passou a ser reproduzido em cidades de crescimento emergente”.

No Brasil, uma reforma urbana é realizada no Rio de Janeiro, entre os anos de 1903 e 1906, com a adoção de medidas sanitárias e a construção de avenidas, de forma a atender ao desejo de modernização da cidade (Cf.: FOLLIS, 2004). Em São Paulo, que concentrava os recursos da expansão cafeeira, os investimentos na construção de ruas e prédios, e em processos de higienização do espaço urbano são constantes desde 1880.

O discurso da necessidade de modernização traz também a proposta de verticalização dos imóveis, de forma a ocupar espaços já restritos nas regiões centrais das grandes cidades. Segundo os registros da administração municipal (SÃO PAULO, s/d), o processo de verticalização em São Paulo tem início por volta de 1910, e manifesta-se de forma mais intensa a partir de 1920, com o objetivo de otimizar os terrenos comerciais disponíveis no centro da cidade, uma área supervalorizada. Duas décadas depois, a tendência à construção de edifícios se estende aos imóveis residenciais e passa a ocupar áreas ao redor da região central.

A valorização das cidades é acompanhada ainda de dois movimentos que alteram as relações no espaço urbano: o crescimento da industrialização e a migração das zonas rurais para as urbanas, sobretudo para as grandes cidades<sup>45</sup>. Diante de tais condições

---

45 A década de 1950 é marcada pelo processo de urbanização brasileira, um processo considerado tardio em relação aos países europeus (Cf.: SANTOS, 1996). O abandono ao campo é crescente em decorrência do investimento no desenvolvimento industrial, e com isso as cidades começam a ganhar população. A cidade de São Paulo exemplifica o êxodo rural; de acordo com Souza (2004), a população de São Paulo mais que dobra

de produção, são alteradas as relações humanas com o espaço urbano e, conseqüentemente, as formações imaginárias sobre a cidade. Ao espaço urbano, associam-se as imagens de desenvolvimento científico, trazido pela injunção ao moderno<sup>46</sup>; tais sentidos se constituem em oposição a outros, como a valorização e mesmo a aceitação do rural como possibilidade, por exemplo.

Os espaços físico e geográfico de instalação das antenas para a inauguração da TV – as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro – são tomados como locais de desenvolvimento, responsáveis por inserir o Brasil dentre os países desenvolvidos. Tal desenvolvimento é simbolizado pela presença da antena de TV no alto da torre do prédio do Banco do Estado de São Paulo (Banespa), no centro da capital paulista, um feito anunciado em destaque pela revista, e no Pão de Açúcar, ainda que para isso seja necessário lidar com as dificuldades impostas por discursos de resistência à ciência e à modernidade, como o discurso religioso.

A oposição entre o discurso da modernidade, do desenvolvimento científico e tecnológico em que se insere o dizer sobre a televisão e o discurso religioso é marcado pela expressão “Idade Média” no dizer da revista. A resistência de setores ligados à Igreja que se manifesta na citada reprovação à proposta de se instalar a torre e a antena de TV no alto do Corcovado, citada pela reportagem, é associado a uma atitude “medieval”, enquanto a televisão, simbolizada pela antena na cidade, apresenta-se como a modernidade, o futuro desenvolvimentista do país.

---

em um curto período, passando de 1,4 milhão de habitantes em 1944 para 2,2 milhões, em 1950, e a 3,7 milhões, em 1960. Imaginariamente, o espaço da cidade passa a se constituir em oposição ao campo, e significa o futuro em contraponto ao passado rural do país. O futuro está nas indústrias, incentivadas no período pós-segunda guerra mundial, e não na produção agrícola, que havia sido privilegiada historicamente. É o cenário urbano em destaque. Estudos discursivos sobre a presença do campo no discurso urbano são realizados por Payer (2001; 1996).

<sup>46</sup> Em seus estudos sobre a paisagem urbana na constituição da metrópole São Paulo, Souza (2004) considera o desejo de modernização e a conseqüente redefinição do espaço urbano paulista como um traço histórico do desejo e/ou necessidade brasileiros de atender a interesses externos: “Os impulsos da modernidade, favorecidos pela rápida expansão do capitalismo industrial empurram a metrópole paulistana para a realização de pactos e alianças que a vincularão, indelevelmente, aos grandes interesses hegemônicos: ontem os ingleses, depois os franceses, os americanos. Hoje as grandes empresas transnacionais” (SOUZA, 2004, p. 551). Essas decisões de modernização, no entanto, produzem os seus efeitos nos sujeitos moradores da cidade, conforme análise da mesma autora: “Na realidade, a industrialização e a modernidade, anseios da República, em São Paulo como em todo o Brasil, diferentemente de outros lugares do mundo, segregou e discriminou os pobres. O maior argumento para esta proposição é o retrato mesmo da Cidade: suas ruas e calçadas cada vez mais ocupadas pelos miseráveis e excluídos” (SOUZA, 2004, p. 551).

A constituição imaginária da TV como símbolo do desenvolvimento brasileiro é reafirmada em uma outra reportagem, publicada em agosto de 1950, que trata das primeiras transmissões televisivas realizadas em São Paulo. Conforme apontado na reportagem 1, embora as primeiras transmissões televisivas tenham acontecido na cidade de São Paulo, a televisão é predicada como de todo o Brasil e da América do Sul, como é possível observar no recorte (6):

(6) Tornou-se uma realidade, afinal, a televisão no Brasil. Ou melhor, na América do Sul. Há cerca de quinze dias atrás, a audição de José Mojica no Museu de Arte de São Paulo foi reproduzida para o público paulista pela televisão, e dessa forma coube à capital paulista o privilégio, neste continente, de empregar a mais maravilhosa invenção do século, na transmissão de um programa de auditório. (Reportagem, 12.08.1950)

Embora as primeiras transmissões de TV tenham sido realizadas para a capital paulista, a realidade que se anuncia é “a televisão no Brasil” e “na América do Sul”. A cidade de São Paulo, neste caso, é significada como representante do Brasil e da América do Sul, o que direciona certos sentidos para a cidade em detrimento a outros possíveis: cidade significa o país e até mesmo o continente sul-americano, e não os limites geográficos da capital paulista, onde foram realizadas as primeiras transmissões.

A relação com o cenário urbano da cidade de São Paulo também é evocada por meio do não-verbal, na reportagem publicada em 28 de outubro de 1950, a segunda reportagem adotada como ponto de partida para a análise da relação entre verbal e não-verbal na constituição do dizer sobre a televisão no espaço urbano. Praticamente elaborada nos mesmos moldes da reportagem 1, que trata da instalação da antena de TV no Rio de Janeiro, a reportagem, com o título “A televisão para milhões”, apresenta em sua primeira página quatro fotografias (Figuras 12 e 13), que colocam em primeiro plano a antena de televisão e o seu local de instalação: o prédio do Banco do Estado, no centro da capital paulista. A primeira foto (Figura 12, à direita, Foto B), exposta no alto da página, abaixo do título da reportagem, traz a imagem da antena instalada no alto do prédio e o seu posicionamento aponta para o lado esquerdo da página, onde se encontra a foto principal (Figura 12, à esquerda, Foto A), com o prédio em primeiro plano.

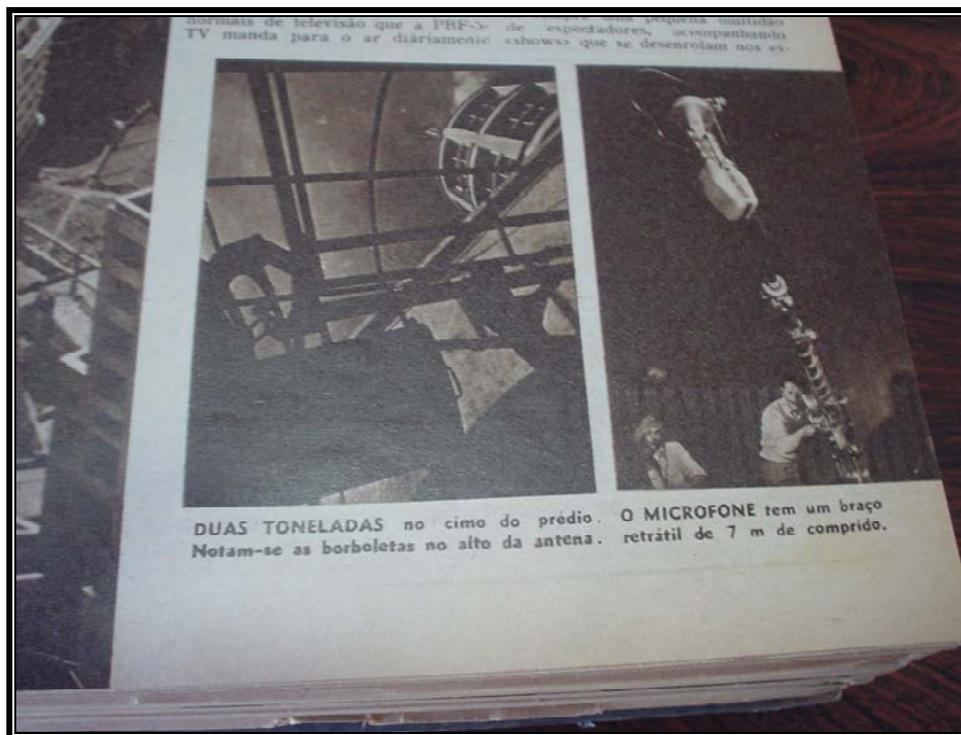


**Figura 12 – Reportagem “A televisão para milhões” (fotos A e B)  
O Cruzeiro, 28 de outubro de 1950**

Presença marcante no cenário urbano paulista, o edifício destaca-se na cena urbana sobretudo por sua posição vertical, evidenciada pela foto, que o coloca em relação parafrástica com a imagem da torre instalada no Pão de Açúcar. A imagem da antena a apontar para a foto do prédio reafirma a discursividade da televisão como presença na cidade, naquele contexto urbano, e se coloca em relação parafrástica com o verbal do título da reportagem: “A televisão para milhões”.

A grandiosidade do projeto televisão é expressa em duas outras fotos (Figura 13) que ocupam a parte inferior da mesma página. Na primeira imagem (Foto C, à esquerda), há uma tomada da antena a partir do interior do edifício, que permite a visualização da antena no alto do prédio, com o céu ao fundo. Como nos closes da antena e da torre, presentes na reportagem sobre a instalação dos equipamentos no Rio de Janeiro, a foto coloca em destaque a estrutura de metal da antena, neste caso reafirmada pelo verbal,

na legenda: “DUAS TONELADAS no cimo do prédio”. A grandiosidade da televisão e de seus equipamentos também é expressa na segunda foto (Foto D, à direita), em que se destaca um microfone muito maior que os dois homens que o apóiam, acompanhada da legenda: “O MICROFONE tem um braço retrátil de 7 m de comprimento”.



**Figura 13 – Reportagem “A televisão para milhões” (fotos C e D)  
O Cruzeiro, 28 de outubro de 1950**

Inaugurado em 27 de junho de 1947, três anos antes do início das transmissões televisivas em São Paulo, o prédio do Banespa é símbolo da urbanização e da modernidade paulistanas, parte do processo de verticalização das construções, que caracterizaria metrópoles de todo o mundo a partir do final do século XIX. O edifício, cuja construção teve início em 1939, ocupa um dos pontos altos da região central paulistana, e a influência de outras metrópoles em sua concepção manifesta-se já em sua estrutura, inspirada no *Empire State Building*, em Nova York, construído em 1931. A presença da antena de TV no prédio considerado símbolo da urbanização e das configurações modernas adquiridas pela

metrópole São Paulo faz ressoar o sentido da televisão como parte do cenário urbano, característico do desenvolvimento do país.

Os sentidos apontados pelo não-verbal são reafirmados pelo conjunto título e linha fina da reportagem, que se destacam junto às quatro fotos que compõem a página [recorte (7)]:

(7) A televisão para milhões

Entregue oficialmente ao povo de São Paulo a PRF-3-TV, primeira estação televisora da América Latina – Em qualquer ponto do centro da Paulicéia pode-se assistir aos programas normais de televisão, através de receptores instalados em centenas de casas comerciais. (Reportagem, 28.10.1950)

Em relação parafrática com o não-verbal, o título da reportagem apresenta a televisão como disponível para milhões, milhões que na linha fina são especificados como o “povo de São Paulo”. O sentido de universalidade, no entanto, reafirmado pela concepção de “povo”, passa a ser restringido e deslocado na mesma linha fina, que especifica o local de transmissão dos programas de televisão como “qualquer ponto do centro da Paulicéia”. Não se trata de uma disponibilidade a toda a metrópole, como sugere o emprego da forma “milhões” no título, mas a todos os que possam se dirigir ao centro, considerado o ponto principal do espaço urbano.

No texto verbal da reportagem, a cidade em que se encontra a televisão ganha ainda novos sentidos. Trata-se da cidade enquanto um conjunto de pessoas que assistiram às transmissões em aparelhos receptores disponibilizados no edifício do grupo de comunicação, um conjunto de pessoas que desloca o sentido de disponibilidade das transmissões de “milhões” para “centenas de pessoas”, como pode-se observar nos recortes (8) e (9):

(8) Como não existem aparelhos receptores nos lares dos paulistanos, os engenheiros da RCA Victor colocaram dois desses aparelhos no saguão do edifício dos “Diários Associados”, e transmitiram, lá para baixo, o programa do frei cantor, que estava decorrendo no terceiro andar do edifício. (Reportagem, 12.08.1950)

(9) Hoje, centenas e centenas de pessoas da capital bandeirante podem reivindicar para si a honra de terem sido, na América do Sul, as primeiras a conhecerem a televisão. (Reportagem, 12.08.1950)

Além de apontar a precariedade do projeto de inauguração da primeira emissora de TV no país, os recortes (8) e (9), que integram o verbal do texto jornalístico, encontram-se em processo polissêmico com o não-verbal, que faz ecoar o dizer da televisão como pertencente ao espaço urbano. A televisão, de fato, não existe na cidade, exceto pela presença da antena que a simboliza e por algumas transmissões realizadas em um ponto restrito, no prédio do grupo proprietário da primeira emissora, assistidas por um grupo de pessoas que passava pelo local naquele momento.

A relação com o espaço urbano aponta também uma disparidade no dizer sobre a televisão; a cidade marca-se pelo perímetro urbano, uma região geográfica sob uma mesma administração. No caso da capital paulista, significada como a primeira cidade a assistir à televisão, cidade representa um aglomerado de pessoas, uma vez que não havia aparelhos receptores em toda a extensão do município. Além disso, as transmissões televisivas se dão pelo ar, sem um controle definitivo por barreiras geográficas, o que permite que haja uma previsão do alcance das transmissões, mas não o seu controle.

O não-dito sobre a indisponibilidade da televisão, cujos sentidos emergem em momentos de ruptura, com o predomínio de processos polissêmicos no dizer sobre a televisão, também pode ser observado no contraste entre o sentido que se produz para o espaço urbano e os moradores da cidade que de fato têm acesso às transmissões televisivas. A formação imaginária dos telespectadores que possuem televisão na cidade de São Paulo confronta-se com o dizer sobre as “centenas e centenas de pessoas” que acompanharam as transmissões (aquelas que passaram pelo local em que se encontravam os aparelhos receptores), e a afirmação da TV como uma “realidade”, “ao alcance de qualquer um”, posta no recorte (10):

(10) 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)

A disponibilidade da TV para “qualquer um” é reafirmada pelo livre acesso assegurado pela presença de aparelhos receptores instalados em pontos comerciais, como mostra o recorte (11):

(11) Centenas de aparelhos receptores foram instalados nas vitrinas dos grandes estabelecimentos comerciais, e nas prateleiras dos bares, cafés e confeitarias. Diante desses receptores, há sempre uma pequena multidão de espectadores... (Reportagem, 12.08.1950)

A formação imaginária do telespectador, no entanto, aquele que de fato pode assistir à televisão por possuir acesso a aparelhos receptores, é expressa no recorte (12), que associa a TV a um produto de um segmento social específico e não do “povo”, como anunciam os títulos das reportagens aqui analisadas:

(12) Hoje, na Paulicéia, entre as elegantes da sociedade, existe uma nova fórmula de convite, para os encontros da tarde: Célia Maria telefona para Maria da Glória dizendo: - “Venha tomar chá comigo e assistir à televisão”. (Reportagem, 12.08.1950)

A imagem da mulher que recebe as amigas ao final da tarde, associada a integrantes das famílias mais tradicionais, é combinada à moderna tecnologia que representa a televisão, uma vez associada ao chá oferecido nos encontros nas residências mais abastadas. A tensão entre paráfrase e polissemia constitui, assim, a imagem do telespectador de televisão: trata-se de um público específico, que possui os receptores de TV em casa, ainda que o novo equipamento seja verbalizado explicitamente como disponível a toda a população, a todo o povo, sentido este reafirmado pela presença da antena em pontos de destaque do espaço urbano.

O funcionamento simbólico da antena na cidade e a sua significação como a inserção do Brasil no contexto da modernidade é expressa verbalmente no recorte (13), que estabelece uma nova relação entre espaço e tempo pela presença da torre no cenário urbano do Rio de Janeiro:

(13) No alto do Pão de Açúcar, dominando o claro céu carioca, ergueu-se a pouco e pouco o esqualido braço de uma torre metálica. E lá em cima, a antena rebrilhante ao sol parecia o marco histórico de uma nova e dinâmica fase para a radiodifusão nacional.

O milagre da televisão deixava, assim, o terreno vago dos projetos e das conjeturas, para se materializar, definitivamente, na realidade incontestável de um moderno e possante equipamento. (Reportagem, 10.02.1951)

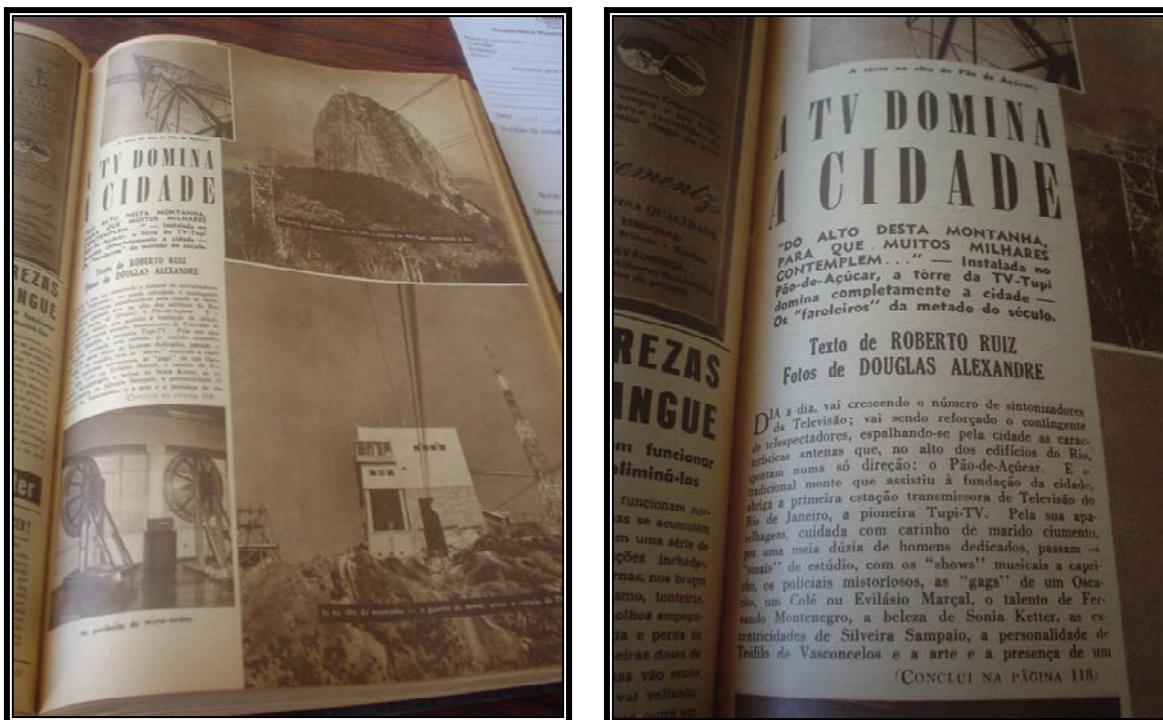
No fio do discurso, a forma verbal “dominando” aponta para a constituição de sentidos para a televisão a partir da formação imaginária da TV como detentora de poder sobre a cidade. Observa-se, desta forma, uma passagem dos sentidos privilegiados até o momento, de a TV como parte do espaço urbano, para a televisão como prioritária sobre esses mesmos espaços. Esta nova formação imaginária, que evoca o poder da televisão, encontra-se em relação parafrástica com a expressão empregada no título da reportagem, “A TV conquista o Rio”. Na relação com o espaço, é novamente a antena, presente no alto do Pão de Açúcar, que simboliza a existência da TV e que funciona como se fosse “um marco histórico de uma nova e dinâmica fase para a radiodifusão nacional”.

Ao mesmo tempo em que “parece” ser “o marco histórico de uma nova e dinâmica fase”, a antena representa a existência da TV de forma “definitiva”, e deixa para trás o período de planejamento. A presença da antena opõe um sonho a uma realidade, um período de planejamento à época de existência dos equipamentos que de fato possibilitariam o funcionamento da televisão, o que será tratado mais detalhadamente a seguir, ao abordar a relação da TV com a temporalidade. O mesmo direcionamento para os sentidos está presente na legenda da foto principal (Figura 14), conforme descrito no recorte (14):

(14) O MARCO HISTÓRICO DE UMA NOVA ERA. Dominando o claro céu carioca, a antena da TV-TUPI, no alto do Pão de Açúcar, atesta uma grande realização. (Reportagem, 10.02.1951)

O não-verbal (Figura 14) apresenta novamente uma imagem contendo a torre com a antena de TV em primeiro plano, e o céu ao fundo. A verticalidade da imagem sugere a grandiosidade da torre e (primeira foto, à direita, no alto da página), por extensão,

da própria TV, o que permite o estabelecimento de um processo de paráfrase com o verbal da legenda: “atesta uma grande realização”. O sentido de “domínio” sobre a cidade exercido pela televisão, expresso no título da reportagem, é reafirmado pelo “domínio” da antena sobre “o céu carioca” enquanto espaço físico.



**Figura 14 – Reportagem “A TV domina a cidade”  
O Cruzeiro, 10 de fevereiro de 1951**

“Dominar a cidade” coloca uma nova tensão entre os sentidos de público e de privado no dizer sobre a televisão, uma tensão que se manifesta no confronto entre a formação imaginária da TV como disponível a todos e a imagem de telespectador que de fato possui um receptor de televisão em sua residência. Um domínio que manifesta-se como um interesse pela televisão, que se materializa não no número de residências com aparelhos de TV, mas no interesse construído pelo grupo Diários e Emissoras Associados, por meio da exibição de aparelhos receptores em locais públicos e pelo dizer que se repete, em todos os periódicos e emissoras de rádio da cadeia de comunicação.

A relação da TV com a cidade e a imagem de elemento dominante na paisagem urbana continua a ser projetada para a televisão pela revista *O Cruzeiro* mesmo no final de 1951, quando as transmissões televisivas aconteciam havia mais de um ano em São Paulo e apenas alguns meses no Rio de Janeiro. Ao descrever o trabalho de transmissão das imagens pela TV em uma dessas reportagens, o dizer da publicação apresenta a antena como já “incorporada” à “paisagem” do Rio de Janeiro, parte do espaço urbano, e capaz de atestar o avanço cultural e a evolução do Brasil e do povo brasileiro:

(15) ... um trabalho que é uma batalha de todos os dias, dele faça a verdadeira transmissão, a que sai pela torre que já se incorporou à paisagem da Cidade Maravilhosa, como sentinela avançada de nossa cultura, atestado permanente do alto estágio de evolução a que já atingimos, dispondo do mais surpreendente e completo veículo de divulgação e cultura já conquistado pelo gênero humano. (Reportagem, 01.12.1951)

A incorporação da torre à paisagem é reafirmada na associação do local de suas instalações com o momento histórico de fundação da cidade. A associação entre a constituição de espaço urbano e a presença da TV silencia a televisão como uma intervenção humana e coloca como evidente o sentido de naturalização conferido. O silenciamento é posto por processo parafrástico com o não-verbal, que apresenta reiteradas vezes a imagem da torre de televisão instalada no Pão de Açúcar, com o céu ao fundo, que reforça o sentido de incorporação da antena à paisagem do Rio de Janeiro, como afirmado no recorte (16):

(16) Dia a dia, vai crescendo o número de sintonizadores da Televisão; vai sendo reforçado o contingente de telespectadores, espalhando-se pela cidade as características antenas que, no alto dos edifícios do Rio, apontam numa só direção: o Pão-de-Açúcar. E o tradicional monte que assistiu à fundação da cidade, abriga a primeira estação transmissora de Televisão do Rio de Janeiro, a pioneira Tupi-TV. (Reportagem, 01.12.1951)

A alteração no espaço urbano, no entanto, coloca-se com a presença das antenas que estariam “espalhando-se pela cidade” e não com a antena já incorporada à paisagem do

Rio de Janeiro. Esta antena, que representa o domínio da televisão sobre a cidade, é considerada, nesta mesma reportagem, um farol “da metade do século” e os homens que trabalham na mesma, “os faroleiros”, imagens postas pela linha fina da matéria [recorte (17)] e pelo recorte (18), extraído do texto:

(17) “DO ALTO DESTA MONTANHA, PARA QUE MUITOS MILHARES CONTEMPLM...” – Instalada no Pão-de-Açúcar, a torre da TV-TUPI domina completamente a cidade – Os “faroleiros” da metade do século. (Reportagem, 01.12.1951)

(18) Homens que merecem este registro especial, pela elevada significância de sua atividade, trabalhadores de uma arte nova, de um novo veículo que assegura a transmissão da nova mensagem de evolução do Brasil, o gigante do hemisfério sul. (Reportagem, 01.12.1951)

O farol tem como função guiar, conduzir para o caminho certo; a TV é apontada como “dominando completamente” a cidade, a responsável por conduzir o país e iluminar o caminho de seu povo. O sentido de domínio sobre o espaço urbano, que se coloca pela presença da antena nos pontos mais altos da cidade, expande-se, assim, para o domínio por meio das mensagens que são transmitidas pela televisão, funcionando como uma nova formulação na constituição do sentido mídia para a televisão.

O sentido de evidência da televisão como presente na cidade, que se constitui pela inscrição da TV no espaço urbano brasileiro e pelo silenciamento de sua inacessibilidade à população em geral, coloca-se ainda pela relação peculiar que se estabelece entre a televisão e a noção de tempo. Ao significar a televisão como “uma realidade”, o dizer da revista *O Cruzeiro* elimina as fronteiras entre presente e futuro.

#### **4.3.2 A televisão no Brasil: passado e presente/futuro**

O acontecimento discursivo que se marca pela expressão “televisão no Brasil”, além de estabelecer uma relação imaginária com o espaço físico-geográfico brasileiro, aponta para a presença da TV no país em um tempo presente. Como mostram as análises aqui desenvolvidas, no entanto, o acontecimento discursivo não se confunde com a presença empírica da televisão e tampouco com o acontecimento histórico do início de suas

transmissões. Por esta razão, o dizer sobre a TV na revista *O Cruzeiro* estabelece uma relação peculiar com a divisão clássica do tempo entre passado, presente e futuro.

A relação com a temporalidade no dizer sobre a televisão não corresponde à presença empírica da TV no Brasil, seja a televisão compreendida como uma emissora e os seus equipamentos, como o início das transmissões nestas emissoras ou ainda como a presença de aparelhos receptores nas residências, o que de fato permitira o acesso do público à televisão. O dizer sobre a televisão promove, em alguns momentos, quase que uma indistinção entre passado, presente e futuro, sobretudo entre presente e futuro, entre atualidade e perspectivas. O distanciamento que se cria é entre um passado remoto, tempo em que a TV é considerada um “sonho”, e um presente/futuro, tempo em que a televisão se faz presente, já está no Brasil, já é uma “realidade”.

Uma primeira relação da TV com o tempo pode ser observada nos recortes (19) e (20), que promovem a oposição entre passado e futuro, e entre passado e presente, ao anunciar que o Brasil terá televisão:

(19) coisa a base do milagre e que o homem comum julgava impossível ter em sua casa, dentro em breve vai ser uma realidade nas mãos de todos. (*Back Ground*, 16.10.1948)

(20) Ontem a palavra televisão definia, sem dúvida, coisa abstrata e quase impossível. Nos dias presentes já assistimos a movimentação das nossas variadas emissoras no sentido de adquirir o novo invento. (*Back Ground*, 16.10.1948)

Extraídos do texto intitulado “Televisão no Brasil”, responsável por anunciar que o Brasil teria uma emissora de televisão, os recortes (19) e (20) estabelecem a oposição entre um momento de “sonho” com a televisão, alocado em um passado, e um futuro em que a TV estará disponível, será uma “realidade”. Apesar da aproximação com o tempo presente promovida pelo título “Televisão no Brasil”, que sugere a presença da mesma no país, a existência da TV marca-se como parte de um futuro, por meio das expressões “dentro em breve” e “vai ser uma realidade”, presentes no recorte (1).

Ao tempo presente, estabelece-se o sentido de “negociação” para viabilizar a presença da televisão, como se observa no recorte (20), em: “Nos dias presentes já

assistimos a movimentação das nossas variadas emissoras no sentido de adquirir o novo invento”. O acontecimento em tempo presente “televisão no Brasil”, expresso no título do texto, bem como as oposições entre passado e futuro, no recorte (1), e entre passado e presente, em (2), iniciam um processo de antecipação do futuro para o presente. Dizer “televisão no Brasil” traz consigo a presença da TV no momento de enunciação, ainda que a sua existência esteja limitada a este efeito de sentido.

Essa indistinção entre presente e futuro é oposta a um passado remoto, a um “ontem” associado a um tempo longínquo, em que a televisão era quase que uma entidade lendária, “coisa a base do milagre” e “impossível (de se) ter em casa”. Este passado, no entanto, é o que de fato persistia como realidade empírica, uma vez que a anunciada presença da televisão ainda não passava de negociações e planos para o futuro.

A antecipação do futuro, que faz da televisão uma presença no país, ainda que ausente, é reiterada pelo dizer sobre a televisão nos Estados Unidos, país de onde seriam trazidos os equipamentos necessários para a instalação das emissoras brasileiras. Para a compreensão da presença recorrente dos Estados Unidos no dizer sobre a TV faz-se necessário observar as condições de produção discursiva. Na passagem da década de 1940 para de 1950, com o final da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos passam a ser vistos como uma nova potência econômica, diante da fragilidade européia no pós-guerra. Em um novo contexto mundial, de polarização entre países capitalistas e socialistas, os Estados Unidos são considerados o ideal de país no capitalismo, um modelo a ser seguido em termos de industrialização e de modernização (Cf.: SINGER, 1986; PEDRO, 1985).

A televisão, em funcionamento no país desde o final da década de 1940, é um exemplo da modernidade do país e de seu desenvolvimento tecnológico e industrial. Na época em que a revista *O Cruzeiro* anuncia o início das negociações para a instalação da primeira emissora de TV no Brasil, os Estados Unidos, fornecedores dos equipamentos necessários para o início das transmissões, já possuíam emissoras de TV em pleno funcionamento, o que faz com que esta realidade norte-americana seja evocada como uma memória no dizer sobre a presença da televisão no país.

A associação aos Estados Unidos é posta de formas diversas. No recorte (21), extraído de texto com o título “Televisão, uma realidade comercial”, a TV é definida como

uma realidade, com base em dados referentes ao contexto norte-americano, como o número de receptores de televisão vendidos no país, a quantidade de emissoras existentes e a diversidade dos programas exibidos:

(21) A televisão é assim, uma realidade comercial embora tenha muito que aperfeiçoar... (*Back Ground*, 18.12.1948)

Ainda que os dados apresentados sejam referentes ao panorama dos Estados Unidos, o texto encontra-se em circulação no Brasil, o que faz com que seja produzido o efeito de sentido de “realidade comercial” para a televisão no Brasil. Ainda que não-dito, produz-se o sentido da TV como uma mídia promissora, já anunciada como “presente/futuro” do país. Da mesma forma, reitera-se o sentido da televisão como necessária ao país moderno, a partir de sua relevância no contexto norte-americano. O recorte (22) também toma a importância da televisão a partir de sua relação com o cinema em Hollywood, ao anunciar a produção do primeiro filme para televisão nos Estados Unidos com a participação de um ator da indústria cinematográfica:

(22) Como se trata de um encargo oficial, é fácil de ver a importância que a televisão vem assumindo, e embora se reconheça que, por enquanto, não há margem de lucros, a síntese do rádio com o cinema, tem seu futuro garantido, no setor de divulgação. (*Back Ground*, 08.10.1949)

Em “é fácil ver a importância que a televisão vem assumindo”, generaliza-se a “importância” da TV, de modo que a formação imaginária da TV como uma mídia em expansão seja privilegiada, a exemplo do que se observa no contexto norte-americano. Além disso, a forma verbal no gerúndio (“vem assumindo”) aponta uma ação em continuidade, no presente, ainda que nos EUA, o que contribui para a combinação presente/futuro no dizer sobre a TV no Brasil. A relação com os Estados Unidos é reafirmada ao tratar dos aparelhos que seriam instalados para viabilizar a existência empírica da televisão, de mesmas características que os utilizados em uma das principais emissoras dos Estados Unidos, a NBC [recorte (23)].

A remissão aos Estados Unidos promove uma associação do empreendimento que o grupo Diários e Emissoras Associados pretendem iniciar no Brasil à imagem de uma TV em ascensão, em um país cuja formação imaginária tem como base o desenvolvimento industrial e tecnológico. O sucesso projetado para a televisão no país norte-americano é rememorado de forma a tornar evidente o sentido de que no Brasil a TV também é/será bem-sucedida, como mostram as análises desenvolvidas nas seções que tratam das definições de televisão e da sua relação com o espaço urbano brasileiro, e que se faz presente nos recortes (24) e (25):

(23) O transmissor de televisão adquirido pelas Emissoras Associadas é um poderoso aparelho R.C.A. Victor, de potência e características técnicas idênticas ao transmissor atual da National Broadcasting Company, dos Estados Unidos. (*Back Ground*, 04.06.1949)

(24) O progresso da televisão nos Estados Unidos tem sido fabuloso. Na foto, uma câmera de televisão está sendo ajustada para apanhar um close-up de um cantor. (Reportagem, 15.10.1949)

(25) Os Estados Unidos já possuem seus “astros de televisão”. (Reportagem, 15.10.1949)

O ato de rememorar o que seria o bom desempenho da TV nos Estados Unidos produz ainda um efeito de naturalidade ao dizer sobre a televisão. Em combinação com o não-verbal, que apresenta a imagem de câmeras de televisão, de aparelhos receptores e mesmo de artistas em cena, durante transmissões televisivas norte-americanas, o dizer do “progresso da televisão nos Estados Unidos” e da existência de “astros de televisão” no país encontram-se em relação parafrástica com o enunciado “televisão no Brasil” e o efeito de sentido de que a televisão encontra-se no país. As imagens do que é televisão, bem com as definições e explicações do que é a TV apagam o desconhecimento do que é a nova tecnologia, ainda que tais equipamentos não estejam disponíveis empiricamente.

Este efeito de naturalidade, que confere à televisão a formação imaginária de uma velha conhecida no Brasil, é reiterado no recorte (26), que promove um distanciamento entre o presente/futuro em que se encontra a televisão e um “futuro

distante”, em que as conseqüências da TV podem comprometer o desempenho das mídias já conhecidas:

(26) Dizem que no futuro a televisão será rival do teatro e do cinema. Mas esse é um problema para os nossos netos. (Reportagem, 15.10.1949)

Enquanto os efeitos positivos da televisão nos Estados Unidos são apontados como uma ação que vem do passado e perdura no presente, por meio da expressão “tem sido fabuloso” para se referir ao progresso da TV, no recorte (24), sentido reafirmado pela expressão “já possuem seus ‘astros de televisão’”, em (25), o possível comprometimento do teatro e do cinema em razão da existência da televisão é atribuído a um dizer anônimo, do senso comum, e visto como um problema de um futuro distante, de gerações futuras. Embora o recorte (26) traga consigo um dizer outro sobre a TV, que aponta para alguns de seus aspectos negativos, este dizer é “abafado” ao ser verbalizado como uma preocupação para o futuro, que não se coloca no momento, e que passa a ser silenciada na revista *O Cruzeiro* por meio das definições que enfatizam o caráter utilitário da televisão, analisadas anteriormente.

Esta relação de antecipação do futuro que se estabelece para a televisão é reiterada até meados de 1950, período em que as emissoras de televisão encontram-se em fase de instalação e as transmissões televisivas ainda não são realizadas. A antecipação de futuro da televisão como presente funciona em consonância com os discursos em circulação no país à época: do Brasil urbanizado, embora as cidades ainda estejam em fase de constituição, e industrializado, mesmo que muitos produtos ainda não possam ser fabricados no país. As primeiras experiências de transmissão de imagens acontecem, segundo os registros históricos, em julho de 1950, na cidade de São Paulo. Sob novas condições de produção, com uma situação imediata em que a TV começa a funcionar, ainda que precariamente, o dizer sobre a televisão estabelece uma nova relação com o tempo, colocando a televisão como uma nova mídia, presente no Brasil.

A este presente que se opõe ao mesmo passado remoto, “um sonho”, coloca-se, em outro extremo o futuro, tempo em que a “a televisão já estiver vulgarizada”, como pode ser observado nos recortes (27) e (28), respectivamente:

(27) O general Dutra, convidado especialmente para a inauguração do Museu, também foi focalizado pelas câmeras televisadoras, e sua figura foi transmitida para o público. 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)

(28) De modo que este cronista nem ousa imaginar o sucesso que será a transmissão de uma partida de futebol de qualquer desses estádios, quando a televisão já estiver vulgarizada, entre nós, como os receptores de rádio... É pensando no que será a TV no futuro, que eu deixo aqui o meu entusiasmado “viva a televisão”!. (Reportagem, 12.08.1950)

A distinção temporal que se mantinha entre um passado e um presente/futuro, anteriormente às primeiras experiências de transmissões televisivas, é alterada, assim, para uma diferenciação entre passado (tempo em que a TV era conhecida somente “através das revistas e do cinema”); presente (momento em que são realizadas as primeiras transmissões de imagens na cidade de São Paulo); e futuro (época em que a televisão estará tão presente nas residências brasileiras como se encontrava o rádio, naquele momento). Esta distinção entre presente e futuro, no entanto, parece ser subvertida após a inauguração oficial da televisão. A “vulgarização” da TV passa a ser verbalizada como parte do presente e não mais de um futuro, como se o contato com a televisão fosse uma constante em São Paulo, cidade onde se encontrava a primeira emissora [recortes (29) e (30)]:

(29) Desde esse dia os paulistanos vêm mantendo, com orgulho, o privilégio de serem os primeiros no continente latino-americano a possuírem televisão. Aliás, o público bandeirante já demonstra estar tão familiarizado com a TV como com o rádio. (Reportagem, 28.10.1950)

(30) A televisão em São Paulo é coisa de rotina. (Reportagem, 28.10.1950)

A formação imaginária da televisão como parte do cotidiano dos moradores da cidade de São Paulo, que evoca o rádio como memória para a comparação da popularidade do equipamento recém-instalado, produz efeitos por meio da indistinção entre presente e futuro, que projeta a imagem dos equipamentos de TV que de fato não existiam na capital

paulista àquele momento. Historicamente, sabe-se que no momento da inauguração oficial da TV Tupi em São Paulo, havia cerca de 200 equipamentos em toda a cidade, distribuídos em lojas e doados a autoridades pelo empresário Assis Chateaubriand (Cf.: MORAES, 1994). A discursivização da TV como presente, considerada uma prática do dia-a-dia, a influenciar no cotidiano dos telespectadores é mais uma marca que aponta para a constituição discursiva da televisão como mídia.

A imagem de familiaridade da televisão é reiterada na mesma reportagem por meio da descrição da atitude dos transeuntes ao passar em frente aos aparelhos de televisão instalados no comércio da capital, que comentam os programas em exibição, e pelos anúncios de venda de receptores de TV, presentes “diariamente nos jornais”. O recorte (31) promove a associação entre o interesse que leva o público da cidade de São Paulo às lojas de departamento e a realidade norte-americana cerca de três anos antes, quando do início da televisão nos Estados Unidos:

(31) A TV está aí. Primeiro foi a Tupi de São Paulo que começou. Repetem-se por lá as mesmas cenas que se viam nos Estados Unidos em 1947. Na rua o povo se aglomera diante das vitrinas com receptores em demonstração e muitos paulistanos vão ao Mappin como os americanos iam aos bares – para assistir aos programas, especialmente as fitas de cinema. (Back Ground, 23.12.1950)

De fato, as propagandas destinadas à venda de aparelhos receptores são presença constante na imprensa desde meados de 1950, constituindo-se, por vezes, no único lugar de dizer sobre a televisão em algumas publicações que não integravam a cadeia de comunicação Diários e Emissoras Associados. Apontar a existência das propagandas como evidência da familiaridade do público com a TV, no entanto, funciona de forma a silenciar o sentido de que a televisão, de fato, praticamente não existia fora dos limites do próprio grupo empresarial. A presença da televisão em lojas e o interesse do público diante dos aparelhos expostos nas vitrines reafirmam a formação imaginária do telespectador como um consumiador e da televisão como um objeto de desejo, um bem industrializado à espera de ser consumido.

O mesmo efeito de familiaridade que faz a TV presente em São Paulo após a sua inauguração oficial é estendido à televisão no Rio de Janeiro, mesmo antes do início de suas transmissões regulares na capital carioca, o que ocorreria em fevereiro de 1951. A presença da TV no Rio de Janeiro, conforme análises realizadas na subseção anterior, é atribuída inicialmente à existência da antena instalada em uma torre construída no Pão de Açúcar. A sua presença é reafirmada no recorte (32), extraído de texto intitulado “Um sonho? Não!”, título este que já aponta para a ruptura entre um “sonho” de se ter televisão no Rio de Janeiro, próprio de um tempo passado, e o presente em que a televisão teria sido “apanhada” “mesmo em Petrópolis”, cidade serrana do Rio:

(32) Até mesmo em Petrópolis já foi apanhada a televisão da Tupi. E, pela cidade do Rio, não há mais, em matéria de rádio, outro assunto que seja tão abordado. As casas vendedoras de aparelhos recebem pedidos de compra todos os dias. Chega-se, finalmente, à conclusão de que um passo definitivo a radiofonia brasileira vem de dar. Se já não bastassem as provas de São Paulo, o pleno funcionamento das televisoras nas associadas de lá, haveria agora, aos nossos olhos, essa realização revolucionária no rádio carioca. Aí está a televisão, um verdadeiro sonho em forma concreta. (*Back Ground*, 09.12.1950)

A presença da televisão, como “um verdadeiro sonho em forma concreta”, manifesta-se não só pelas imagens transmitidas, que ultrapassam os limites físico-geográficos do espaço urbano do Rio de Janeiro, mas pelo interesse de seus moradores em adquirir os aparelhos receptores, tornando-se consumidores, e que para isso fazem encomendas junto às lojas. Ainda que não haja aparelhos para se assistir às transmissões, o interesse em adquiri-los sustenta a formação imaginária de popularidade da TV, verbalizada como parte do tempo presente na capital carioca, como no recorte (33):

(33) A televisão, antes mesmo da inauguração oficial, já era uma realidade para o carioca, que se orgulhava de possuir a segunda estação instalada na América do Sul. Largos caminhos se abriram, dessa maneira, para o divertimento, a difusão cultural e a propaganda comercial, no nosso país, que se enfileira entre os quatro outros até agora beneficiados pelo moderníssimo invento. (Reportagem, 10.02.1951)

Na condição de uma “realidade”, “antes mesmo da inauguração oficial”, a televisão começa a ser associada a um passado, por meio de formas verbais como “orgulhava” e “era”, empregados para definir o modo como os cariocas já viam a TV no momento de sua inauguração. No tempo presente, o que passa a ser realidade é a “familiaridade” com a televisão e não mais a própria TV, tão naturalizada à paisagem carioca que, mesmo inexistente de forma empírica, é considerada parte de um passado. Tal familiaridade é reafirmada nos recortes (34) e (35), extraídos da reportagem que anuncia a inauguração oficial da televisão no Rio de Janeiro:

(34) O milagre da televisão deixava, assim, o terreno vago dos projetos e das conjeturas, para se materializar, definitivamente, na realidade incontestável de um moderno e possante equipamento. (Reportagem, 10.02.1951)

(35) Todo o povo já se familiarizara com as telas dos aparelhos expostos nas casas especializadas. (Reportagem, 10.02.1951)

O sucesso da televisão como parte do presente nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, no entanto, é colocado em suspenso, na tensão entre o estar disponível, a se julgar pelas transmissões televisivas que são realizadas diariamente nas duas capitais, e o não estar no interior das residências, que em sua maioria não dispunham de aparelhos receptores. O dizer que aponta a falta de receptores encontra-se em relação polissêmica com aquele que reitera a familiaridade da população com a TV, como se observa no recorte (36):

(36) A televisão Tupi está aí vitoriosamente em São Paulo e no Rio, ganhando cada hora maior número de ouvintes e de interesse, porque já agora é uma realidade ver e ouvir falar as imagens no aparelho receptor e transmissor instalado em casa, onde toda a família e os conhecidos se reúnem para gozar o novo espetáculo que uniu o rádio e o cinema numa única, cômoda e pouco dispendiosa exibição. Basta um aparelho para se ter tudo ao alcance dos olhos sem deixar o aconchego que só a casa pode proporcionar. O que ainda está faltando é maior número de aparelhos, porque já se acredita que a TV existe. (Cinelândia, 20.01.1951)

(37) Desgraçadamente ainda não se compreendeu bem todo o trabalho de divulgação feito pelo rádio e, agora, pela TV. Se a última ainda é de

características locais, pois seu alcance não deve ir além das 70 milhas, o rádio permite o milagre da presença do Rio de Janeiro em toda parte do Brasil e em muitas partes do mundo. (Back Ground, 30.06.1951)

O sentido de presença da TV constitui-se na “ausência”, uma vez que falta “maior número de aparelhos”, como apontado no recorte (36), falta uma maior compreensão de “todo o trabalho de divulgação feito pela TV” e falta uma maior abrangência geográfica em transmissão das imagens, já que “seu alcance não deve ir além das 70 milhas”, como destacado no recorte (37). Esta “falta”, no entanto, é apresentada como pouco significativa para a familiaridade que a TV já possui junto ao público que, de fato, a desconhece. Em relação polissêmica com o dizer sobre a televisão, o dizer desta “falta” é trazido para ser calado, para ser apagado diante das qualificações positivas e o sentido da TV como presente no Brasil, um sentido que coloca a televisão como futuro/presente.

No recorte (36), observa-se ainda a construção de uma imagem para a televisão como parte das relações familiares e de amizade. Este dizer encontra-se em relação parafrástica com os discursos publicitários de venda dos aparelhos receptores, que destacam os benefícios que a televisão traz às relações familiares, uma vez que permite a reunião dos membros da família e dos amigos para acompanhar as suas transmissões. A união familiar proporcionada pela TV é reafirmada nos comerciais, pelo não-verbal, que usualmente apresenta uma imagem tradicional de família, composta por pai, mãe e um casal de filhos, todos sorridentes, ao redor do aparelho de televisão. A TV é apresentada, assim, como uma mantenedora dos laços tradicionais de família na sociedade, ainda que esteja associada à evolução e à modernidade. Trata-se de uma mudança na tecnologia, mas não nas estruturas convencionais da sociedade.

Os dizeres antagônicos, que se opõem ao bom desempenho da televisão, também são rechaçados por meio do dizer sobre o futuro da televisão, tempo em que a TV será “transformada no grande veículo de alegria e educação dos brasileiros”, como aponta o recorte (38). Se a televisão é familiar aos brasileiros no tempo presente, e era um sonho, no passado, ao futuro é atribuída a responsabilidade à TV de educar e alegrar. Tais sentidos,

expressos nos recortes (38) e (39), encontram-se em relação parafrástica com as definições que reescrevem televisão e destacam o seu caráter utilitário, analisadas anteriormente.

(38) Em “Time”, em “Fortune”, em “Coronet” e quase tudo quanto é jornal e revista têm saído estudos sobre o que já se começa a chamar a Era da Televisão. (...) Esses e outros programas, como aquele difícil televisoramento de “Muié macho, sim sinhô”, deveriam bastar para liquidar quaisquer dúvidas quanto ao futuro da televisão brasileira. (...) Mas que fazer? (...) Acreditam tanto na vitória da TV quanto acreditavam na de Getúlio. (*Back Ground*, 23.12.1950)

(39) Que todos celebrem, pois a TV tem que ser transformada no grande veículo de alegria e educação dos brasileiros. (*Back Ground*, 23.06.1951)

No recorte (38), um dizer em circulação de que a televisão não teria futuro é evocado por meio das formas verbais “acreditam” e “acreditavam”, para se referir, respectivamente, ao que dizem sobre a TV e ao que diziam sobre a vitória de Getúlio, eleito presidente em 1950, por voto direito, após ter permanecido na presidência por 15 anos, de 1930 a 1945. O futuro da televisão no Brasil estaria assegurado pelo início da chamada “Era da Televisão”, nos Estados Unidos, sustentada pela autoridade de publicações norte-americanas, como *Time* e *Fortune*. Da mesma forma como se construiu a imagem de presença da TV no país durante a sua inexistência, de meados de 1948 a julho de 1950, sustenta-se a formação imaginária para a TV de uma mídia consolidada, que no futuro será útil aos brasileiros, e não apenas aos moradores de São Paulo e Rio de Janeiro [recorte (39)].

A antecipação do futuro, no entanto, faz com a imagem de consolidação da TV seja tomada como evidente, como se observa no recorte (40), expresso no fio do discurso por meio da expressão “já venceu e hoje é uma realidade”:

(40) A TV-Tupi já venceu e hoje é uma realidade no Rio, interessando cada vez mais a um maior número de pessoas. Há cerca de 5 mil aparelhos receptores nos lares cariocas.... (*Back Ground*, 07.04.1951)

A vitória da televisão é associada a sua presença enquanto uma realidade e, mais que isso, ao interesse crescente da população em ter aparelhos receptores em suas

residências. O total destes aparelhos na cidade do Rio de Janeiro também é trazido de forma a reiterar o sentido de consolidação da TV, por meio do predomínio do processo de paráfrase sobre o de polissemia. Esta vitória, no entanto, é atribuída não mais à televisão de forma geral, mas à TV-Tupi, à empresa em particular que desde o início das transmissões televisivas é considerada simbolicamente como “a televisão no Brasil”. A intercambialidade entre “televisão” e “TV-Tupi” promove a indistinção entre os sentidos de bem público e empresa privada no discurso da imprensa sobre a televisão, como analisado anteriormente.

O sentido da TV como presente, uma mídia consolidada no espaço geográfico brasileiro, é colocado em tensão com o sentido de novidade que a televisão representaria neste mesmo espaço, o que se observa no recorte (41):

(41) Universidades norte-americanas estão nomeando comissões para estudos e pesquisas especiais sobre a Televisão e seus programas. Já encomendei os livros que trazem os primeiros resultados apontados pela Columbia University e outras entidades, pois muito poderemos aprender da experiência alheia, evitando para o Brasil, que se inicia na maravilha do século, os mesmos prejuízos. (*Back Ground*, 15.12.1951)

O desenvolvimento de estudos em universidades norte-americanas sobre os efeitos da presença de cenas impróprias na TV coloca em xeque a relação do contexto brasileiro com a televisão, ao apontar o país como “iniciante” na área. O interesse nas condições norte-americanas sustenta a imagem de aprimoramento constante que se constitui para a televisão, que ao mesmo tempo é apontada como já “vitoriosa” e uma realidade no país. A relação polissêmica abre espaço para deslocamentos e faz irromper sentidos sobre as limitações da televisão.

Este não-dito, que participa da constituição de um dizer para a televisão como parte de um presente/futuro e, posteriormente, de um futuro que já se faz presente, também se constitui da formação imaginária da TV como um passado, como parte sempre existente da paisagem das cidades e do cotidiano de seus moradores, como se observa no recorte (42):

(42) Naqueles dias, já iam os homens da Televisão, pendurados arriscadamente, para que não faltasse aos espectadores, aquilo a que eles já estavam acostumados: os seus programas. (Reportagem, 01.12.1951)

A expressão “naqueles dias”, para rememorar o início dos processos de instalação da TV no Rio de Janeiro, evoca um passado remoto, em que a televisão já se encontrava incorporada à paisagem do Rio de Janeiro, representada pela presença da antena de transmissão, e em que já havia espectadores, “acostumados aos seus programas”. Situar a televisão no passado reafirma o sentido de sua consolidação, de sua presença na sociedade, um sentido privilegiado na relação da TV com a temporalidade.

O dizer sobre a televisão coloca-se, assim, em três relações com a temporalidade: um presente/futuro, um futuro consolidado e sustentado pelo presente, e um passado que assegura o presente e o futuro da televisão como uma nova mídia.

\*\*\*

As análises desenvolvidas a partir da relação entre verbal e não-verbal no discurso da revista *O Cruzeiro* sobre a televisão apontam para as novas relações com o tempo e o espaço postas no funcionamento discursivo da formulação “televisão no Brasil”. Com relação ao espaço, a televisão é associada à cidade enquanto símbolo do desenvolvimento e da modernização do Brasil. Em decorrência, os sentidos sobre o campo, bem como sobre o sujeito morador da zona rural, são produzidos em uma oposição imaginária com a cidade.

A presença da TV nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, atestada inicialmente pela antena de transmissão instalada em pontos marcantes da cena urbana dos municípios – respectivamente o prédio do Banco do Estado e o Pão de Açúcar –, direcionam o sentido da televisão como um meio de radiodifusão disponível a todos os sujeitos citadinos. Pela significação das duas principais capitais brasileiras como representativas do país, a presença das antenas direciona para o sentido de disponibilidade da TV no Brasil e para a coletividade dos brasileiros. Esta formação imaginária da televisão como um tecnologia “democrática”, que reafirma o discurso de sua acessibilidade, coloca-

se em relação polissêmica com a formação imaginária do telespectador de TV que irrompe no verbal das reportagens sobre a televisão: a elite paulista e carioca, com poder aquisitivo para comprar o aparelho de televisão e que transforma a nova tecnologia em um elemento de seu convívio social.

O deslocamento na relação entre a TV e a cidade, – que inicialmente coloca a antena transmissora como uma presença nos pontos mais elevados do espaço urbano; em um segundo momento, apresenta a mesma antena como exercendo o “domínio” sobre a cidade; e, posteriormente, aponta para a presença das antenas residenciais, direcionadas para a antena transmissora, compreendida como um “farol” nos “novos tempos” que a televisão representa – promove o sentido do telespectador como “consumidor” e faz ressoar a imagem da TV como um bem privado, em detrimento à significação inicial de um bem público, uma presença em toda a cidade.

Na relação com o tempo, a revista *O Cruzeiro* constitui sentidos para a televisão pela instauração de uma temporalidade própria, deslocada em cada momento da nova tecnologia no país. Num primeiro momento, de anúncio dos trabalhos de implantação da primeira emissora televisiva no país, a televisão é integrada a um futuro, em oposição ao passado não concretizado de anúncios da sua instalação, desde as transmissões radiofônicas iniciais. Assim, até meados de 1950, quando do início das transmissões televisivas em São Paulo, a televisão passa a fazer parte de um presente que se mescla ao futuro. O tempo futuro corresponde à antecipação da TV como presença no espaço urbano brasileiro, ainda que efetivamente não aconteçam transmissões regulares de televisão no país. Trata-se de um processo de “presentificação” da TV como um elemento já parte do dia-a-dia dos brasileiros.

Em um segundo momento, após o início de suas transmissões regulares, a TV é apresentada como uma mídia com futuro consolidado no país, futuro este sustentado pelo presente das transmissões. Esta inversão da TV como própria de um futuro/presente no Brasil sustenta a constituição discursiva da televisão como mídia, parte do cotidiano dos brasileiros, posta pelas condições de produção do discurso que apresentam o Brasil como um país urbano e industrial. Uma terceira relação com a temporalidade ainda se instaura, com o direcionamento do sentido de TV como a mídia do futuro. Este dizer é sustentado no

passado e no presente da televisão nos Estados Unidos, país considerado modelo de sucesso do regime capitalista e da modernização que se vislumbrava para o Brasil, o “país do futuro”.

As novas relações com a temporalidade, presentes no processo de produção de sentidos para a TV na revista *O Cruzeiro*, parecem refletir nas próprias noções de tempo e espaço postas pela televisão em suas produções e, conseqüentemente, ao sujeito moderno e urbano. A urgência do tempo em saber dos acontecimentos jornalísticos no momento em que ocorrem são prerrogativas da mídia eletrônica, inicialmente representada pelo rádio e pela televisão, que alteram as formas de subjetivação na sociedade. Com a mídia, o sujeito passa a ser aquele que tem o direito à informação, no momento em que ocorre o acontecimento que dá origem a ela. Esta nova relação com o tempo, que rompe com a noção de espaço, ao possibilitar ao sujeito saber o que acontece em locais distintos, simultaneamente, é intensificada no final do século XX, com a internet e a noção de interatividade e tempo real.

Sobre os efeitos do “viver em tempo real”, Moraes (1998, p. 55) aponta a passagem do processo de “estocagem de informações” para o de “condensação do presente”, promovido pela “preocupação do acesso simultâneo e veloz” aos acontecimentos jornalísticos e ao entretenimento apresentados pela mídia. Nos termos do autor (MORAES, 1998, p. 55): “As altas tecnologias sedimentam um regime de temporalidade única, assentado na veiculação instantânea e transversal de informações que se mundializam em frações de segundos”, o que faria com que as dimensões de tempo tornem-se “inseparáveis de sua velocidade de transmissão”. No Brasil de 1950, ter televisão e consumir as suas informações e o entretenimento por ela oferecidos na nova noção de tempo que impulsiona, coloca o sujeito na condição de sujeito moderno e, ao mesmo tempo, produz o sentido de uma nova mídia para a TV, sempre presente e disponível em todos os espaços.

#### **4.4 Opiniões sobre a televisão: um dizer autorizado**

Um quarto ponto de análise do discurso sobre a televisão na revista *O Cruzeiro* centra-se na presença de outras vozes, inseridas como fontes no dizer jornalístico, que

funcionam como argumento de autoridade no discurso do grupo Diários e Emissoras Associados, ao atestar a relevância da presença da TV no Brasil. As opiniões externas ao grupo de comunicação tornam-se recorrentes no corpus a partir do momento de início oficial das transmissões de televisão no país, em meados de 1950, trazidos para o fio do discurso pelo recurso ao discurso relatado.

Segundo Authier-Revuz (1998), o discurso relatado constitui-se como um modo de representação no discurso de um discurso outro, podendo manifestar-se por meio do discurso direto, do discurso indireto e do discurso indireto livre. Estes modos de representação do discurso outro, no entanto, são considerados pela autora uma “descrição parcial e empobrecedora do campo da representação do discurso outro no discurso”, uma vez que não dão conta das formas de heterogeneidade constitutivas do discurso. Também nomeadas por Authier-Revuz (1998) de “não coincidências do discurso consigo mesmo”, essas heterogeneidades constitutivas do discurso remetem à noção de interdiscurso, que inscreve o sentido no “conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determina o que dizemos” (ORLANDI, 2001, p. 33). O dizer assumido pelo sujeito constitui-se, assim, a partir do já dito, dos muitos dizeres que constituem o dizer assumido como uno.

No âmbito da heterogeneidade mostrada, que marcam lingüisticamente a presença do outro no dizer, os discursos direto e indireto inserem no discurso o discurso outro e, especificamente, no caso do dizer da revista *O Cruzeiro*, no discurso sobre a televisão no Brasil, funcionam como formas privilegiadas de conferir autoridade ao dizer sustentado pelo grupo Diários e Emissoras Associados, sujeito do discurso na publicação. Por meio do discurso direto, produz-se o efeito de reiteração do dizer positivo sobre a televisão, não restrito aos jornalistas e funcionários do próprio grupo responsável por suas transmissões. É como se o dizer do grupo ressoasse, e desta forma pudesse ser desvinculado de um parecer interno do grupo de comunicação, motivado exclusivamente por interesses comerciais.

O discurso outro trazido para a revista *O Cruzeiro* por meio do discurso relatado sustenta-se no dizer de autoridades dos universos político e empresarial, supostamente conhecedores dos interesses do país e da importância da televisão para o desenvolvimento da nação. Imaginariamente, a instalação de emissoras de televisão no

Brasil significa como mais um passo brasileiro no caminho de desenvolvimento tecnológico e econômico, já trilhado pelos Estados Unidos. O acesso aos bens industrializados e à tecnologia necessária para o funcionamento das emissoras de televisão, em fase de instalação ou inauguração, sustentam o interesse econômico norte-americano em ampliar os seus mercados consumidores, num movimento determinado pelo momento histórico de expansão da economia, no pós-guerra.

A formação imaginária dos Estados Unidos como potência econômica mundial sustenta o ideal brasileiro de seguir a mesma trajetória, um ideal compartilhado por grande parte dos países do chamado Terceiro Mundo. Assim, o sonho de desenvolvimento brasileiro materializa-se no igualar-se aos Estados Unidos, um sentido que se constitui nas condições de produção discursivas. Diante da necessidade de transformar o Brasil em uma nação desenvolvida, a partir dos parâmetros norte-americanos, o dizer outro buscado pelo discurso relatado privilegia o vínculo com os Estados Unidos, pela constituição de autoridade relacionada à posição sujeito norte-americano ou morador dos Estados Unidos. São autorizados a dizer sobre a televisão brasileira empresários do setor televisivo norte-americano, ocupantes de cargos políticos com trânsito entre Brasil e Estados Unidos, e mesmo ex-moradores dos estados norte-americanos, que supostamente já possuíam a experiência de telespectadores.

O sentido de bem comum, disponível a todo o Brasil, é conferido à TV pela presença do presidente da República, o General Dutra. A posição sujeito de presidente reforça a concepção da TV como um projeto do Brasil e dos brasileiros, e não como um empreendimento privado, exclusivo do grupo de comunicação. A presença do presidente é acompanhada de um dizer do jornalista sobre a televisão, que funciona por justaposição à presença do presidente:

(1) O general Dutra, convidado especialmente para a inauguração do Museu, também foi focalizado pelas câmeras televisoras, e sua figura foi transmitida para o público. 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)

É a imagem do presidente, que ao ser focalizada pelas câmeras, sustenta a afirmação de que a televisão, que há pouco tempo “parecia um sonho”, agora é uma “realidade” no Brasil. A relação entre a presença do presidente e a definição de televisão como “realidade” é sustentada pelo emprego da locução adverbial de modo “dessa forma”, que estabelece o vínculo entre o dizer do grupo Diários e Emissoras Associados e a autoridade política do presidente, convidado e presente à transmissão de TV realizada por ocasião da inauguração do Museu de Arte de São Paulo (Masp), mesmo antes do início oficial das transmissões no Brasil<sup>47</sup>.

Além da imagem do presidente acionada como argumento de autoridade no dizer, a qualidade das transmissões televisivas realizadas começam a ser afirmadas pelo dizer outro, inserido no discurso jornalístico inicialmente por meio do discurso indireto e, posteriormente, reafirmado pelo discurso direto atribuído a um fotógrafo, que teria residido por longo tempo nos Estados Unidos [recorte (2)].

(2) O êxito dessa primeira transmissão foi absoluto. O fotógrafo Peter Scheier, que viveu muito tempo nos Estados Unidos, confessou que nunca antes havia visto uma reprodução de imagens tão nítidas e tão perfeitas. (Reportagem, 12.08.1950)

No recorte (2), a capacidade de sustentar que as transmissões realizadas com o equipamento da televisão Tupi se destacavam pela qualidade é atribuída a um fotógrafo, que por trabalhar com imagens, teria a credibilidade necessária para atestar o que é uma imagem “nítida” e “perfeita”. Nota-se, no entanto, que não é a profissão de fotógrafo que o autoriza a testemunhar a nitidez das imagens transmitidas, mas a sua condição de morador dos Estados Unidos, no aposto “que viveu muito tempo nos Estados Unidos”.

---

<sup>47</sup> Análises político-econômicas (Cf.: CAIO PRADO JR., 1987; SARETTA, 2002), apontam como característica do governo Dutra o surgimento da chamada “burguesia de Estado”, que se caracteriza pela combinação dos interesses privados com os aparelhos do Estado, de forma a priorizar os primeiros. Caio Prado Jr. (1987, p. 120) associa este conceito ao de “capitalismo burocrático” e afirma: “... a ação do capitalismo burocrático leva à confusão permanente em grande e principal parte da administração, entre interesses públicos e privados, e quase sempre faz prevalecer estes últimos, com o agravante de lhes conceder o colorido dos primeiros”. A indistinção dos âmbitos público e privado, no discurso sobre a televisão, também materializa a própria relação entre a política de Dutra e os interesses econômicos e empresariais no Brasil à época.

Paralelamente ao dizer sustentado pelo sujeito ex-morador dos Estados Unidos, a relação com o país norte-americano é estabelecida na linha fina da matéria, que enuncia: “Tudo como nas melhores TV norte-americanas”. O parâmetro para atestar a qualidade da televisão no Brasil é a TV nos Estados Unidos e a qualidade da primeira emissora brasileira é comparável a das “melhores” emissoras norte-americanas. Para autorizar este dizer, além do argumento atribuído ao sujeito fotógrafo, que viveu nos Estados Unidos, inserido no discurso da revista por meio do discurso indireto [recorte (2)], a forma indeterminada “americanos que chegam a São Paulo” reafirma a qualidade das imagens da emissora [recorte (3)].

(3) Os americanos que chegam a São Paulo mostram-se espantados com a nitidez das imagens reproduzidas no ‘ecrân’ dos receptores. Comentam que nos Estados Unidos poucas são as transmissões obtidas com tal perfeição técnica. (*Back Ground*, 28.10.1950)

O uso da forma indistinta “os americanos que chegam a São Paulo” também reforça a imagem do sujeito que está autorizado a dizer da qualidade da televisão no país; não é necessário que seja um norte-americano em especial, mas qualquer um deles, ou todos eles, desde que tenham contato com a TV nos Estados Unidos. A indeterminação dos sujeitos é amenizada na seqüência da reportagem [recorte (4)], em que são especificados alguns nomes compreendidos dentre a forma generalizante “os americanos que chegam a São Paulo”:

(4) A este respeito tem-se o testemunho do Engenheiro Walter Obbermuller, do cônsul americano em São Paulo, do meu companheiro Peter Scheier, e de outras pessoas que viveram muito tempo nos Estados Unidos, ou lá estiveram a passeio. (Reportagem, 28.10.1950)

Dentre os que podem atestar a qualidade das primeiras transmissões televisivas brasileiras estão o engenheiro da empresa fornecedora dos equipamentos para a implantação da emissora de TV no Brasil, Walter Obbermuller, o cônsul norte-americano em São Paulo, e novamente o fotógrafo Peter Scheier, primeiro ex-morador dos Estados Unidos citado como autoridade para sustentar a qualidade das imagens da televisão Tupi;

além de outras pessoas que moraram ou visitaram os Estados Unidos. A qualidade da TV brasileira também é atestada por comparação de seus equipamentos aos que se encontravam em funcionamento nas emissoras de televisão norte-americanas, por meio do dizer do engenheiro Walter Obbermuller, inserido na revista por meio do discurso indireto:

(5) Walter Obbermuller, o engenheiro da RCA Victor para o Brasil, que supervisionou todo o trabalho de instalação da televisão “associada” em São Paulo, assegurou a este cronista, que esse material é o mais moderno existente nos Estados Unidos. (*Back Ground*, 12.08.1950)

Na condição de profissional responsável pela supervisão de todo o trabalho de instalação da TV no país e de norte-americano, o engenheiro pode atestar que o material, embora esteja no Brasil, “é o mais moderno existente nos Estados Unidos”. A proximidade entre Brasil e Estados Unidos proporcionada pelo início das transmissões televisivas no Brasil é acentuada nos dizeres sobre a inauguração da TV em São Paulo destacados pela revista *O Cruzeiro*, em reportagem intitulada “A televisão para milhões”. São quatro as autoridades ouvidas, que enviaram mensagens de congratulações ao grupo Diários e Emissoras Associados, por ocasião do início das transmissões da TV Tupi, todas norte-americanas ou moradoras do referido país.

Neste caso, o dizer outro, sustentado pela autoridade norte-americana, é trazido por meio do discurso direto, com a reprodução entre aspas de todo o dizer. O primeiro depoimento é atribuído a Edward G. Miller, assistente do secretário de Estado para os assuntos latino-americanos, de Washington:

(6) Congratulo-me com o espírito de iniciativa e liderança demonstrado por aqueles que tornaram possível essa significativa instituição de entretenimento e informação popular já desfrutada pelo povo norte-americano. A televisão ocupa lugar de relevo no mundo moderno. A influência desse veículo nas vidas, nos hábitos e no pensamento do povo norte-americano é enorme. Minhas congratulações mais sinceras aos patrocinadores desse novo empreendimento brasileiro... (Reportagem, 28.10.1950)

No discurso direto atribuído a Edward Miller, a televisão é qualificada como “significativa instituição de entretenimento e informação popular”, “veículo com influência

nas vidas, nos hábitos e no pensamento do povo norte-americano”. São essas qualificações de TV, relacionadas às transmissões televisivas nos Estados Unidos, que atribuem importância ao início das transmissões no Brasil, a ponto de se destacar “o espírito de iniciativa e liderança” do grupo responsável pela implantação da TV no país.

A combinação entre entretenimento e informação, própria da mídia, é antecipada discursivamente para a televisão no Brasil pela sua associação à televisão norte-americana. Esta combinação entre entretenimento e informação, que direciona os sentidos para a formação imaginária da TV enquanto associada ao conceito de completude em seu funcionamento e em sua programação, também produz a indistinção entre informação, entretenimento e publicidade, que resulta em um efeito de “ficção totalitária” (Cf.: KEHL, 2004).

As qualificações presentes no dizer da revista *O Cruzeiro* pela voz do outro, um funcionário do alto escalão do governo norte-americano, reafirmam as definições de televisão que destacam o valor da mesma, as suas ações positivas em favor da sociedade, analisadas na seção destinada a tratar das definições e qualificações de TV. O discurso direto especifica as definições analisadas anteriormente; torna-se possível afirmar o pertencimento da televisão ao mundo moderno graças à sua presença nos Estados Unidos, uma vez que a mesma ainda não se encontrava em funcionamento regular no Brasil.

Ainda no recorte (6), destaca-se o dizer de que “a televisão ocupa lugar de relevo no mundo moderno”, daí a sua importância no Brasil. Se a TV é parte “relevante” do mundo moderno, o possuir a televisão eleva o país à condição de integrante deste “mundo moderno”, cujo símbolo maior são os Estados Unidos. A televisão no Brasil é significada, assim, como “o começo de uma nova era”, como afirma, por meio do discurso direto, o embaixador dos Estados Unidos no Brasil, Herschel Johnson:

(7) A inauguração da televisão assinala um grandioso acontecimento no progresso da cultura brasileira e marca o começo de uma nova era na qual não só o divertimento mas a história em marcha será levada através desse veículo mágico a um maior número de brasileiros.  
Admiro sua determinação em trazer esse novo elemento de cultura para os seus compatriotas... (Reportagem, 28.10.1950)

Herschel Johnson associa o seu dizer às definições que ressaltam as utilidades da televisão, também analisadas na seção que trata das definições, ao qualificar a TV como um “novo elemento de cultura” e a sua inauguração, a “um grandioso acontecimento no progresso da cultura brasileira”. Com a associação à cultura, a televisão é destacada como responsável por contribuir para a formação geral dos brasileiros, em “não só o divertimento mas a história em marcha será levada através desse veículo mágico a um maior número de brasileiros”. A utilidade da TV na esfera da divulgação cultural é ampliada pelo embaixador brasileiro nos Estados Unidos, Maurício Nabuco, que a destaca, também por meio do discurso direto, como um “instrumento de educação”:

(8) Mais uma vez o povo de São Paulo dá provas de sua liderança no progresso, e reafirma o dinamismo que lhe é tão típico, ao ser o primeiro a fazer uso deste novo e generoso instrumento de educação e cultura. A televisão, que revolucionou os métodos de publicidade comercial neste grande país, pode, sem dúvida, contribuir também entre nós, brasileiros, para uma participação muito maior e mais intensa do povo nos assuntos nacionais, assim como em todos os demais problemas que afetam a comunidade brasileira. Isto devido à força quase milagrosa que tem a televisão de permitir ao cidadão, dentro do seu próprio lar, estar presente, como espectador, a um acontecimento que, de outro modo, só chegaria ao seu conhecimento mais tarde, talvez de uma forma menos vívida e menos oportuna. (Reportagem, 28.10.1950)

Maurício Nabuco, embora seja brasileiro, fala a partir de sua posição política e profissional nos Estados Unidos, e por isso possui a autoridade de quem conhece as transmissões televisivas e as suas conseqüências nos diversos setores das comunicações. Ao mesmo tempo, o embaixador se inclui dentre a coletividade de brasileiros, ao utilizar a forma pronominal “nós, brasileiros” para destacar as utilidades da televisão nos campos da cultura e da educação.

Além do destaque à utilidade da TV nos campos da Publicidade, da Educação e da Cultura, o embaixador brasileiro aponta para a ruptura das noções de espaço e tempo proporcionada pela televisão; uma nova relação que permite ao “cidadão, dentro do seu próprio lar, estar presente, como espectador, a um acontecimento que, de outro modo, só chegaria ao seu conhecimento mais tarde”. Trata-se de mais uma utilidade da televisão: a

de encurtar distâncias e tempos na relação daqueles que acompanham as suas transmissões com os acontecimentos exibidos.

A televisão é significada ainda, por meio do discurso direto atribuído ao general David Sarnoff, presidente da Junta de Diretores da RCA Victor, nos Estados Unidos, como a responsável por romper com as “barreiras geográficas” e fortalecer “nossos princípios democráticos” (das Américas):

(9) ... um dos mais importantes papéis reservados à televisão: ampliar o conhecimento humano e contribuir para o melhor entendimento entre os povos separados por barreiras geográficas. A televisão dá asas à imaginação (...) a televisão pode tornar-se a voz e o olhar das Américas, salvaguardando e fortalecendo nossos princípios democráticos. Foi uma grande honra poder servir-vos e é realmente inspirador saber que as ‘Emissoras Associadas TV’ nascem como um farol de progresso através das Américas. (Reportagem, 28.10.1950)

A televisão é qualificada por David Sarnoff como “um farol de progresso através das Américas”, a responsável por romper fronteiras e promover a ligação entre a América do Norte, aqui representada pelos Estados Unidos, e a América Latina. Como precursor das transmissões televisivas na América do Sul, o Brasil é significado como um país que passa a contribuir para o fortalecimento democrático no continente, filiando-se à política externa vigente nos Estados Unidos de “união das Américas” no regime capitalista.

A associação entre a presença da TV e o desenvolvimento brasileiro é um sentido reiterado no corpus, e posto já pelo contexto amplo que compõe as condições de produção do discurso da imprensa sobre a televisão. Paradoxalmente, o processo de industrialização e desenvolvimento de um mercado interno, que asseguraria a independência brasileira em relação ao mercado externo, somente poderia ser concretizado por meio da proximidade com os países fornecedores de tecnologia, como os Estados Unidos – país que, naquele momento, vivia a chamada “grande expansão das multinacionais americanas no novo espaço econômico” (SINGER, 1986, p. 225) pós-guerra. Imaginariamente, a televisão no Brasil é sustentada pelo discurso do desenvolvimento, uma realidade dos Estados Unidos e dos mercados europeus, estendido como meta aos países da América Latina. A busca pelo ideal de desenvolvimento

capitalista manifesta-se nos estudos geopolíticos na nomeação que opõe países desenvolvidos a países subdesenvolvidos, num gesto que substitui o ranking entre os países de Primeiro, Segundo e Terceiro mundo, vigente até a década de 1980.

O que se constrói política e economicamente é um discurso do desenvolvimento, um discurso que é assumido pelas publicações de propriedade dos Diários e Emissoras Associados ao se falar sobre a televisão. Neste discurso, ecoa o sentido da busca pelo desenvolvimento do país a ser alcançado por meio da necessária aproximação com os Estados Unidos, o modelo de desenvolvimento à época. O movimento de igualar-se ao país norte-americano compreende o compartilhar as idéias do desenvolvimento capitalista e o acesso aos bens industrializados disponíveis naquele contexto social, dentre eles a televisão.

\*\*\*

As declarações sobre a televisão e as suas primeiras transmissões no país atribuídas a norte-americanos e autoridades do universo da política evocam o imaginário dos Estados Unidos como um país desenvolvido, um modelo para as nações como o Brasil, que posteriormente seriam consideradas “em desenvolvimento”. A televisão, iniciativa de um grupo de comunicação em particular, passa a ser significada mais uma vez como um projeto do país como um todo, parte do movimento de inserção do Brasil na nova ordem mundial, que se marca pelo capitalismo e pela industrialização.

O dizer sobre a televisão na revista *O Cruzeiro* é sustentado, assim, por este dizer “autorizado” que se ampara nas relações exteriores do país com a nova potência mundial. Assim, os sentidos para televisão são constituídos pela sua inscrição na formação ideológica capitalista, que visa ao fortalecimento econômico por meio da industrialização e do consumo, combinada às relações políticas de dominação estabelecidas pelos Estados Unidos, em sua política de união das Américas em torno do imaginário de democracia e capitalismo. Estas relações políticas inscrevem a televisão no Brasil em uma formação discursiva nacionalista, de integração de todo o país para a conquista do desenvolvimento almejado.

## 5 A TELEVISÃO EM MANCHETE E O ESTADO DE S. PAULO

O acontecimento discursivo marcado no fio do discurso pela expressão “televisão no Brasil”, na imprensa não incorporada aos Diários e Emissoras Associados, praticamente coincide com o acontecimento histórico de início das transmissões televisivas em São Paulo. O dizer sobre a televisão nas publicações não vinculadas ao grupo de comunicação responsável pela instalação das primeiras emissoras nas capitais brasileiras não integra o “movimento em prol da TV”, promovido em todas as publicações mantidas por Assis Chateaubriand, e que resulta na publicação de reportagens e notas sobre a televisão em praticamente todas as suas edições. Nessas publicações, o dizer sobre a televisão está presente, mas não com a mesma frequência que nos impressos do grupo Associados.

No jornal *O Estado de S. Paulo* e na revista *Manchete*, o dizer sobre a televisão ocupa prioritariamente espaços publicitários e páginas dedicadas a textos jornalísticos opinativos (Cf.: MARQUES DE MELO, 2003), que expressam, ao menos aparentemente, uma postura crítica em relação à TV e aos seus efeitos junto aos telespectadores. Conseqüentemente, o volume de material publicado em suas edições sobre a televisão, no período analisado, é menor que o encontrado na revista *O Cruzeiro*, mas não menos significativo em termos de produção de sentidos para a TV.

Esta postura diferenciada em relação à revista *O Cruzeiro* e a sua campanha pró-TV decorre das condições de produção do jornal *O Estado de S. Paulo* e da revista *Manchete*, publicações de propriedade de grupos concorrentes dos Diários e Emissoras Associados, escolhidos para compor o corpus desta pesquisa. Falar sobre a televisão deste lugar de dizer corresponde a olhar para as emissoras de TV em fase de instalação como empreendimentos de uma empresa concorrente, com amplo poder de divulgação em todo o país, em decorrência do monopólio que exercia nas comunicações brasileiras.

Uma forma de reação imediata à televisão como empreendimento dos Diários e Emissoras Associados no jornal *O Estado de S. Paulo* é o silenciamento (Cf.: ORLANDI, 2002) ao acontecimento jornalístico de inauguração da primeira emissora, a TV Tupi, em

São Paulo, em setembro de 1950<sup>48</sup>. Esse silenciamento, no entanto, restringe-se ao início das transmissões pela primeira emissora e não à televisão como uma nova tecnologia, também abordada no periódico em tirinhas e, esporadicamente, em matérias jornalísticas, sobretudo a partir de julho de 1950, quando acontecem os primeiros testes para as transmissões televisivas no país.

No caso da revista *Manchete*, que entra em circulação em 1952, quando as primeiras emissoras de TV já se encontram em funcionamento, televisão reescreve TV Tupi, uma das propriedades da empresa responsável pela publicação de sua principal concorrente, a revista *O Cruzeiro*. O seu dizer sobre a televisão, desta forma, tem inicialmente como foco os efeitos das transmissões e do conteúdo da programação televisiva sobre os telespectadores, apresentados em artigos ou em reportagens interpretativas.

As duas subseções que seguem são dedicadas à análise do discurso sobre a TV no jornal *O Estado de S. Paulo* e na revista *Manchete*, a partir das marcas lingüístico-discursivas presentes nos textos que compõem o material de análise. Os sentidos apontados com base nos recortes estabelecidos no corpus serão analisados comparativamente às análises apresentadas na seção anterior, com base no material empírico publicado pela revista *O Cruzeiro*, de forma a estabelecer o diálogo entre os sentidos produzidos para a televisão na mídia impressa.

Ao buscar compreender as particularidades do funcionamento discursivo do dizer sobre a televisão nas publicações concorrentes do grupo Diários e Emissoras Associados, as análises apresentadas nesta seção têm como objetivo verificar a possível instauração de novas posições discursivas na produção de sentidos para a TV na mídia impressa, bem como observar os deslizamentos, as rupturas e/ou as reiterações de sentido

---

<sup>48</sup> O silenciamento ao acontecimento jornalístico de inauguração da que seria a primeira emissora de televisão brasileira é analisado em Dela-Silva (2008a), com base nos conceitos de reescrituração, cena enunciativa e designação, propostos por Guimarães (2005). As análises mostram que na grande imprensa, apenas publicações que se alinham à proposta editorial dos Diários e Emissoras Associados, como o jornal *Correio Paulistano*, noticiam a inauguração da TV Tupi São Paulo como um acontecimento jornalístico, em sua edição do dia 17 de setembro de 1950, véspera do início oficial de suas transmissões. Os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* mantêm o silenciamento.

no processo de constituição discursiva da TV como mídia, instaurado pela revista *O Cruzeiro* no momento histórico considerado.

### **5.1 O jornal *O Estado de S. Paulo* e a televisão**

O processo de produção de sentidos para a televisão no jornal *O Estado de S. Paulo* está associado ao acontecimento histórico de instalação das primeiras emissoras de TV e às transmissões experimentais realizadas no Brasil, a partir de meados de 1950. Embora a inauguração oficial das instalações da TV Tupi, em São Paulo, em setembro de 1950, não seja tomada como um acontecimento jornalístico pelo periódico, o que implicaria anunciar uma nova empresa de comunicação do grupo Diários e Emissoras Associados, a televisão enquanto uma nova tecnologia e mesmo os procedimentos para a sua instalação na capital paulista são abordados em espaços jornalísticos, nas páginas do jornal.

Como acontecimento jornalístico, a televisão é tema de poucas notícias e reportagens, publicadas durante o ano de 1950, que têm como espaço privilegiado para publicação a página denominada “Artes e Artistas – Cinema – Rádio – Palcos e Circos”. Espaço editorial destinado a apresentar informações culturais, como a programação do Museu de Arte Moderna de São Paulo, as atividades desenvolvidas pelo Departamento de Cultura do município e os principais shows e peças teatrais em cartaz na capital paulista, a página promove a mescla de jornalismo com entretenimento e constitui-se como um espaço diferenciado em um jornal que prioriza os noticiários de política e economia, nacional e internacional.

O caráter de entretenimento combinado ao jornalístico marca-se não apenas nas programações de eventos culturais e destinados à diversão expostos na página, mas também pela presença de jogos, como palavras cruzadas, e de tiras em quadrinhos, que embora sejam consideradas por muitos autores um gênero jornalístico (Cf.: NICOLAU, 2007), chegam aos jornais com o objetivo de ampliar o número de leitores, ao conferir um tratamento humorístico aos temas postos em discussão. No caso do jornal *O Estado de S. Paulo*, as tirinhas também serão um espaço jornalístico destinado à produção de sentidos para a televisão, no período considerado.

Ao direcionar o dizer sobre a televisão para este espaço destinado à divulgação de notícias referentes a manifestações culturais diversas, o periódico promove a associação da TV às mídias já conhecidas no país, notadamente ao rádio e ao cinema, constituindo sentidos para a televisão a partir da memória das mídias como interdiscurso. Ser significada como parte da mídia, um novo elemento a se reunir ao rádio, ao cinema, aos palcos e aos circos na produção de cultura e entretenimento, direciona os sentidos de televisão para o de uma nova tecnologia de comunicação.

Além dos espaços jornalísticos, não tão freqüentes em comparação com as publicações dos Diários e Emissoras Associados, o jornal *O Estado de S. Paulo* participa do processo de constituição de sentidos para a televisão na mídia impressa da época pelo espaço publicitário que dedica em suas edições a propagandas de empresas fabricantes e revendedoras dos aparelhos receptores de TV. Embora os espaços publicitários sejam tradicionalmente de responsabilidade do departamento comercial e não da redação dos jornais impressos, eles são destinados ao perfil da publicação e de seus leitores, e discursivamente funcionam em conjunto ao material jornalístico nos processos de produção de sentidos.

As análises realizadas a partir de recortes nos diversos tipos de materiais sobre a televisão encontrados nas páginas do periódico – notícias jornalísticas, tiras em quadrinhos e propagandas de diversas empresas destinadas à venda de receptores de televisão – têm como ponto de partida questões semelhantes às apresentadas na seção anterior, durante a análise de recortes do material publicado pela revista *O Cruzeiro*: são observados os processos de reescrituração de televisão no corpus, que constituem a sua formação imaginária, as memórias enquanto interdiscurso evocadas nos processos de produção de sentidos, as relações entre espaço e tempo, e entre público e privado postas em funcionamento no discurso, e as formações imaginárias constituídas para os telespectadores.

Também as condições de produção, conforme descritas no início deste trabalho, e as formações discursivas em que se inscrevem os processos de produção de sentidos para a televisão serão analisados. As análises, no entanto, serão realizadas considerando-se o

funcionamento específico do material selecionado, que apresenta marcas lingüístico-discursivas diferenciadas em relação ao corpus analisado na seção anterior.

O primeiro ponto de análise, os processos de reescrituração de “televisão” nas notícias encontradas no corpus, mostram a produção de sentidos para a TV como uma nova tecnologia, uma inovação associada ao desenvolvimento científico, conforme se observa no recorte (1), início de uma notícia jornalística com o título “A Televisão em São Paulo”:

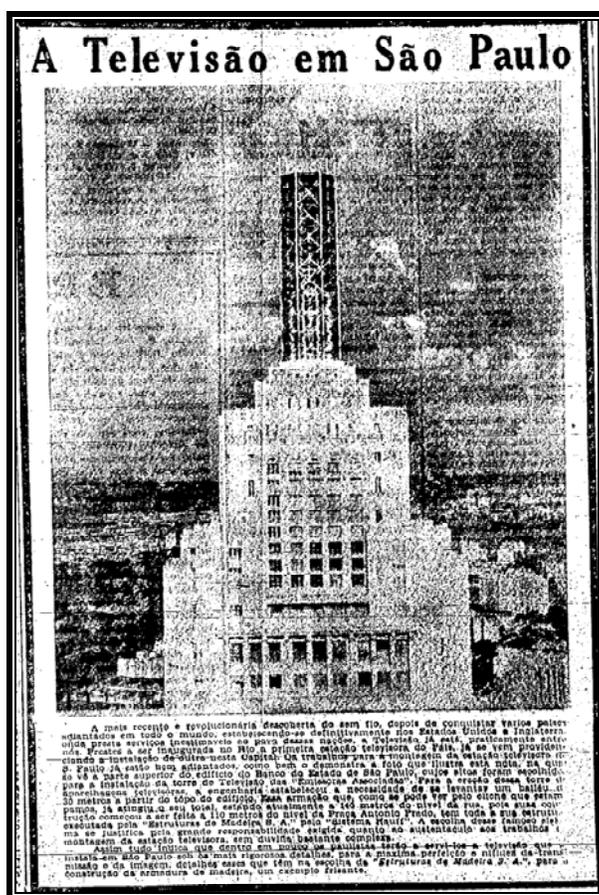
(1) A mais recente e revolucionária descoberta do sem fio, depois de conquistar vários países adiantados em todo o mundo, estabelecendo-se definitivamente nos Estados Unidos e Inglaterra, onde presta serviços inestimáveis ao povo dessas nações, a Televisão já está praticamente entre nós. Prestes a ser inaugurada no Rio a primeira estação televisora do País, já se vem providenciando a instalação de outra nesta Capital. (Notícia, 02.07.1950)

Além do caráter “revolucionário” atribuído à TV, pelo processo de reescrituração de “televisão” por “a mais recente e revolucionária descoberta do sem fio”, a formação imaginária de nova tecnologia é constituída pela imagem de relevância do novo equipamento internacionalmente, uma vez que ele teria conquistado “vários países adiantados em todo o mundo”, dentre os quais os Estados Unidos e a Inglaterra. Conforme apontam as condições de produção do discurso, a menção aos Estados Unidos e à Inglaterra sinalizam a presença da TV nos continentes europeu e norte-americano, respectivamente a antiga e a nova potência econômica à época.

A relevância da televisão no cenário internacional é sustentada, sobretudo, pela imagem de utilidade que se constitui para a TV, como aquela que “presta serviços inestimáveis ao povo” dos países onde já se encontra instalada e em funcionamento. A formação imaginária da televisão no jornal *O Estado de S. Paulo* começa a se constituir em consonância com o discurso da revista *O Cruzeiro*, em seu processo de produção de sentidos para a televisão como uma nova tecnologia, imprescindível a esferas significativas da vida em sociedade, presente nos países “mais adiantados”, dentre eles os Estados Unidos, nação modelo para o desenvolvimento desejado para o Brasil.

O processo de presentificação da TV no país também é marcado no fio do discurso em: “a Televisão já está praticamente entre nós”. O emprego do pronome de

primeira pessoa do plural estende o sentido da televisão, em processo de instalação na capital paulista, a todo o Brasil e à coletividade dos brasileiros, em relação parafrástica com o discurso da revista *O Cruzeiro*. O predomínio da paráfrase sobre a polissemia na comparação do funcionamento discursivo analisado também pode ser observado no não-verbal associado à televisão no jornal *O Estado de S. Paulo*. Como nas reportagens publicadas na revista dos Diários e Emissoras Associados, a imagem que acompanha a notícia com o título “A Televisão em São Paulo” é a da parte superior da torre do Banco do Estado de São Paulo, como mostra a figura 15:



**Figura 15 – Notícia “A Televisão em São Paulo”  
*O Estado de S. Paulo*, 02 de julho de 1950**

A produção de sentidos para a televisão por meio da constituição da mesma formação imaginária, de nova tecnologia, útil e presente em outros países considerados

mais desenvolvidos, destinada à coletividade dos brasileiros e associada à imagem de um dos mais importantes prédios da capital paulista, o que localiza a TV ao cenário urbano brasileiro, em relação parafrástica com o discurso da revista *O Cruzeiro*, possivelmente chega ao jornal *O Estado de S. Paulo* por meio de um de seus anunciantes, a empresa “Estruturas de Madeira S.A.”. Responsável pela construção da torre de madeira alocada no edifício do Banco do Estado para a sustentação da antena de TV, a empresa anuncia diversas vezes no jornal durante o segundo semestre de 1950. A associação da TV ao nome da empresa é posta ao final da notícia, como mostra o recorte (2):

(2) Assim tudo indica que dentro em pouco os paulistas terão a servi-los a televisão que se instala em São Paulo, sob os mais rigorosos detalhes, para a máxima perfeição e nitidez da transmissão e da imagem, detalhes esses que tem na escolha da “*Estruturas de Madeira S.A.*”, para a construção da armadura de madeira, um exemplo frisante.” (Notícia, 02.07.1950)

A televisão é apresentada no recorte (2) como um “serviço” que será colocado à disposição dos paulistas, a exemplo dos “serviços inestimáveis” que já estaria prestando em outros países. A disponibilidade das transmissões aos “paulistas”, como no discurso da revista *O Cruzeiro*, redimensiona as noções de espaço e tempo no dizer sobre a televisão. As primeiras transmissões televisivas, conforme apontado nas análises apresentadas na seção anterior, não são disponibilizadas, em um primeiro momento, a todos os moradores do Estado de São Paulo, mas somente aos residentes na capital paulista, nas imediações da região central. O “nós” a quem estaria disponível a televisão, expresso no recorte (1), que pode ser compreendido como a coletividade dos brasileiros, leitores do jornal, tem o seu sentido deslizado para “os paulistas” e, empiricamente, corresponde a uma minoria com acesso ao centro da capital paulista e aos locais em que se encontravam instalados os primeiros receptores de televisão.

A menção ao nome da empresa responsável por parte dos empreendimentos, no caso, a estrutura de madeira, desloca o sentido de uma produção jornalística para um espaço publicitário, em que ressoam os sentidos presentes no discurso dos Diários e Emissoras Associados. Embora apresente-se como uma notícia, o caráter promocional de uma das empresas responsáveis pela instalação da torre e da antena para as transmissões televisivas

promove uma primeira interação entre as esferas jornalísticas e publicitárias no jornal *O Estado de S. Paulo*, que será a base de funcionamento do seu discurso sobre a televisão no período analisado.

Uma outra imagem associada à televisão, marcada no recorte (2) pela remissão às supostas qualidades das transmissões televisivas, expressas no fio do discurso por “máxima perfeição e nitidez da transmissão e da imagem”, é a que associa a televisão à completude da combinação entre som e imagem. A completude da televisão é atrelada à sua complexidade em relação às mídias existentes, como apontam as análises apresentadas na seção anterior, e precisam ser explicadas tecnicamente, com recurso à memória dos processos de radiodifusão ou de produção de imagens já conhecidos. A reescrituração de televisão por meio da explicação do funcionamento de seu processo de transmissão, que direciona o sentido de televisão para a sua complexidade, é marcada no recorte (3):

(3) Assim como a fotogravura para a imprensa se faz por meio de pontos ou pontilhados, isto é, transformada a fotografia numa série de pontos que se sucedem paralelamente na superfície do papel, assim a televisão toma das fotografias e as transmite ponto por ponto, mas com velocidade tal que são captados em conjunto, podendo ser reproduzidos em outra superfície que é o quadro ou tela de que são dotados os aparelhos receptores. Os aparelhos que apanham as cenas a ser transmitidas recolhem-nas, mas, antes de ir para o espaço, passam por outro aparelho, cujo operador verifica o interesse que elas apresentam e transmite a melhor, ou as melhores, superpondo-as... (Notícia, 27.07.1950)

A complexidade de funcionamento da televisão, sobretudo em seu processo de reprodução das imagens em alta velocidade, marca-se no recorte (3) pela existência de muitos aparelhos e a transmissão da “melhor” ou das “melhores” cenas, o que reafirma o sentido de qualidade e nitidez nas transmissões de imagens, constituído para a televisão no recorte (2). A evocação da memória das mídias, pela associação da TV a uma combinação do rádio e do cinema, apresentada no recorte (4), também serve à formação imaginária de complexidade que se constitui para a televisão:

(4) Ouviram-se números de música, cantoria, discursos, demonstrações de ventriloquismos, palhaçadas, descrição de pugna esportiva, enquanto na tela se viam as pessoas ou os instrumentos que produziam tais vozes e

sons: cinema e rádio conjugados, num programa que se executava no salão de festas anexo ao Hospital das Clínicas. Uma perfeita demonstração das possibilidades dessa última novidade da ciência a serviço da educação e da cultura populares. (Notícia, 27.07.1950)

Apresentada como o resultado de “cinema e rádio conjugados”, a televisão é associada a um invento complexo, mas também completo, a serviço de setores considerados básicos no funcionamento da sociedade, como a Educação e a Cultura. A menção à Cultura e à Educação, acompanhadas da expressão “populares”, aponta para a popularização da TV e a sua disponibilidade, participando da constituição da imagem de televisão como presente em toda a sociedade. A disponibilidade da TV, já posta no não-verbal que aponta para a sua presença no centro da capital paulista (Figura 15) e no emprego da forma pronominal “nós”, analisada previamente, é reiterada pela formação imaginária do público da televisão, constituída com base na acessibilidade da TV a todas as faixas etárias, como marcada no recorte (5):

(5) Graças à cooperação de duas grandes empresas norte-americanas radicadas em nosso país, foi dado a muita gente assistir ontem, no saguão de Instituto de Engenharia, a um espetáculo transmitido pela televisão. Houve mais de uma exibição durante o dia e sempre a sala da prestigiosa sociedade se manteve repleta de curiosos. Havia senhoras amáveis e cavalheiros circunspectos, meninos endiabrados e jovens irriquietos, todos cheios de interesse pela maravilha que pela primeira vez iriam presenciar. (Notícia, 27.07.1950)

O interesse do público de diferentes faixas etárias – senhoras, cavalheiros, meninos e jovens – marcado no discurso no recorte (5), em notícia que aborda uma transmissão experimental de televisão realizada na cidade de São Paulo, em julho de 1950, reafirma o sentido de acesso irrestrito à televisão, por “todos” os brasileiros, conforme se observa na formação imaginária do telespectador, constituída já na revista *O Cruzeiro*. Ao mesmo tempo, o sentido de disponibilidade e acesso à televisão silencia a indistinção quanto à classe social: trata-se de convidados a assistir em um instituto, um público mais seletivo, marcado no fio do discurso pelas expressões “senhoras amáveis” e “cavalheiros circunspectos”, e não todo o povo, “paulistas” ou “brasileiros”.

A imagem da televisão e do telespectador constitui-se, assim, na relação entre estar disponível a todos, uma vez que as suas transmissões supostamente podem ser compreendidas por qualquer pessoa; e apenas existir empiricamente nas classes sociais mais abastadas, convidadas a assistir às transmissões experimentais e com poder aquisitivo para a compra dos aparelhos receptores naquele primeiro momento. A seleção do público convidado também é reafirmada na constituição da TV como um produto diferenciado, uma tecnologia viabilizada ao público por “duas empresas norte-americanas”, possivelmente as fabricantes de aparelhos de televisão RCA Victor e General Electric, que expõem os seus produtos em uma “prestigiosa sociedade” e não em um espaço público como o fazem posteriormente os Diários e Emissoras Associados.

Ao mesmo tempo em que reafirma os sentidos recorrentes para a televisão e o seu público, tal como constituídos nas publicações dos Diários e Emissoras Associados, o jornal *O Estado de S. Paulo* apresenta na mesma notícia um princípio de reflexão crítica sobre a nova tecnologia e os seus possíveis efeitos sobre a população, como mostra o recorte (6):

(6) Aonde nos levará a televisão? Que não lucrará com ela a educação popular? Que imensa série de divertimentos e recreações não poderão ser levados até nossa casa por esse aparelho sem igual? A quantas aulas não poderemos assistir em nossa casa, vendo e ouvindo o professor?

Infelizmente, esse quadro alvissareiro se empana com a lembrança de que haverá também possibilidades de que a televisão se transforme em instrumento de deseducação, como o rádio em nossos dias. Oxalá, porém, melhores fados a protejam. (Notícia, 27.07.1950)

Apesar de apresentar uma postura crítica quanto ao conteúdo da produção radiofônica à época e propor um princípio de reflexão sobre o cuidado necessário com a programação televisiva, ainda inexistente no país, as questões postas no recorte (6) funcionam de forma a reafirmar as funções da televisão na Educação e também no “divertimento” e nas “recreações”. A imagem de televisão é constituída, assim, em consonância com o discurso da revista *O Cruzeiro*, analisado na seção anterior, que constitui para a TV a formação imaginária de um equipamento moderno, uma nova

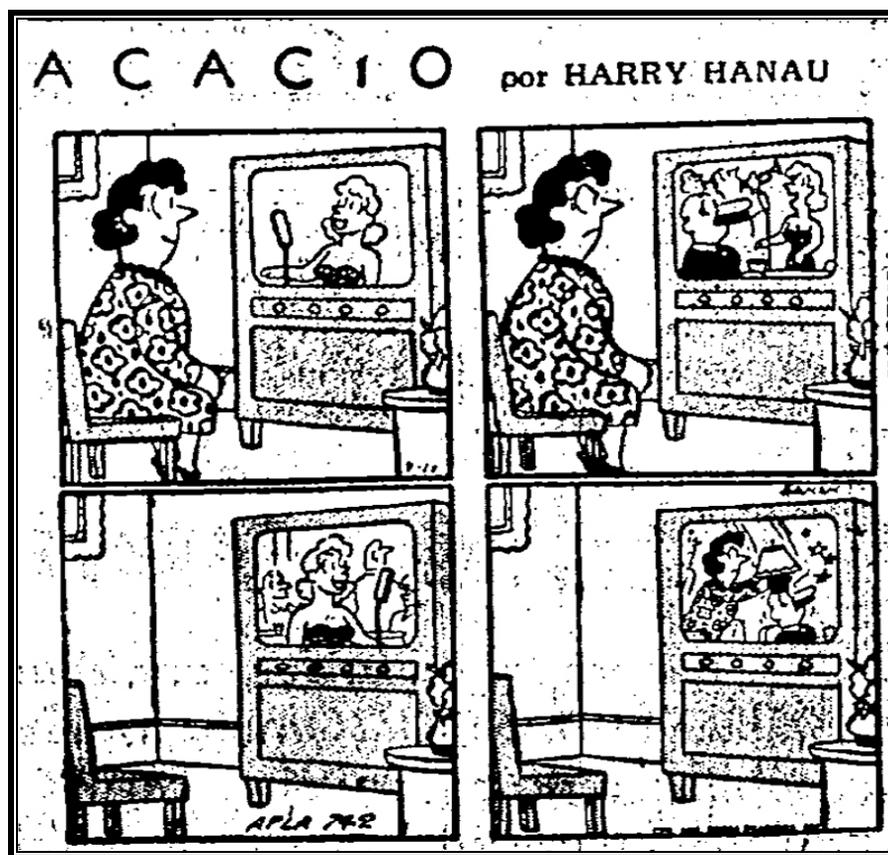
tecnologia, que pela sua complexidade e completude possibilitará mudanças expressivas no modo de vida da população brasileira.

Este mesmo funcionamento, a princípio crítico, mas que reitera os sentidos de televisão já mobilizados na mídia impressa está presente nas tiras em quadrinhos, publicadas no periódico a partir de meados de 1950. Considerados espaços jornalísticos opinativos (Cf.: MARQUES DE MELLO, 2003), as charges, ilustrações e os quadrinhos e tirinhas publicadas em jornais têm o seu funcionamento associado ao humor, utilizado como recurso para expor pontos de reflexão e interpretações possíveis para os acontecimentos jornalísticos abordados pela imprensa.

Em um apanhado histórico sobre as tiras em quadrinhos na imprensa brasileira, Nicolau (2007, p. 6) considera as tirinhas como representativas de um gênero jornalístico, uma vez que se constituem como “um texto midiático com formato próprio que representa práticas socioculturais dentro de outra prática sociocultural institucionalizada como a imprensa, envolvendo produtores e receptores de mensagens”. Estruturalmente, a tira em quadrinhos caracteriza-se, segundo Nicolau (2007, p. 8), por “ser uma piada curta de um, dois, três ou até quatro quadrinhos, e geralmente envolve personagens fixos: um personagem principal em torno do qual gravitam outros”.

No jornal *O Estado de S. Paulo*, as tirinhas, assinadas por Harry Hanau, apresentam o personagem Acacio, um homem baixinho e de bigode, supostamente representante da classe média na sociedade da época. As cenas ilustradas nas tirinhas ocorrem em ambientes freqüentados diariamente pelo personagem, como a sua residência, o local de trabalho, as ruas da cidade, e tratam de situações do dia-a-dia, corriqueiras. Parte das histórias é compartilhada com a figura da esposa, uma dona de casa.

Uma das tirinhas que trata da televisão é publicada em 19 de julho de 1950 (Figura 16). No primeiro quadrinho, observa-se a esposa de Acacio sentada em frente à televisão, com uma expressão sorridente, assistindo à transmissão de um programa. Na tela da TV, que se destaca na sala da residência, vê-se uma jovem de cabelos louros e vestido decotado, cantando ao microfone.



**Figura 16 – Tirinha Acacio I**  
*O Estado de S. Paulo*, 19 de julho de 1950

O segundo quadrinho apresenta uma tomada de cena mais aberta, que mostra a cantora e parte do auditório que a observa. Em primeiro plano na TV, vê-se Acacio, assistindo à apresentação no local. Na residência do casal, a expressão facial da esposa muda completamente. No terceiro quadrinho, é apresentada a sala da residência vazia e a apresentação prossegue na TV. O quarto quadrinho, que traz o desfecho humorístico da história, prossegue com o casal, que é visto na tela da TV. Enfurecida, a esposa é focalizada pela televisão, agredindo o marido na cabeça, com um objeto que parece a cúpula de um abajur.

Em relação parafrástica com o dizer da revista *O Cruzeiro*, que atribui à televisão a possibilidade de promover rupturas nas noções de tempo e espaço vigentes, a tirinha exposta na Figura 16 aponta para o sentido da televisão como uma presença na sociedade, disponível nos lares e capaz de exibir neste espaço privado cenas que não seriam

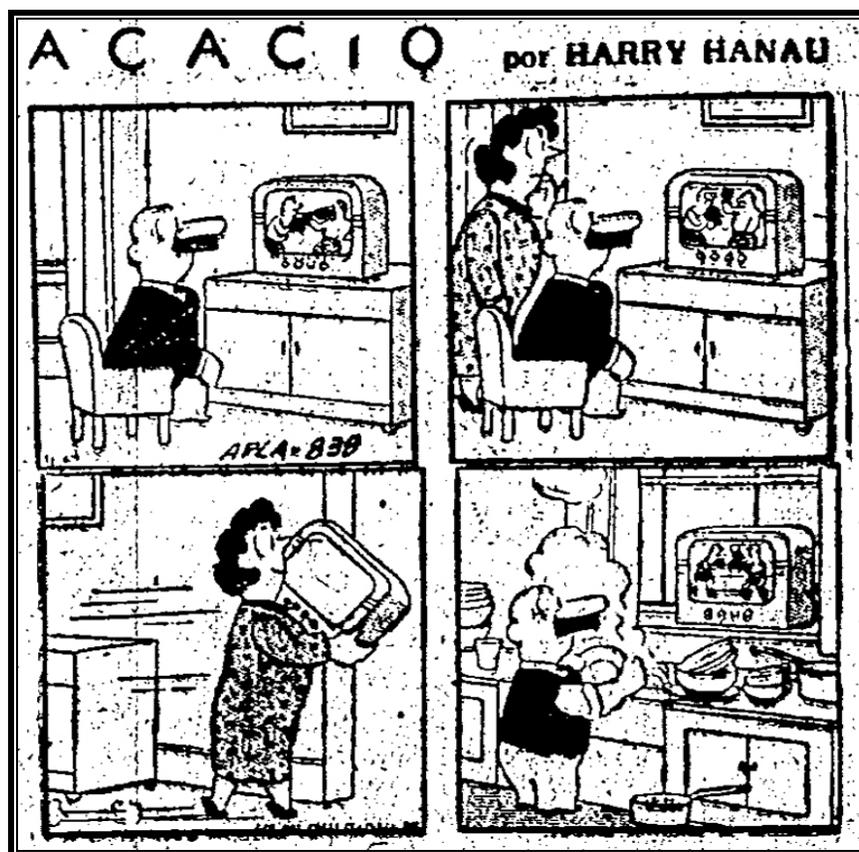
conhecidas sem o seu auxílio. A televisão possibilita estar em mais de um espaço simultaneamente, como a dona de casa da tirinha, que sem se ausentar do seu lar, pôde ver no auditório de um programa de TV, o seu marido posicionado dentre os admiradores da cantora que se apresentava. A formação imaginária que se constitui para a televisão a partir da situação de humor posta na tirinha reafirma o seu sentido de mídia, como responsável por alterações na vida de seus telespectadores.

A imagem da televisão como responsável por levar aos lares os acontecimentos mais diversos, constituída em consonância com os dizeres das funções da TV, expostas reiteradamente na revista *O Cruzeiro*, funciona como uma antecipação da imagem que se espera da nova tecnologia, após a sua implantação nas cidades brasileiras. Em julho de 1950, época de publicação da tirinha, apenas transmissões televisivas experimentais eram realizadas em São Paulo e a presença da televisão nos lares, como exposta na residência do personagem Acacio, somente começaria a se concretizar após setembro de 1950, com a inauguração oficial da primeira emissora<sup>49</sup>.

Poucas semanas depois, em 04 de agosto de 1950, uma nova tirinha (Figura 17) com o personagem Acacio coloca novamente em questão os efeitos provocados pela televisão na vida dos seus telespectadores. No primeiro quadrinho, encontra-se o personagem Acacio sentado em uma poltrona, em frente ao aparelho de televisão. A postura do personagem, inclinado para a frente e muito próximo ao aparelho, encaminha o sentido para o fascínio e o efeito hipnótico causado pela televisão, que exhibe, aparentemente, um programa de luta de boxe.

---

<sup>49</sup> Em consultas realizadas em obras que apresentam um histórico das charges e tiras em quadrinhos no jornalismo brasileiro, não foram encontradas informações sobre as tirinhas do personagem Acacio, publicadas no jornal *O Estado de S. Paulo*, na década de 1950. O nome do autor da tirinha, Harry Hanau, indica a possibilidade de produção da mesma no contexto norte-americano, por exemplo, uma vez que a televisão se encontrava em funcionamento e tornava-se popular à época nos Estados Unidos. Neste caso, o efeito de sentido da TV como mídia posto em circulação no jornal brasileiro corresponderia a uma antecipação no país da realidade norte-americana, com a TV em fase de consolidação.



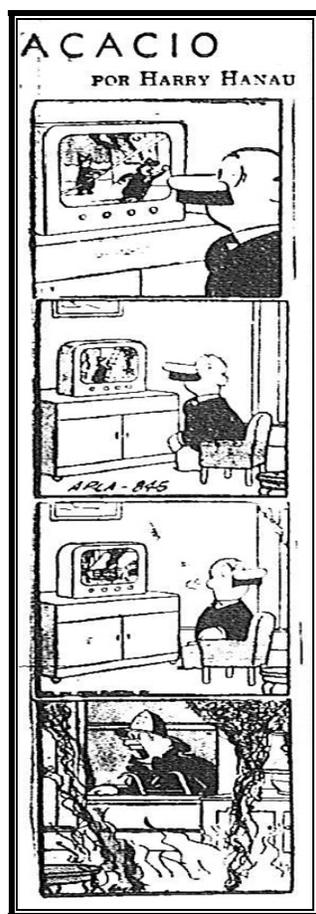
**Figura 17 – Tirinha Acacio II**  
*O Estado de S. Paulo*, 04 de agosto de 1950

Ao contrário da tirinha anterior, em que o telespectador era a dona de casa, o efeito de hipnose mostrado neste segunda tirinha é causado no público masculino, o que leva a esposa a posicionar o aparelho de televisão acima da pia da cozinha e contar com o auxílio do marido na tarefa doméstica de lavar louças. Concentrado na luta exibida na TV, o personagem Acacio faz o serviço doméstico sem deixar de olhar fixamente para a tela, o que participa da constituição da formação imaginária da televisão como acessível todo o tempo, mesmo durante a realização de tarefas diversas.

Esta tirinha também promove pelo recurso ao humor o sentido de utilidade da televisão como uma “aliada da dona de casa”, colocando-se em relação parafrástica com o dizer presente em reportagens e colunas publicadas pela revista *O Cruzeiro*, e inscrevendo-se na formação discursiva moralizante, de preservação das relações familiares convencionais. O sentido de utilidade da televisão é destacado, pois com o seu auxílio, o

marido é capaz de realizar uma tarefa que, a princípio, era desempenhada exclusivamente pela esposa. O fascínio exercido pela televisão é tamanho que “prende” o telespectador, a ponto de fazer com que o marido lave as louças após o jantar, ainda que não o faça de forma totalmente eficiente, como pode ser depreendido do último quadrinho, em que se observa a pia praticamente transbordando de espuma e a presença das panelas espalhadas pela cozinha. De qualquer forma, a televisão é mostrada como um novo elemento nas residências e na organização familiar, uma nova tecnologia, moderna, à disposição para facilitar o dia-a-dia no lar.

Um tom mais reflexivo, que coloca em questão os efeitos provocados pela TV no cotidiano dos telespectadores, pode ser observado em uma terceira tira em quadrinho do personagem Acacio, publicada no jornal *O Estado de S. Paulo* em setembro de 1950:



**Figura 18 – Tirinha Acacio III**  
*O Estado de S. Paulo*, 06 de setembro de 1950

A imagem do telespectador que assiste com interesse, na televisão, ao incêndio em sua própria residência, traz para o dizer sobre a televisão os possíveis danos causados pela televisão, em decorrência da hipnose que provoca em seus espectadores: o fogo pode representar um perigo de morte para o telespectador, que no entanto encontra-se concentrado demais na produção televisiva para perceber que corre riscos e ser capaz de reagir à situação. Os possíveis efeitos negativos que a televisão causaria enquanto mídia, postos na tirinha com bom humor, trazem para discurso da imprensa dizeres opostos à TV e as suas conseqüências na sociedade, sentidos recorrentes nos estudos sobre a mídia realizados na Europa e nos Estados Unidos<sup>50</sup>.

Esta aparente ruptura na constituição de uma discursividade positiva para a televisão no periódico, no entanto, também permite o encaminhamento para outros sentidos, que reiteram características atribuídas à TV no discurso da imprensa. Na terceira tirinha, a televisão exhibe informação em sua tela, transmitida ao vivo, e não apenas programas de entretenimento, como nas duas tirinhas anteriores. A presença de informação na tela reafirma o sentido da TV como uma nova tecnologia que possibilita saber antecipadamente sobre os acontecimentos. Com a televisão, o telespectador “sabe” do que acontece e “vê” as imagens do local dos acontecimentos, ainda que eles estejam localizados em sua própria residência. Assim, encaminha-se novamente o sentido de utilidade da televisão no dia-a-dia e a possibilidade de romper com as noções de tempo e espaço vigentes. A formação imaginária do telespectador é a do cidadão que, por contar com o auxílio da TV, sabe mais e mais rapidamente.

Nas três tirinhas analisadas (Figuras 16, 17 e 18), ainda que possibilitem o emergir de sentidos aparentemente desfavoráveis para a televisão, a formação imaginária da TV como mídia, presente nas residências e promovendo impacto nas relações humanas, é constituída. O espaço jornalístico opinativo das tirinhas, que combina informação e entretenimento, constrói discursivamente a televisão como uma presença na sociedade

---

<sup>50</sup> Os estudos sobre os meios de comunicação de massa e os seus efeitos na sociedade, desenvolvidos a partir do surgimento do rádio e, posteriormente, da televisão, são reunidos em diversas obras publicadas no Brasil, que tratam das Teorias da Comunicação. Dentre os estudos mais difundidos estão a Teoria Crítica, proposta pelos filósofos da Escola de Frankfurt, que adotam uma postura apocalíptica diante dos meios de comunicação e de seus efeitos para a cultura. Sobre as Teorias da Comunicação, ver Wolf (1995) e Eco (1985). Algumas produções da Escola de Frankfurt estão reunidas em Adorno; Horkheimer (1985).

brasileira, ainda que sem corresponder a uma realidade empírica do país. Estes dois sentidos associados à televisão – a sua presentificação nas residências e no país, e o seu papel relevante nos hábitos humanos em suas relações diárias – funcionam como marcas da constituição discursiva da televisão como mídia.

Paralelamente ao dizer sobre a televisão nas notícias jornalísticas e nas tirinhas analisadas, o jornal *O Estado de S. Paulo* apresenta-se como um impresso privilegiado para a análise das propagandas destinadas à venda dos receptores de TV, conforme mencionado anteriormente. Em relação parafrástica com as significações positivas para a televisão, as propagandas posicionam o telespectador como sujeito consumidor dos diversos modelos de aparelhos de TV trazidos ao mercado brasileiro por empresas norte-americanas, como a General Electric e a Admiral.

A imagem do sujeito consumidor é constituída nas propagandas em uma formação ideológica capitalista, que sustenta a formação discursiva da modernidade, da modernização e do progresso do país, e que aponta para a necessidade de se consumir para integrar-se socialmente e tornar-se um cidadão moderno. Para a constituição da imagem da televisão, por sua vez, as propagandas recorrem às funções das transmissões televisivas como argumentos, promovendo o deslocamento do sentido de equipamento, um novo eletrodoméstico a ser adquirido, para a TV como responsável por possibilitar mudanças desejáveis na vida do telespectador.

Dentre as possibilidades da televisão, destacadas nas propagandas, estão a possibilidade de assistir aos diversos acontecimentos sem sair de casa, o que produz a integração entre as esferas pública e privada, e conhecer o mundo pela televisão, uma conseqüência da variedade de transmissões. Esta suposta variedade de programas e oportunidades postas pela televisão, no entanto, constituídas discursivamente nos comerciais das empresas norte-americanas, desde meados de 1950, não corresponde à realidade empírica da TV no país, que passa a contar com transmissões televisivas regulares apenas em setembro do mesmo ano, exclusivamente no perímetro urbano da cidade de São Paulo.

As propagandas de aparelhos presentes no jornal *O Estado de S. Paulo* produzem a antecipação da imagem da TV, por meio da sua presentificação na sociedade

brasileira, a exemplo do que acontecia no cenário norte-americano. A possibilidade de praticamente “experimentar” os diversos acontecimentos mostrados na tela da TV é posta em comercial da Admiral, uma das fabricantes de aparelhos de televisão. Como não-verbal, a propaganda apresenta a imagem de um receptor de TV dos mais sofisticados (Figura 19), disposto ao lado do texto que ressalta a televisão como um divertimento “para a família inteira”, que permite “quase apalpar as notícias”. Na relação entre os espaços público e privado, a televisão, ao “trazer o mundo exterior para o lar”, promove a projeção dos acontecimentos dos espaços públicos no espaço privado das residências.

**Admiral**  
— PRIMEIRA EM  
**TELEVISÃO**

Está sendo feita nesta cidade uma demonstração das aplicações da televisão no ensino da medicina e educação visual. Mas, a televisão também lhe permite ver, ouvir e quase apalpar as notícias, acontecimentos esportivos, campanhas políticas, programas de variedades, jóias de arte, música e literatura... oferecendo um excelente meio de diversão para a família inteira.

**A televisão traz a seu lar todo o mundo exterior e Admiral é a primeira em televisão**

A Admiral fabrica atualmente mais de 60.000 receptores de televisão por mês para satisfazer a crescente procura, tendo produzido mais combinações de radio fono-televisão do que todos os outros fabricantes.

*Num. novo projeto de urbanização, perto de New York, cada uma das mais de 1000 casas tem um receptor de televisão Admiral dela fazendo parte integrante.*

**PARA FUNCIONAMENTO E VALOR SEM RIVAL - TELEVISÃO ADMIRAL**

*Admiral Corporation* INTERNATIONAL DIVISION - CHICAGO 47, U. S. A.  
DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS  
**SOCIEDADE ANÔNIMA YOUNG**  
INDÚSTRIA E COMÉRCIO  
RUA BOA VISTA, 141 - SÃO PAULO

**Figura 19 – Propaganda “Admiral – Primeira em televisão”  
O Estado de S. Paulo, 25 de julho de 1950**

A propaganda (Figura 19) coloca em destaque “as aplicações da televisão” em diversas áreas, como se observa no recorte (7), e destaca a presença da televisão nos Estados Unidos [recorte (8)]:

(7) Está sendo feita nesta cidade uma demonstração das aplicações da televisão no ensino da medicina e educação visual. Mas, a televisão também lhe permite ver, ouvir e quase apalpar as notícias, acontecimentos esportivos, campanhas políticas, programas de variedades, jóias de arte, música e literatura... oferecendo um excelente meio de diversão para a família inteira.

A televisão traz a seu lar todo o mundo exterior e Admiral é a primeira em televisão. (Propaganda, 25.07.1950)

(8) Num novo projeto de urbanização, perto de New York, cada uma das suas 4.000 casas tem um receptor de televisão Admiral dela fazendo parte integrante. (Propaganda, 25.07.1950)

A imagem de completude que se constitui para a televisão no discurso jornalístico é reafirmada no discurso publicitário, tendo como marca a remissão à diversidade que seria característica da programação televisiva: “acontecimentos esportivos, campanhas políticas, programas de variedades, jóias de arte, música e literatura”, “todo o mundo exterior” disponível no interior das residências. “Ter” a televisão em casa, mais que simplesmente a sua existência na cidade, é o que proporcionaria ao telespectador o contato com o mundo exterior, o espaço público, no interior das residências. A disponibilidade de “todo o mundo” no espaço privado é condicionada pela injunção ao consumo, com a constituição do telespectador-consumidor.

Esta mesma relação espacial é expressa pelo *slogan* da General Electric, outra fabricante de aparelhos de televisão, exposto em suas propagandas publicadas na imprensa, em 1950. O logotipo apresenta a imagem do Pão de Açúcar, com uma antena de televisão em seu ponto mais alto. As iniciais G.E. aparecem na base do morro; na parte superior da paisagem, observa-se a inscrição “TELEVISÃO” e, na parte inferior, “leva o espetáculo à sua casa” (Figura 20, parte inferior, ao centro). A logomarca é repetida em todos os comerciais da empresa, e a relação entre o interesse público e a presença da TV na família é reiterada.



Figura 20 – Propaganda “Você já ouviu falar... G.E.”  
O Estado de S. Paulo, 03 de setembro de 1950

Na figura 20, a relação de paráfrase que predomina entre verbal e não-verbal direciona para o sentido da televisão como de interesse geral, que pode ser vista por muitos nas vitrines das lojas revendedoras da marca e disponível também para a compra. Enquanto o verbal afirma a TV como um assunto recorrente, o não-verbal apresenta uma pequena multidão posicionada de frente para um aparelho receptor. Todas as pessoas vistas no grupo estão sorridentes e usam trajes sociais; são homens e mulheres, mas homens em sua maioria. No aparelho de televisão, o público prioritariamente masculino assiste à imagem de uma mulher, supostamente uma atriz em atuação. No alto da página, destaca-se a imagem de um homem bem-vestido, com um sorriso nos lábios. Mais abaixo, na lateral esquerda do anúncio, há a imagem de um outro aparelho receptor, que apresenta em sua tela como que uma foto de duas jovens, em close. A possibilidade de “ver” do que se trata a

televisão, que funciona como um impulsionador do desejo de “ter” o aparelho de televisão em casa, é reafirmada pelo verbal, como mostra o recorte (9):

(9) Você já ouviu falar...

Agora vá ver TELEVISÃO nos revendedores GE.

Enfim você terá a oportunidade de ver em funcionamento regular! Em qualquer dos revendedores GE da relação ao lado v. poderá ver num receptor General Electric a reprodução nítida e precisa das imagens da televisão. (Propaganda, 03.09.1950)

A televisão, na propaganda da G.E., embora seja constituída imaginariamente como aquela que “leva o espetáculo à sua casa”, promovendo a integração entre o âmbito público e a esfera privada, somente existe de forma empírica, naquele momento, como uma exposição em vitrines para a coletividade. O desejo de se ter a televisão nos lares, no entanto, é alimentado pelas propagandas, com as imagens de famílias reunidas ao redor de aparelhos de televisão, numa antecipação do futuro. Como afirma Kehl (2004, p. 61): “... a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira. Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fosse a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los”.

A associação da televisão a esta imagem de “chave da felicidade” para as famílias modernas é mobilizada em uma segunda propaganda da mesma empresa, publicada algumas semanas depois, no mesmo periódico. A propaganda (Figura 21) apresenta a cena familiar em destaque, com a televisão no espaço privado. Com o título: “Tire o melhor partido da televisão... o receptor G-E traz o espetáculo à sua casa com a mais perfeita nitidez”, o anúncio tem um não-verbal bastante significativo: trata-se da televisão em primeiro plano, com a imagem de uma moça em pose na tela; e uma sala de estar, num ambiente familiar, com poltronas, vaso de planta e cortinas. Nas poltronas, dois casais, um deles acompanhado de uma criança de costas, todos bem vestidos. Outros elementos que denotam *status* social, associado à imagem do telespectador que assume a condição de consumidor e “tem” a televisão em casa, aparecem na cena, como um colar de pérolas e brincos na mulher acompanhada da filha, e os cigarros nas mãos dos homens.

O lugar da televisão na esfera privada também é afirmado no verbal que acompanha a imagem, como se observa no recorte (10):

(10) Sim, o melhor espetáculo no conforto de sua própria casa, é o que lhe proporciona um Receptor G-E de televisão – resultado das pesquisas e da experiência industrial do líder mundial em eletrônica e televisão! Tanto no modelo de mesa como no console, V. encontrará características excepcionais. (Propaganda, 28.09.1950)

**Tiro o melhor partido da televisão...**

- + Imagem de perfeito contraste
- + 80% mais luminosidade
- + Boa recepção de dia ou de noite
- + Ajuste automático de som e imagem
- + Antena interna
- + Melhor número de canais de prova ao branco
- + Modelos de 12.1/2" ou de 19"
- + Instalação e garantia de G. E.

**O receptor G-E traz o espetáculo à sua casa com a mais perfeita nitidez**

Sim, o melhor espetáculo, no conforto de sua própria casa, é o que lhe proporciona um Receptor G-E de televisão – resultado das pesquisas e da experiência industrial do líder mundial em eletrônica e televisão!

Tanto no modelo de mesa, como no console, V. encontrará características excepcionais.

**GENERAL ELECTRIC**  
SINDICADO ANGULANA

TELEVISÃO  
leve o espetáculo à sua casa

**Figura 21 – Propaganda “Tire o melhor partido da televisão”  
O Estado de S. Paulo, 28 de setembro de 1950**

A imagem da televisão como um meio capaz de levar “o espetáculo” e “o mundo” às residências, constituída com o auxílio da logomarca da empresa G.E., exposta no canto inferior direito da propaganda exposta na Figura 21, é deslocada em outras propagandas para o direcionamento dos sentidos da TV como um “espelho do mundo”. Ao

apresentar-se como um “espelho” a projetar imagens do mundo exterior, o discurso publicitário apresenta uma nova relação para a TV, que culmina com a indistinção entre realidade e ficção nas produções televisivas (DELA-SILVA, 2004; 2008). O que é mostrado na televisão, inicialmente verbalizado como “o mundo” e o “espetáculo”, sofre um deslizamento de sentidos e transforma-se, em algumas propagandas, em “um espelho do mundo”, como se observa no recorte (11), extraído de propaganda da empresa Admiral:

(11) A TELEVISÃO É O ESPELHO MÁGICO DO MUNDO E A ADMIRAL É A PRIMEIRA EM TELEVISÃO. (Propaganda, 16.09.1950)

A reescrituração de TV como “espelho mágico do mundo” é apresentada ao final de algumas propagandas da empresa Admiral, como mostra a Figura 22:



Figura 22 – Propaganda “Admiral (Espelho mágico)”  
O Estado de S. Paulo, 16 de setembro de 1950

O pensar a televisão como um “espelho”, e mais ainda, como um “espelho mágico”, participa da constituição da formação imaginária da TV como responsável por apresentar um reflexo do mundo, e ao mesmo tempo, uma forma mágica de se olhar para o mundo. O “espelho mágico” aciona como interdiscurso a memória de sua presença nos contos de fadas, como um realizador de desejos, capaz de fazer a vontade de seu proprietário. Possuir televisão seria o equivalente a possuir esse “espelho mágico”, que reflete os desejos de seu proprietário. A imagem de espelho associada à televisão resulta no direcionamento de sentidos para o discurso televisivo, e à discussão do conteúdo das transmissões como representação ou não da realidade empírica retratada<sup>51</sup>.

A imagem da televisão como um “espelho mágico”, o que pressupõe a propriedade do aparelho de TV pelo telespectador-consumidor, encaminha para o sentido da televisão como um objeto de desejo e realizador dos desejos de felicidade promovidos pelo discurso publicitário. Ter a televisão nas residências equivale, assim, a possuir uma outra visão do mundo e dos acontecimentos, uma imagem projetada pela tela, de forma mais completa e complexa que nas mídias disponíveis, capaz de promover rupturas nas noções de espaço e tempo, ao levar para a esfera privada o âmbito público<sup>52</sup>.

\*\*\*

O discurso sobre a televisão no jornal *O Estado de S. Paulo* constitui-se na imbricação entre o jornalístico, o entretenimento combinado ao jornalístico, materializado nas tirinhas, e a publicidade, em uma combinação que será característica do próprio discurso televisivo no Brasil. Nesta combinação entre o dizer jornalístico que sustenta o sentido da televisão como útil à vida em sociedade, uma nova tecnologia com impacto no cotidiano da população; o dizer jornalístico e de entretenimento das tirinhas, que reafirma

---

<sup>51</sup> Um estudo sobre as produções midiáticas contemporâneas e as suas qualificações como “janela para o mundo” ou “espelho para a alma” é apresentado por Morelli (2006). A autora apresenta uma análise sociológica desses dois momentos da televisão, com a defesa de que “a televisão aberta brasileira tem se tornado cada vez mais parecidas com espelhos para a alma”, um resultado do “incremento inusitado da presença da população pobre brasileira na tela” (MORELLI, 2006, p. 38).

<sup>52</sup> Em suas análises sobre a televisão na atualidade e a presença dos *reality shows* no Brasil, Kehl (2004) aponta para esta relação permanente entre os espaços público e privado na TV, mas que resulta em um efeito diverso, de tornar público o que em outros momentos históricos seriam mantidos em âmbito privado.

os sentidos da televisão em sua complexidade e completude; e o dizer publicitário, que associa a TV às concepções de modernidade e felicidade familiar, o periódico participa da constituição discursiva da televisão como mídia.

Apesar de ocupar um lugar de dizer distinto em relação às publicações do grupo Diários e Emissoras Associados, *O Estado de S. Paulo* inscreve o seu dizer nas mesmas formações discursivas ao falar sobre a televisão e, conseqüentemente, mantém-se em relação parafrástica com o discurso da revista *O Cruzeiro*, analisado na seção anterior. Pela formação discursiva da modernidade que representam os produtos à venda no mercado brasileiro e, de forma especial, a televisão, uma nova tecnologia, constitui-se a formação imaginária da televisão como um invento disponibilizado no Brasil, a exemplo do que já acontecia no cenário norte-americano, “mais desenvolvido”, com a reafirmação das utilidades da TV. A imbricação com a formação discursiva moralizante promove a associação do desejo de ter a televisão ao de manter os laços familiares e ser mais feliz no lar. A imagem da televisão é constituída, assim, na sobreposição entre os espaços público e privado, o que permite trazer para o lar os acontecimentos e os entretenimentos antes disponíveis apenas em âmbito público.

O discurso publicitário, por sua vez, que se constitui na formação imaginária capitalista, da necessidade de venda para gerar capital, constitui o sujeito consumidor, aquele que deseja a televisão e consome ainda que somente a sua imagem, exposta nas vitrines das lojas. O sujeito telespectador-consumidor é o sujeito de sua vontade, de seus desejos, aquele que pode adquirir um aparelho de televisão para saber mais rapidamente dos acontecimentos. Ter a televisão em casa é significado como um acesso irrestrito ao “mundo” e a “todos” os seus acontecimentos.

Ainda que em alguns momentos ocorram deslizamentos de sentido, em um dizer que se posiciona criticamente sobre a televisão e as suas repercussões na sociedade, o discurso sobre a televisão no jornal *O Estado de S. Paulo* tem como base de seu funcionamento o predomínio da paráfrase sobre a polissemia em relação aos sentidos produzidos para a TV na revista *O Cruzeiro*. Conseqüentemente, este dizer participa da constituição discursiva da televisão como grande mídia no Brasil, mesmo antes de sua existência empírica enquanto emissora e de sua disponibilidade nas residências.

Esta discursivização da TV como mídia constitui-se por meio de um processo de presentificação do equipamento e das suas transmissões no país, pela antecipação de sua influência no cotidiano dos brasileiros e pela sua relevância na modernização e no desenvolvimento do país urbano e industrializado que se apresentava naquele momento histórico. À formação imaginária de completude e complexidade da televisão em comparação às mídias conhecidas, soma-se a imagem do telespectador-consumidor, e a associação entre o “ter” televisão e o “ser” mais moderno, mais feliz e mais integrado socialmente.

## 5.2 A revista *Manchete* e a televisão

O primeiro número da revista *Manchete* circula no mercado editorial brasileiro em abril de 1952, época em que a televisão já se encontrava em funcionamento, ainda que em sua fase inicial. A publicação, desta forma, não acompanhou o acontecimento histórico e jornalístico de início das transmissões televisivas no Brasil, mas é incorporada ao corpus deste trabalho por significar historicamente um lugar de dizer oposto ao ocupado pelas publicações dos Diários e Emissoras Associados.

Planejada para concorrer no mercado editorial brasileiro com a revista *O Cruzeiro*, principal representante das revistas de interesse geral no país havia mais de duas décadas, *Manchete* apresenta formato semelhante e, em alguns períodos, conta com profissionais com passagem pela publicação concorrente para a elaboração de grandes reportagens, uma tendência jornalística à época. No período em que inicia a sua circulação, praticamente apenas as emissoras de televisão de propriedade dos Diários e Emissoras Associados encontravam-se em funcionamento regular, no Rio de Janeiro e em São Paulo<sup>53</sup>.

Como o jornal *O Estado de S. Paulo*, a revista *Manchete*, ao falar de televisão, tem como foco inicial os efeitos da TV e de suas transmissões sobre os telespectadores. Em

---

<sup>53</sup> Segundo os relatos de Amorim (1990), em 14 de março de 1952 havia sido inaugurada a TV Paulista, canal 5. Sob o comando de um grupo empresarial liderado por Luiz F. Souza Meirelles e Nestor Bressane Filho, a segunda emissora de televisão em São Paulo “funcionava precariamente” e não representava concorrência para a TV Tupi.

decorrência de seu posicionamento na disputa pelo mercado de revistas com a já tradicional *O Cruzeiro*, a publicação se posiciona, ao menos inicialmente, como uma crítica da televisão, de suas transmissões e do grupo Associados de forma geral. Durante o ano de 1952, *Manchete* apresenta esporadicamente reportagens, notas e crônicas sobre a TV, com ênfase na “hipnose” que ela promoveria em seus telespectadores e nos danos potenciais à saúde das crianças. Os efeitos de sentido aparentemente negativos que se constituem na revista para a televisão, no entanto, não promovem rupturas significativas no processo de constituição discursiva da TV como mídia, como será mostrado nas análises.

A partir de setembro de 1953, com a inauguração da TV Record, anunciante da revista, a *Manchete* substitui as suas críticas esporádicas à televisão significada como as emissoras de TV mantidas pelos Diários e Emissoras Associados pela discursividade positiva para a nova emissora. Na combinação entre material jornalístico e publicitário, *Manchete* também participa da constituição dos sentidos positivos para a televisão e destina espaço fixo em suas edições para os acontecimentos considerados pertinentes no universo da TV.

A exemplo da subseção anterior, as análises serão apresentadas a partir das marcas apontadas nos recortes realizados no corpus, e que contribuem para a apreensão do funcionamento do discurso sobre a televisão na revista *Manchete*. O objetivo das análises é promover o diálogo entre os sentidos para a televisão produzidos na publicação com os resultados analíticos obtidos no restante do corpus analisado neste trabalho.

Uma primeira questão de análise no discurso sobre a televisão na revista *Manchete* é a formação imaginária constituída sobre o telespectador. Em relação parafrástica com os sentidos mobilizados no não-verbal das propagandas de venda de receptores de TV, analisadas na subseção anterior, e presentes também na revista *O Cruzeiro*, como analisado anteriormente, a formação imaginária para o telespectador em *Manchete* equivale ao representante das classes sociais com maior poder aquisitivo. “Ter” televisão direciona para o ter acesso a vários bens de consumo, indicativos de *status* na sociedade de consumo.

Esta imagem do telespectador-consumidor é posta em suspenso na revista, em crônica denominada “Xangô e a televisão”, assinada por Henrique Pongetti, elaborada com

base na informação dada por uma loja de música de que havia vendido 16 aparelhos de televisão para moradores de favelas do Rio de Janeiro. A aparente discrepância entre a imagem do consumidor de aparelhos de televisão e a do morador de favelas no Rio de Janeiro pode ser observada no recorte (1):

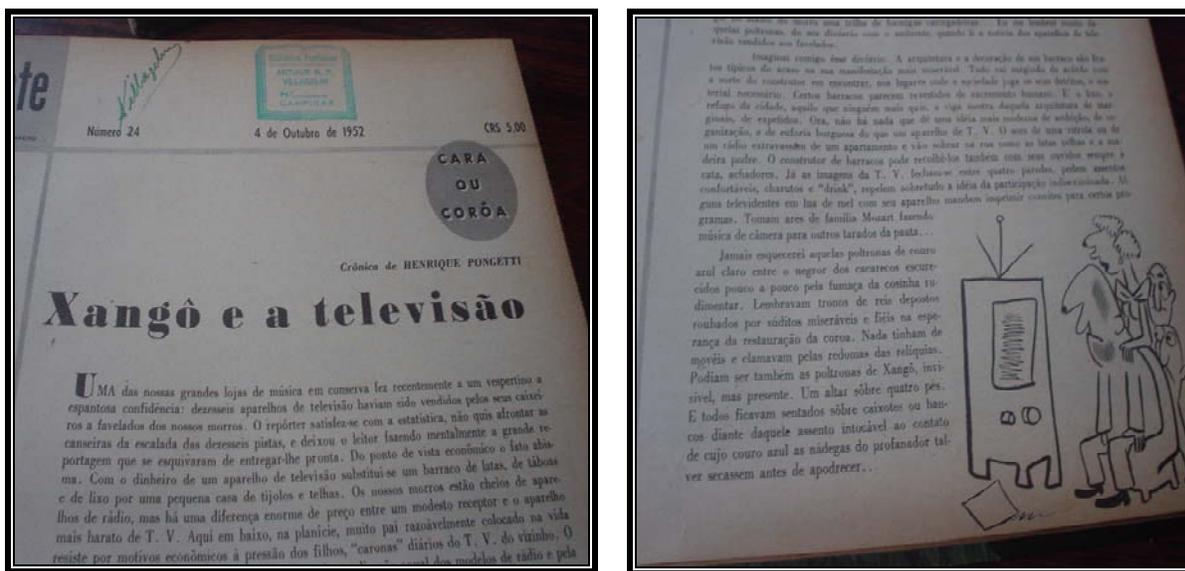
(1) Aqui em baixo, na planície, muito pai razoavelmente colocado na vida resiste por motivos econômicos à pressão dos filhos, ‘caronas’ diários do T.V. do vizinho. O orçamento da classe média, sobrecarregado pela atualização anual dos modelos de rádio e pela fome de discos da vitrola, comporta com sacrifício a nova maravilha. E no entanto, para dezesseis barracos do morro de São Carlos, da Providência ou da Babilônia as imagens se projetam todos os dias do alto do Pão de Açúcar. (Crônica, 04.10.1952)

A oposição estabelecida no recorte (1) é expressa em termos espaciais, na diferenciação entre o morador da “planície”, que resiste à compra do aparelho de televisão desejado pelo filho para não comprometer ainda mais o orçamento familiar, e os moradores de barracos “no morro”, que recebem em suas casas as imagens transmitidas diariamente pela antena transmissora de televisão instalada no Pão de Açúcar. O interesse pela televisão é reafirmado pela formação imaginária da TV como um produto direcionado às famílias, desejado pelos “filhos” e presente na residência “do vizinho”.

A reescrituração de “televisão” por “nova maravilha” aponta para a TV como invenção, o que coloca o sentido de restrição ao grande público, em oposição ao rádio, tão popularizado a ponto de exigir a aquisição de novos aparelhos e modelos a cada ano. A associação da TV a uma elite, e nem mesmo à classe média brasileira, é reafirmada no recorte (2), que dá continuidade à crônica:

(2) Ora, não há nada que dê uma idéia mais moderna de ambição, de organização, de euforia burguesa do que um aparelho de T.V. O som de uma vitrola ou de um rádio extravasam de um apartamento e vão sobrar na rua como as latas velhas e a madeira podre. O construtor de barracos pode recolhe-los também com seus ouvidos sempre à cata, achadores. Já as imagens de T.V. fecham-se entre quatro paredes, pedem assentos confortáveis, charutos e ‘drink’, repelem sobretudo a idéia da participação indiscriminada. (Crônica, 04.10.1952)

A formação imaginária da televisão, marcada no fio do discurso, é a de um equipamento requintado, de acesso exclusivo, como “charutos, *drinks* e poltronas confortáveis”. Em oposição ao rádio, este sim democrático e de acesso mesmo ao morador da favela, o “construtor de barracos”, a formação imaginária da televisão que se constitui a distanciaria das possibilidades de alcance ilimitado das transmissões radiofônicas. Associado ao verbal, o não-verbal que ilustra a página apresenta a ilustração de um casal praticamente hipnotizado em frente à TV – o homem sentado em uma poltrona e a mulher de pé, logo atrás – que assistem às transmissões televisivas em companhia de curiosos, que observam às escondidas (Figura 23).



**Figura 23 – Crônica “Xangô e a televisão”  
Manchete, 04 de outubro de 1952**

A formação imaginária do telespectador-consumidor, aquele que possui a televisão em sua residência, é constitui-se na relação com a formação imaginária do telespectador que, embora não tenha poder aquisitivo suficiente para a aquisição do aparelho, assiste à programação televisiva “de carona” na televisão dos vizinhos, em pontos de passagem, nas vitrines das lojas, e mesmo às escondidas, sobre os ombros de quem possui o equipamento. “Ter” televisão é próprio de uma classe social específica, mas o acesso à TV, ainda que momentaneamente, é estendido a todos os telespectadores. Em

processo de paráfrase com o verbal, a ilustração (Figura 23) apresenta os telespectadores “oficiais”, consumidores dos aparelhos anunciados desde meados de 1950, e aqueles que não podem ter acesso aos aparelhos por questões financeiras, mas que o fazem ao observar de longe os aparelhos já instalados em residência.

Embora apresente um posicionamento crítico, ao mostrar a dificuldade das classes trabalhadoras em adquirir o equipamento anunciado insistentemente nas propagandas, o discurso sobre a televisão na crônica mantém-se em relação parafrástica com o sentido de disponibilidade da TV, que se constitui a partir do acontecimento discursivo da televisão no Brasil. Ainda que não possa ser comprada por toda a população, a televisão encontra-se disponível, acessível, conforme apontam os sentidos produzidos nas propagandas de venda de aparelhos, que se inscrevem em uma formação discursiva capitalista, da necessidade de consumo. A existência desses aparelhos em morros do Rio de Janeiro reafirma este dizer da acessibilidade e disponibilidade da televisão, posto na publicidade sob a lógica do consumo, que afirma que “todos podem ter” TV e os demais bens industrializados à venda no mercado.

O sentido de disponibilidade da televisão é também reafirmado em notas publicadas pela revista *Manchete*, que constituem a formação imaginária da TV como um equipamento presente na sociedade e produzindo efeitos sobre os telespectadores. Algumas notas publicadas na revista até meados de 1953 usam o humor sarcástico como recurso para posicionar-se criticamente em relação à TV; ainda assim, não estabelecem um processo polissêmico em relação aos dizeres correntes que constituem a televisão como mídia. As relações entre as transmissões televisivas e os telespectadores em circulação na revista *Manchete* podem ser observadas nos recortes (3) e (4):

(3) TELEVISÃO. Um invento que permite a pessoas que não têm nada para fazer ficarem olhando para pessoas que não sabem fazer nada. (O mundo em *Manchete*, 15.11.1952)

(4) Hélio Grace está dando aulas de “jiu-jitsu”, em câmera lenta, pela TV do Rio. O que equivale dizer que quem tiver em casa um aparelho de televisão, está contribuindo para a sua própria segurança pessoal. (Coluna Rádio, 20.12.1952)

Em um processo de reescrituração de “televisão” por meio da definição de suas funções, o recorte (3), atribuído a uma publicação francesa, utiliza o humor para produzir o sentido de inutilidade da televisão, de sua programação e de seus telespectadores. A definição de TV como um invento “inútil” promove uma ruptura em relação às discursivizações positivas de televisão na imprensa brasileira. O sentido de inutilidade, no entanto, marcado no fio do discurso por “nada para fazer”, associado à imagem do telespectador, direciona o sentido da televisão como uma presença nas horas vagas, uma forma de entretenimento disponível a pessoas que teriam tempo para isso.

Esta formação imaginária de inutilidade da televisão, entretanto, é sobreposta no recorte (4), que anuncia a existência de aulas de “jiu-jitsu” em um programa de TV. Em consonância com o discurso da TV como útil ao bom funcionamento dos diversos setores da sociedade, como Educação e Saúde, por exemplo, a nota apresenta o “ter” televisão em casa como uma forma de contribuir para a própria “segurança pessoal”. Assim, a televisão passa a ser significada na revista *Manchete* não apenas como um invento, um equipamento presente nas residências da população com maior poder aquisitivo, mas como um espaço em que são apresentados entretenimento para quando não se tem “nada para fazer” e “aulas de jiu-jitsu em câmera lenta”, que contribuem para a segurança de seus proprietários.

O deslizamento de sentidos da televisão como um invento para a TV como um local de acontecimentos, por isso associado ao *glamour*, pode ser observado no recorte (5), que promove sentidos pelo seu tom humorístico:

(5) O entusiasmo e o orgulho com que certas pequenas dizem: “Eu trabalho na Televisão!”. Vai ver aparecem rapidamente numa cena – entregando uma carta ou servindo um copo d’água. (Coluna Rádio, 17.01.1953)

A nota exposta no recorte (5) opõe o *glamour* que se constitui imaginariamente para a televisão, presente no orgulho de artistas ao dizer que lá trabalham, ao desdém de que nem tudo o que se faz na televisão é digno de nota. A expressão “certas pequenas” reforça a sátira, e promove o deslocamento de sentido em relação ao dizer corrente de que estar na televisão seria o mais importante. O deslocamento do dizer sobre a televisão

enquanto um novo objeto para um lugar de acontecimentos, um local de trabalho, no caso do recorte (5), faz-se presente também em reportagem publicada pela revista março de 1953, com o título “Os maiores salários do Brasil – Os campeões de bilheteria”. A reportagem apresenta os profissionais mais bem pagos do país com os respectivos salários e afirma a televisão como um local de trabalho, capaz de oferecer um dos maiores salários a seus profissionais [recortes (6) e (7)]:

(6) No Brasil, como acontece em quase todo o mundo, os maiores salários profissionais pertencem geralmente aos artistas e atletas profissionais, que se comunicam diretamente (teatro, ‘show’, futebol, corridas de cavalo) ou indiretamente (rádio, televisão e cinema) com as grandes massas populares. (Reportagem, 14.03.1953)

(7) A própria televisão, que é deficitária mas não tem concorrência (as TV Tupi do Rio e de S. Paulo, ambas ‘associadas’, foram as primeiras a funcionar no país) já paga bons salários. Mara Rúbia, sua maior atração, recebe 25.000 cruzeiros mensais de cada uma. Quando a Nacional entrar na concorrência da televisão, como sempre tem acontecido, serão aumentados os salários dos ‘astros’, ‘estrelas’ e técnicos das TVs chateaubrianicas. (Reportagem, 14.03.1953)

A passagem da televisão considerada enquanto um invento para a sua compreensão como uma empresa, local de trabalho para os artistas e de produção das transmissões, participa da constituição discursiva da TV como mídia. A existência empírica da televisão enquanto mídia está associada ao desenvolvimento da TV enquanto parte da indústria de comunicação no país, o que se constitui a partir da geração de lucros e da contratação de profissionais. Esse direcionamento de sentidos para a televisão como mídia ocorre pela menção aos “bons salários” que ela pagaria, o que permite a constituição da formação imaginária da TV pelo recurso à memória do rádio, do teatro e do cinema, que reúnem os profissionais em contato com “as grandes massas populares”. Mesmo em sua fase inicial, a televisão é integrada a esse conjunto de empresas que pagam os maiores salários porque “se comunicam diretamente (...) ou indiretamente” com as “massas”, uma das características da mídia.

Esta passagem do dizer sobre a televisão enquanto um objeto para o reconhecimento da TV como um local de acontecimentos também é marcado na revista

*Manchete* pela alteração do nome de uma de suas colunas fixas, anteriormente denominada “Rádio”, para “Rádio & Televisão”. Esta alteração acontece na edição de 26 de dezembro de 1953, quando a revista oficializa a criação de um espaço para falar sobre a televisão. A dedicação de um espaço próprio para divulgação dos acontecimentos na televisão é mais uma marca do discurso da TV como mídia na imprensa brasileira: a televisão é significada como um local de acontecimentos e associada ao rádio em alcance e relevância.

Uma outra característica do dizer sobre a televisão na revista *Manchete* são as reportagens destinadas à análise dos efeitos da TV e do rádio na educação e no comportamento das novas gerações. A formação imaginária do rádio e da televisão constituída na revista, que se marca pela expressão “grande educador”, presente no título de uma das reportagens, retoma a relação entre a TV e a Educação, posta pela revista *O Cruzeiro* no acontecimento discursivo da televisão no Brasil, mesmo antes do início das transmissões televisivas no país. A imagem de utilidade na Educação, no entanto, é contraposta pelo conteúdo apresentado nas transmissões, em uma crítica às emissoras do grupo Associados.

A reescrituração da TV e do rádio por “grande educador” pode ser observada no recorte (8), que atribui aos artistas das novas mídias a responsabilidade por educar e “deseducar” a população:

(8) Quando viramos o “dial” do aparelho receptor, com a atenção que o caso merece, fazemos grandes descobertas. Verificamos então que os grandes educadores de hoje já não são os Pestalozzi nem os Montesori. Os grandes educadores de hoje, que as crianças e os jovens ou adultos reeducáveis escutam e seguem, são os mais famosos cartazes do rádio ou da televisão. (Reportagem, 11.07.1953)

Em oposição às vozes que faziam ressoar os possíveis serviços à Educação prestados pela TV, o dizer da revista *Manchete* apresenta o rádio e a televisão como educadores em um sentido negativo, como “má influência” para a formação das novas gerações, como se observa nos recortes (9) e (10):

(9) Nem sempre ‘educar’ significa faze-lo no bom sentido. Pode querer dizer educar para o pior. Há os sujeitos mal educados. E quando educar

leva aspas, tudo se pode esperar. Assim acontece no rádio. Exceção de alguns poucos casos, para falar somente no dos criadores – o que encontramos aí vai desde a sublitteratura à mais deslavada pornografia. (Reportagem, 11.07.1953)

(10) O que se verifica no rádio pode ser extensivo à televisão. Quem possui um aparelho de televisão em casa não pode censura-lo para o filho. E acontece que os problemas do rádio aí se mostram muito mais agravados. Existe apenas uma emissora e os donos de aparelhos não podem escolher. (Reportagem, 11.07.1953)

A crítica ao conteúdo apresentado pelo rádio e pela TV é associada, no caso da televisão, ao monopólio exercido pelo grupo Diários e Emissoras Associados, posta no recorte (10), o que aponta para as razões políticas de rivalidade comercial das empresas com a Bloch, responsável pela publicação de *Manchete*. O caráter de rivalidade, próprio do lugar de dizer ocupado pela revista *Manchete*, é reafirmado com as mudanças no discurso sobre a televisão, após a inauguração da TV Record, anunciante da publicação. As reportagens críticas e as notas com recurso ao humor são substituídas por reportagens sobre os bastidores do funcionamento da nova emissora e propagandas que ressaltam a presença da televisão na sociedade brasileira e os benefícios por ela trazidos. Desta forma, é possível observar que a crítica e as rupturas na discursividade positiva sobre a televisão, promovidas pela *Manchete*, são direcionadas mais à emissora de TV em particular, de propriedade do grupo Associados, que à televisão de forma geral, como uma nova tecnologia de radiodifusão.

Uma outra reportagem que aborda os efeitos da programação de TV sobre as crianças é publicada em setembro de 1953, com o título “TV e a criança”. A linha fina faz ressoar o sentido da televisão como parte do “moderno” na sociedade brasileira, marcado no título “Um problema moderno para os pais resolverem”. O recorte (11) apresenta o posicionamento da publicação que constitui a formação imaginária da televisão como um problema para os pais:

(11) Se você tem crianças em casa e pretende ter também um aparelho de televisão, prepare-se para enfrentar uma série de problemas relacionados uns com os outros. A televisão em seu lar vai mudar o ritmo de vida de

seus filhos. E dependerá de você, unicamente o rumo que as coisas vão tomar... (Reportagem, 19.09.1953)

Embora coloque em destaque a imagem de “problema” constituído para a televisão, o recorte (11) aponta para a relação parafrástica do dizer na constituição da TV como mídia. A formação imaginária da TV como responsável por “mudar o ritmo de vida de seus filhos” constitui-se em consonância ao sentido da televisão como produtora de efeitos no cotidiano dos cidadãos, responsável por alterar hábitos e promover melhorias no dia-a-dia familiar. A “mudança de ritmo” na vida das crianças, no entanto, não é atribuída à televisão como uma propriedade exclusiva da nova tecnologia, mas à relação que os pais permitirão entre a criança e a televisão. Desta forma, o dizer alinha-se à constituição do sujeito da vontade, que tem liberdade para escolher e o dever de zelar pelo bom uso de suas escolhas.

Ao apresentar uma série de informações técnicas sobre a televisão e o seu impacto na visão da criança, bem como em seu comportamento, a reportagem produz ainda um novo deslocamento, do objeto “televisão” para a programação de TV, como mostra o recorte (12):

(12) Eis o que é de uma importância capital no problema, ‘a criança e a Televisão’: - a questão dos programas, E SE OS PAIS NÃO VELAREM MUITO NESSA ESCOLHA, ENTÃO, TUDO AQUILO QUE ELE PRESERVOU COMO NOCIVO AO CONHECIMENTO DA CRIANÇA, PODERÁ ENTRAR PELO SEU LAR A DENTRO COMO UMA VERDADEIRA AVALANCHE ATRAVÉS DE UM TELEVISOR! (Reportagem, 19.09.1953)

Os problemas causados pela televisão não estão relacionados à nova tecnologia, mas aos conteúdos apresentados na tela. A responsabilidade pelo controle dos programas assistidos pelas crianças, no entanto, é atribuída exclusivamente aos pais e às relações no ambiente familiar. Desta forma, o sentido de acessibilidade e disponibilidade da televisão é reafirmado pela influência de sua presença nos lares e pela possibilidade de escolher entre “ter” ou não a TV com casa.

A ruptura no dizer sobre a televisão na revista *Manchete* se dá com a inauguração da Televisão Record, em 27 de setembro de 1953. Anunciante da revista, a nova emissora inaugura na publicação a discursividade explicitamente positiva acerca da televisão e promove a particularização de televisão em TV Tupi, por exemplo, nos momentos de crítica à programação. Em reportagem sobre a festa de inauguração da TV Record, publicada em 21 de novembro de 1953 pela *Manchete*, a valorização do trabalho em TV, por meio da comparação aos Estados Unidos, é recorrente, como mostram os recortes (13) e (14):

(13) Lá, em meio à confusão de um estúdio de televisão, que poucos podem imaginar como seja, em matéria de atropelos e de gente pra lá e pra cá, foi vendo quantas pessoas são necessárias para que o público fique confortavelmente sentado em suas casas assistindo a um programa de TV. (Reportagem, 21.11.1953)

(14) Cenários montados e desmontados em minutos, diretores de cena em gestos de mímica para os que estão sendo focalizados, carpinteiros, cenaristas, músicos, artistas, enfim como se fosse um pequeno estúdio hollywoodesco em plena São Paulo. (Reportagem, 21.11.1953)

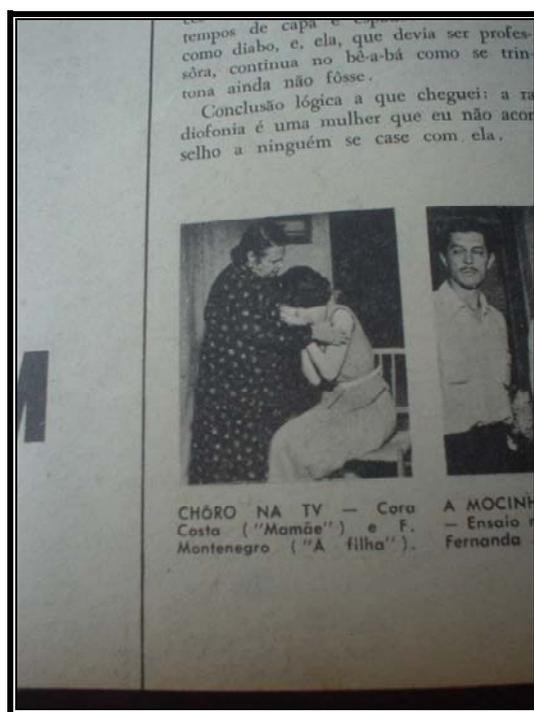
A presença da televisão na esfera privada do lar é posta no recorte (13), que afirma as dificuldades de se produzir em TV. Reafirmando este sentido, o trabalho de montagem dos estúdios é comparado ao desenvolvido dos cenários em Hollywood, na indústria cinematográfica norte-americana, o que remete às condições de produção e o vínculo com os Estados Unidos que a televisão significa no Brasil. Um mês após a reportagem que trata de festa de inauguração da TV Record em São Paulo, a revista *Manchete* altera o nome da coluna de rádio para “Rádio & Televisão”, e passa a dedicar espaço semanal à programação de TV.

Esta ruptura, como no jornal *O Estado de S. Paulo*, dá início a uma indistinção entre realidade e ficção, ao apresentar cenas de artistas em atuação em meio a acontecimentos jornalísticos. De fato, a criação de um espaço para falar sobre o que acontece na televisão em jornais e revistas transforma as questões que ocorrem na televisão em acontecimentos jornalísticos, que passam a dividir as páginas da imprensa com as

demais notícias consideradas de interesse do leitor, como os noticiários de Política e Economia, por exemplo.

A redução da distância entre realidade e ficção, resultante da passagem da televisão de uma nova tecnologia para um local de acontecimentos pode ser observada na em dois textos-legenda publicados pela revista *Manchete*, em meados de 1954. A primeira apresenta como não-verbal a figura de mulher chorando e sendo consolada por outra (Figura 24). A legenda explica que se trata de uma cena, com a participação das atrizes Cora Costa e Fernanda Montenegro [recorte (15)]:

(15) CHORO NA TV – Cora Costa (“Mamãe”) e F. Montenegro (“A filha”). (Coluna Rádio, 26.06.1954)



**Figura 24 – Coluna “Rádio”  
*Manchete*, 26 de junho de 1954**

No recorte (15), a distância entre o real e a ficção é marcada pelas aspas que colocam em suspenso a inscrição dos papéis representados pelas atrizes e pela expressão “na TV”, que localiza espacialmente o acontecimento. Em outra imagem (Figura 25),

publicada em agosto de 1954, observa-se uma mulher sentada, chorando, e um homem segurando a sua mão. A legenda é expressa no recorte (16):

(16) CENA TRISTE DA TV: - Drama puro! Fernanda Montenegro chora. Paulo Porto explica suas razões. Os telespectadores também chorarão. (Coluna Rádio, 14.08.1954)



**Figura 25 – Coluna “Rádio”  
Manchete, 14 de agosto de 1954**

O recorte (16), por sua vez, marca o distanciamento de um choro real ao da personagem da telenovela por meio da expressão “da TV”, em destaque na legenda da foto. Os efeitos das transmissões nos telespectadores também são ressaltados por meio da afirmação: “Os telespectadores também chorarão”. Nesta indistinção entre realidade e ficção, o discurso televisivo se constitui pela ocupação de espaços nos noticiários antes destinados exclusivamente aos acontecimentos do mundo externo considerados jornalísticos pela imprensa. Antes mesmo de ser uma grande mídia no Brasil, com

transmissão em todo o país, a televisão funciona como uma outra esfera, intermediária entre a pública e a privada, com relevância para constituir acontecimentos jornalísticos significados como de interesse dos leitores das grandes publicações brasileiras.

A constituição dessa imagem para a televisão, como um local de acontecimentos e de interesse da população em geral, é sustentada também nos comerciais da TV Record, publicados na revista *Manchete* a partir do final de 1953. O (Figura 26) anúncio de uma coluna, que apresenta uma placa com os dizeres do recorte (17), é bastante significativo para o processo de constituição discursiva da TV como grande mídia:

(17) Eu 'têvejo'  
Tu 'têvês'  
Ele 'têvê'  
Nós 'têvêmos'  
Vós 'têvêis'  
Eles 'têvêem' (Propaganda, 14.08.1954)



**Figura 26 – Propaganda “TV Record”  
*Manchete*, 14 de agosto de 1954**

Por meio da conjugação verbal e da associação da televisão aos olhos humanos na parte inferior da propaganda, com o auxílio do logotipo da emissora, produz-se o efeito de que “tudo” é visto pela TV, ao mesmo tempo em que “todos” são vistos por ela. O comercial coloca em circulação o sentido de que tudo acontece na televisão, o que reafirmará a TV como grande mídia no Brasil. A imagem da televisão é constituída, assim, como a responsável por tudo ver e tudo mostrar, como o espelho mágico das propagandas de aparelhos receptores, capaz de refletir o mundo e também a imagem do próprio telespectador-consumidor.

Em seus estudos sobre a televisão, ao relacionar o conceito de indústria cultural, formulado por Adorno e Horkheimer em 1947, à noção de sociedade do espetáculo, posta por Guy Debord em 1967, Kehl (2004) analisa a televisão como uma substituição dos espaços públicos no ambiente doméstico. Esta capacidade de substituir os espaços públicos, segundo Kehl (2004), é desenvolvida pela TV em decorrência de seu caráter “onipresente”, disponível todo o tempo, todos os dias e todas as horas no ambiente privado. O dizer sobre a televisão, ao apresentá-la como uma intermediária entre o espaço privado e o espaço público e, posteriormente, ao fazer deslizar o sentido de apresentação “do mundo” para a projeção de “uma imagem do que é o mundo”, e um reflexo do mundo, em que “todos” se vêem, funciona de forma a constituir a formação imaginária da TV como grande mídia, uma substituta dos espaços públicos que, ao instalar-se no ambiente privado das residências, permite que “tudo” e “todos” sejam vistos e, simultaneamente, que “tudo” e “todos” sejam mostrados.

\*\*\*

O discurso sobre a televisão na revista *Manchete*, analisado nesta subseção, tem como marca o posicionamento crítico em relação à TV e às suas transmissões. Com o recurso ao humor em alguns momentos e a crítica mais contundente, dirigida às emissoras de TV de propriedade do grupo Diários e Emissoras Associados, a publicação promove rupturas momentâneas na discursividade positiva que se constitui para a televisão na mídia impressa analisada. As rupturas identificadas no discurso, embora façam emergir sentidos

desfavoráveis à nova tecnologia de radiodifusão, com base em seus possíveis efeitos negativos junto ao público, não predominam sobre a constituição discursiva positiva da televisão como mídia, promovida pela imprensa desde o acontecimento discursivo da televisão no Brasil.

O posicionamento crítico da revista *Manchete* quanto aos efeitos da TV em seu público promovem a formação imaginária da televisão como importante na sociedade brasileira da época, parte da vida da coletividade e um acontecimento jornalístico, digno de posicionar-se junto aos assuntos mais relevantes, como anunciado no editorial da primeira edição da revista, que a apresenta como uma publicação de “primeiros planos”. A televisão é apresentada em *Manchete* dentre esses assuntos de “máximo interesse”, presente em crônicas, notas em colunas, reportagens e propagandas.

A reflexão crítica proposta pela revista também funciona como uma antecipação do sentido da TV como mídia, uma vez que empiricamente as transmissões televisivas não se encontravam disponíveis em grande parte do país e os aparelhos de televisão ainda eram escassos nas residências. Apesar disso, a televisão é presentificada na mídia impressa, como se já funcionasse como uma indústria de comunicação. Desta forma, a revista *Manchete*, mesmo ocupando um lugar de dizer de oposição ao grupo Diários e Emissoras Associados, relação política que a posiciona criticamente em relação às primeiras emissoras em funcionamento em São Paulo e no Rio de Janeiro, reafirma certos sentidos constituídos para a televisão na mídia impressa e participa de seu processo de constituição como mídia.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: SOBRE A TELEVISÃO, OS SENTIDOS E SUJEITOS

As análises apresentadas neste trabalho, conduzidas pelos objetivos propostos inicialmente – de analisar os processos de produção de sentidos para a televisão na imprensa brasileira, em sua fase inicial, e verificar como esse dizer dos impressos participa da constituição da TV como grande mídia –, permitem algumas reflexões sobre a televisão, seus sentidos e os sujeitos neste discurso. Os efeitos de sentido constituídos pela mídia impressa para a TV e para os telespectadores, sujeitos que se constituem neste discurso sobre e, posteriormente, no discurso televisivo, são apreendidos por meio do processo discursivo que se constitui na relação entre língua, sujeito e história.

O processo discursivo, segundo Pêcheux (1997, p. 161), consiste no “sistema de relações de substituição, paráfrases, sinónimas, etc., que funcionam entre elementos lingüísticos – ‘significantes’ – em uma formação discursiva dada”. Nesta perspectiva, a apreensão do processo discursivo pressupõe a passagem do texto ao discurso, uma vez que o texto, enquanto unidade de análise, “remete imediatamente a um discurso, que por sua vez, se explicita em suas regularidades pela sua referência a uma ou outra formação discursiva” (ORLANDI, 2001, p. 63). Compreender o processo discursivo, como afirma Orlandi (2006, p. 28), retomando Pêcheux, significa apreender o “movimento” de “produção dos sentidos e dos sujeitos”.

As análises realizadas neste trabalho apontam que a imprensa constitui discursivamente a televisão como mídia, em um processo de produção de sentidos que têm início mesmo antes da instalação das primeiras emissoras no país. A constituição discursiva da TV como uma grande mídia, desta forma, não corresponde à sua institucionalização<sup>54</sup> e ao seu reconhecimento como presença efetiva em todo o país, uma nova tecnologia de radiodifusão disponível nos lares brasileiros. O sentido de mídia que se constitui para a TV no discurso da imprensa analisado a partir deste material aqui reunido é constituído, formulado e posto em circulação com o acontecimento discursivo da televisão no Brasil.

---

<sup>54</sup> Neste trabalho, compreende-se o processo de institucionalização da TV no Brasil como a instauração de uma discursividade própria da televisão brasileira, conforme analisado por Silva (2002).

A televisão como mídia é constituída discursivamente por meio de sua presentificação no espaço urbano brasileiro, de sua relevância na organização social do país e de seu impacto positivo ou negativo na vida dos sujeitos telespectadores, sentidos que se constituem sem consonância com a realidade da TV no Brasil enquanto um bem de consumo, por meio de sua inserção nos discursos políticos e econômicos vigentes. Este sentido de grande mídia funciona no discurso da imprensa pelo predomínio da paráfrase sobre a polissemia na combinação dos discursos jornalísticos e publicitários em circulação na mídia impressa analisada, mesmo quando considerados em periódicos representantes de lugares distintos de dizer sobre a TV.

Na combinação entre o jornalístico e o publicitário, a imprensa constitui o sentido de mídia para a televisão a partir de um conjunto de formações imaginárias mobilizado para a TV e para os seus telespectadores; ao acionar as mesmas memórias, enquanto interdiscurso, para a associação da TV e, assim, inscrever o discurso sobre a televisão na imbricação entre de três formações discursivas: formação discursiva da modernidade, da moral e dos “bons costumes” (ou moralizante), de união do país (ou nacionalista). Tais formações discursivas representam na linguagem a posição ideológica capitalista.

A respeito das formações imaginárias, o discurso da mídia impressa na revista *O Cruzeiro* sustenta-se, inicialmente, na imagem da televisão como uma nova tecnologia, um objeto propiciado pelas descobertas científicas e disponibilizado no mercado em decorrência do desenvolvimento industrial de algumas nações, como os Estados Unidos, considerado parâmetro para o Brasil. A esta imagem de produto, de uma nova tecnologia, somam-se qualificações que associam a TV aos hábitos humanos e ao bom funcionamento da vida em sociedade. A imagem da televisão, já constituída com base no imaginário de um invento científico, tecnologicamente mais complexo que as mídias conhecidas naquele momento, passa a ser associada à promoção de novos hábitos no lar e à organização da vida em sociedade.

A esta imagem da televisão é somada a sua concepção como um novo elemento para o espaço privado das residências modernas, pela ênfase em suas funções de informar e entreter, sem comprometer, no entanto, as estruturas e práticas familiares vigentes. Ao

contrário, imaginariamente a televisão teria como função “a consolidação dos laços familiares”, ao proporcionar informação e diversão a toda a família. Em consonância com o discurso da moral próprio à época, a televisão e os demais produtos anunciados na mídia impressa e radiofônica serviam à simplificação do dia-a-dia das famílias modernas e, nesta perspectiva, contribuiriam para um lar mais feliz.

O caráter utilitário da televisão, sustentado pelos benefícios proporcionados a esferas significativas da vida em sociedade, como a Educação, a Saúde e a Segurança Pública, amplia a relevância da TV, já considerada importante nas residências, no âmbito privado. A imagem da televisão é a de um elemento útil também na esfera pública, pronto para desempenhar um importante papel não apenas nos lares, ao preservar a união familiar, mas também na sociedade como um todo, no ensino, na promoção da saúde e em outras áreas consideradas essenciais para o funcionamento social.

Esta imagem da televisão como elemento importante nos lares e na sociedade como um todo direciona para o sentido de conciliação entre os interesses públicos e os privados, imaginariamente possibilitada pela TV. Embora estivesse em alguns lares (e, em alguns momentos, apenas nas vitrines das lojas de eletrodomésticos), a televisão é significada, antecipadamente, como um interesse de toda a sociedade. Ainda que pertencesse a poucas famílias, representantes da elite nas capitais São Paulo e Rio de Janeiro, a TV é compreendida como capaz de estender seus benefícios para a estrutura social brasileira como um todo. Esta imagem da televisão aponta uma primeira marca da discursivização da TV como mídia: a constituição de sentidos para a televisão como relevante na vida social e familiar.

A relação entre público e privado na constituição da formação imaginária da televisão é posta também no deslizamento do sentido de propriedade privada da primeira emissora de TV instalada em São Paulo para o de bem público, pertencente ao país como um todo e à coletividade dos brasileiros. A televisão, ainda que de propriedade do grupo de comunicação Diários e Emissoras Associados, naquele momento é apresentada como um interesse do país que almeja o desenvolvimento e segue o modelo de capitalismo apontado pelos Estados Unidos, economia forte no pós-guerra.

O momento histórico de instalação das primeiras emissoras de televisão no país, entre o final da década de 1940 e começo da 1950, que integra as condições de produção discursivas, caracteriza-se por alterações significativas na organização sócio-política e econômica do Brasil, bem como no modo de vida dos brasileiros. O país de economia agrícola agora priorizava a industrialização e, em decorrência, assistia ao crescimento e à modernização das cidades. No plano político, o governo Dutra, a partir de 1946, representava um período democrático após o Estado Novo de Getúlio Vargas. O modo de vida rural da maior parte da população brasileira agora ganhava ares urbanos, tanto por meio da migração para os grandes centros como pelo acesso a bens de consumo adquiridos nas cidades.

Essas características, parte das condições de produção do discurso da imprensa sobre a TV, inscrevem-se no funcionamento do acontecimento discursivo da televisão no Brasil. A tradição imaginária de um governo provedor das necessidades da população nas diversas esferas da sociedade, herdada do Estado Novo, passa a conviver com os interesses privados, das indústrias recém-instaladas no país e do mercado consumidor em formação. A tensão entre os âmbitos público e privado promove a indistinção para a TV, que ao mesmo tempo apresenta-se como um interesse comercial do grupo Diários e Emissoras Associados, e é associada à imagem de conquista da sociedade brasileira. Neste mesmo processo, ainda que seja um bem inacessível à maioria da população, tanto pelo custo de aquisição dos aparelhos receptores, como pela sua indisponibilidade fora do perímetro urbano das grandes cidades, a imagem da televisão é a de uma tecnologia acessível e disponível a todos indistintamente.

A formação imaginária da televisão como disponível a todos, sem restrições a gênero, classe social, faixa etária ou nível de escolaridade, é uma segunda marca de sua constituição discursiva como mídia. Apesar da distância efetiva entre estar nas lojas e estar nos lares, como parte do dia-a-dia dos brasileiros, a televisão é apresentada no discurso da mídia impressa como disponível em todos os lugares, nas esferas pública e privada, podendo ser vista por qualquer brasileiro e mesmo já fazendo parte do dia-a-dia da população. A constituição discursiva da TV como mídia sustenta-se também nas alterações que este dizer promove na noção de tempo, por meio de sua presentificação na sociedade.

Estar disponível e acessível a todos equivale a fazer parte do presente dos brasileiros que podem ver a TV, ainda que em um primeiro momento não haja muito o que ver na TV, em decorrência de sua programação restrita.

Nesta relação com o tempo, o discurso sobre a televisão promove uma antecipação do futuro no presente, o que constitui a imagem da TV como parte do dia-a-dia, uma característica da grande mídia. O estabelecimento deste tempo futuro/presente, em que a televisão, praticamente inexistente para o país, há pouco discursivizada como uma promessa para o futuro, passa a significar como parte do presente, do cotidiano dos brasileiros, ressoa no próprio discurso midiático, que tem como função presentificar os acontecimentos e trazer para o plano do presente o passado e o futuro. O que está na mídia é a atualidade, a novidade, mesmo porque uma das condições do constituir-se como mídia está no fazer-se presente no cotidiano.

A imagem da televisão constitui-se, ainda, nas novas relações postas pela mídia entre este tempo sempre presente e o espaço. A televisão é apresentada nas publicações analisadas como uma tecnologia capaz de proporcionar ao público a capacidade de “ver” e “saber” coisas até então indisponíveis, ou que não poderiam ser vistas fora do espaço em que aconteciam. A imagem da televisão é a daquela que permite estar em vários espaços ao mesmo tempo, uma vez que possibilita saber o que se passa em muitos lugares simultaneamente; com o auxílio da TV, é possível saber de tudo antecipadamente e mesmo saber detalhes que permaneceriam ocultos, não fosse a onipresença imaginária por ela proporcionada.

Por meio da relação entre tempo e espaço, observa-se uma nova marca do discurso da TV como grande mídia: a televisão compreendida como um espelho do mundo, que possibilita ao telespectador contemplar o reflexo do mundo que ela apresenta e contemplar-se neste modo de olhar. O acesso à televisão, desta forma, possibilitaria ao público posicionar-se em relação ao mundo e aos seus acontecimentos históricos e/ou jornalísticos selecionados pela mídia.

Paralelamente às formações imaginárias sobre a televisão, constituem-se as imagens do seu público, os futuros telespectadores. As condições históricas brasileiras à época inscrevem-se nas formações imaginárias sobre esses sujeitos: o telespectador é

associado à imagem de sujeito moderno, interessado nas novas tecnologias e em novos hábitos que simplificariam as suas práticas cotidianas. Embora seja mostrado como o brasileiro de forma geral, a sua imagem é associada às novas configurações sociais da época: o telespectador é o sujeito urbano, morador das cidades em crescimento, que se constitui em oposição ao morador da zona rural. A injunção ao moderno, no entanto, não se dá apenas pela localização geográfica do sujeito no cenário urbano das capitais São Paulo e Rio de Janeiro. Ser telespectador equivale a ocupar a posição sujeito consumidor, uma conseqüência da constituição da própria mídia.

A imprensa e o rádio constituem-se como mídia a partir da existência dos consumidores: consumidores dos produtos jornal, revista e rádio, motivados pela busca de informação ou entretenimento; e dos equipamentos anunciados pelas publicidades que de fato custeiam as despesas com impressão e produção de programas radiofônicos. No caso brasileiro, a posição sujeito consumidor encontrava-se em uma fase inicial: o apelo publicitário ao consumo é intensificado a partir do início da década de 1940, com a finalidade de sustentar a indústria em expansão por meio da aquisição dos bens de consumo. O sujeito consumidor é aquele que almeja a compra dos produtos “vendidos” pela mídia.

A televisão ocupa um lugar privilegiado na constituição desse público consumidor: mais que “ver” a TV, é preciso “ter” a TV nos lares para sentir-se integrado ao país e à modernização que se impunha. A constituição da posição sujeito consumidor é uma outra marca da discursivização da TV como mídia. A mídia constitui-se na relação de consumo, seja na venda da notícia e de sua programação; seja na venda dos produtos que anuncia via publicidade. Para existir como mídia, a televisão precisa formar os seus telespectadores que devem projetar-se na posição sujeito consumidor para adquirir o aparelho de televisão e, posteriormente, a programação e os produtos apresentados na tela.

Quanto às formações discursivas, a da modernidade sustenta o discurso da necessária modernização do Brasil, a exemplo do cenário norte-americano. Ser moderno compreendia o abandono ao campo para a vida na área urbana, preferencialmente nas grandes cidades, a substituição de uma economia de base agrícola pela industrialização e as mudanças no interior dos lares, com a aquisição dos bens de consumo, de alimentos e vestuário a eletrodomésticos, produzidos nas novas indústrias.

A formação discursiva nacionalista, por sua vez, funciona politicamente, de modo a sustentar a formação imaginária de integração nacional ao despertar nos brasileiros o sentimento de pertencer a uma coletividade. A televisão, ao conciliar interesses políticos e econômicos da iniciativa privada e do governo, como apontam as condições de produção, é discursivizada como pertencente à coletividade dos brasileiros, a todo o país, e como apta a promover melhorias em setores essenciais da vida em sociedade. Esta formação discursiva será essencial para a efetiva transformação da TV em grande mídia, a partir da década de 1960, em consonância com o discurso dos governos militares no Brasil. O investimento no setor de radiodifusão, com a criação de leis para reger o sistema e a ampliação das redes de transmissão, o que culmina com o funcionamento da televisão em rede para todo o país, em 1969, promove os interesses políticos de unificação do país em torno dos ideais de segurança pública e preservação da moral, assumidos pelo novo regime.

A formação discursiva da moral e dos “bons costumes” sustenta o dizer da necessidade de manutenção da família tradicional como base da sociedade, apesar da modernização proposta nos diversos setores da vida social. A substituição da economia agrária pela industrial e a ampliação do poder de consumo, viabilizado pela presença de produtos industrializados no mercado brasileiro em larga escala, não deveriam alterar as regras sociais vigentes, pautadas na união conjugal e na submissão da mulher. O desenvolvimento e a modernização propostos serviriam ao aprimoramento dessas relações e não à alteração dos costumes familiares, uma discursividade própria das décadas de 1950 e 1960. As rupturas neste dizer viriam apenas na década de 1970, com o movimento feminista e a luta pela igualdade de direitos; as suas determinações no dizer, no entanto, ainda produzem sentidos no discurso televisivo, que tem como base de seu funcionamento o discurso moralizante e maniqueista<sup>55</sup>.

As três formações discursivas inscrevem o discurso sobre a televisão aqui analisado na formação ideológica capitalista, que associa o acúmulo de capitais e o poder de consumo ao sentido de desenvolvimento das nações. Historicamente constituída em oposição ao socialismo, a ideologia capitalista determina o que pode ser dito sobre o modo

---

<sup>55</sup> Uma análise do discurso moralizante na televisão, em telenovelas e telejornais, é apresentado em Dela-Silva (2004; 2008), dentre outros trabalhos sobre a TV aqui citados.

de vida ocidental, como a necessidade de consumo para impulsionar a economia e o acesso a esse consumo por toda a população. Nesta formação ideológica, sustenta-se a formação imaginária da televisão como acessível a todos, ainda que o custo de seus aparelhos, até meados da década de 1960, superasse os rendimentos mensais da maior parte das famílias brasileiras.

As três formações discursivas que determinam o dizer da imprensa sobre a televisão apresentam-se interligadas. A formação nacionalista, que alia os interesses públicos aos da iniciativa privada, em prol da integração do país e da geração de riquezas, está conectada à formação discursiva da modernidade, que determina a necessidade de mudanças para se alcançar o desenvolvimento e o progresso almejados. Tais mudanças manifestam-se, de forma privilegiada, na urbanização e na industrialização, atreladas à formação imaginária de necessidade de adequação do país aos novos tempos. O desejo de mudanças, no entanto, não se estende, neste momento, a todos os aspectos do âmbito privado, do dia-a-dia dos cidadãos; as mudanças constituem o sujeito consumidor, que passa a dispor de produtos industrializados em sua residência, e reafirmam os valores familiares, os padrões de comportamento esperados.

Este funcionamento discursivo de constituição de sentidos para a televisão e para o sujeito telespectador, privilegiado no dizer da revista *O Cruzeiro*, na promoção da TV em seus diversos espaços textuais, ressoa nas outras duas publicações analisadas, a revista *Manchete* e o jornal *O Estado de S. Paulo*. Apesar dos lugares do dizer distintos ocupados pelas três publicações, decorrentes de posicionamentos empresariais diferenciados, as análises realizadas apontam para a reiteração de vários sentidos privilegiados pela *O Cruzeiro* nas demais publicações, o que discursivamente se apresenta como um predomínio da paráfrase sobre a polissemia, ainda que existam pontos de dissonância quanto aos efeitos positivos ou negativos provocados pela televisão.

No caso do jornal *O Estado de S. Paulo*, embora haja um silenciamento inicial sobre o início das transmissões oficiais de televisão, promovido pela empresa de comunicação concorrente, no âmbito jornalístico, a reiteração dos sentidos da TV como disponível, acessível a todos, uma nova tecnologia responsável por alterações no cotidiano da população e útil à organização social são postos no discurso publicitário, espaço

privilegiado de constituição do sujeito telespectador-consumidor. O discurso publicitário presente no periódico produz sentidos para a televisão a partir das mesmas formações discursivas em que se inscreve o dizer da revista dos Diários e Emissoras Associados, na combinação das formações discursivas da modernidade, da moral e do nacionalismo.

A extensão do dizer sobre a televisão para o âmbito jornalístico e de entretenimento das tiras em quadrinhos, que funcionam como um espaço mais descontraído nos jornais, apesar do tom crítico que apresentam, e que aparentemente promoveria a ruptura com a discursividade positiva dos espaços publicitários, reafirma o discurso da televisão como mídia, ao ressaltar os seus efeitos sobre a população. Em consonância com o discurso publicitário, da necessidade de se ter a televisão nas residências, as tirinhas publicadas pelo jornal mostram a televisão como um elemento central no ambiente familiar, responsável por alterações no dia-a-dia das residências; alterações que, no entanto, não alteram, de fato, a constituição familiar e as regras de funcionamento do lar.

Na revista *Manchete*, o tom crítico presente no discurso sobre a televisão é direcionado não à televisão como um todo, mas à empresa em particular de propriedade dos Diários e Emissoras Associados. Mesmo ao formular críticas à televisão, no entanto, a publicação reitera os sentidos de disponibilidade dos aparelhos receptores “em toda a parte” (mesmo em favelas do Rio de Janeiro) e a sua presença nas residências, promovendo impacto no dia-a-dia da população, como na educação das crianças, por exemplo, que constituem a imagem da televisão. Em um segundo momento, no entanto, com a inauguração da TV Record, o discurso sobre a nova tecnologia na revista *Manchete* também se inscreve nas mesmas formações discursivas e reafirma o discurso da televisão como mídia, ao participar da formação imaginária da TV como o local onde “tudo” acontece e onde “todos vêem” e “se vêem”, e ainda “são vistos”.

O predomínio da paráfrase sobre a polissemia, apontado na comparação entre o dizer sobre a televisão nas três publicações analisadas, manifesta-se também na combinação entre jornalismo, entretenimento e publicidade no material de análise. Embora privilegie o sentido de telespectador como consumidor, o discurso publicitário combina na formação imaginária da televisão as imagens de utilidade do objeto com o seu impacto na vida da população norte-americana, que já convivía com as transmissões televisivas. O discurso

publicitário sustenta-se, ainda, na imagem da televisão como capaz de revolucionar as noções de tempo e espaço, e reduzir as distâncias entre as esferas pública e privada, possibilitando contemplar o mundo do interior das residências.

O discurso da televisão como mídia é sustentado ainda pela memória enquanto interdiscurso que constitui o dizer das três publicações analisadas. Os sentidos para televisão são produzidos a partir da memória das mídias já conhecidas, inicialmente do rádio e do cinema e, posteriormente, da combinação que promoveria entre as várias mídias. A memória das mídias e, mais especificamente do rádio, marca-se nas definições de televisão, que partem de suas semelhanças em relação ao rádio e ao cinema para caracterizá-la na formação imaginária de complexidade e completude; e na inscrição do dizer sobre a televisão em espaços textuais jornalísticos destinados ao dizer sobre o rádio nas três publicações analisadas: a coluna “*Back Ground*” (na revista *O Cruzeiro*), a coluna “Rádio” (em *Manchete*) e o espaço “Artes e Artistas – Cinema – Rádio – Palcos e Circos” (em *O Estado de S. Paulo*).

O discurso da mídia impressa analisado neste trabalho participa da constituição discursiva da televisão como mídia por meio de um processo discursivo em que predomina a paráfrase sobre a polissemia, tanto na comparação do dizer sobre a TV nas três publicações analisadas, como na combinação entre os discursos jornalístico, de entretenimento e publicitário sobre a nova mídia; evoca as mesmas memórias como interdiscurso; constitui as mesmas formações imaginárias para a televisão e para os telespectadores; e produz sentidos a partir da imbricação de mesmas formações discursivas.

Ao constituir discursivamente a televisão como mídia, o discurso sobre a televisão na mídia impressa participa de um processo de constituição de novas posições sujeito na sociedade, que emergem a partir da consolidação da TV e do discurso televisivo no país, e ganha novos contornos na contemporaneidade, com o advento da internet e das novas mídias eletrônicas. A partir da posição discursiva de grande mídia, mais completa e complexa que o rádio e os próprios impressos, a televisão reafirma em seu discurso a concepção de sujeito moderno, morador das grandes cidades e consumidor dos bens industrializados e das novas tecnologias.

A partir do corpus analisado, pode-se afirmar que ara ser sujeito da modernidade, com o advento da televisão e o discurso televisivo que se constitui no rastro do discurso da TV como mídia, é preciso ser um cidadão urbano, uma vez que as cidades correspondem à imagem do país desejável para o futuro, e consumir os produtos anunciados via publicidade, bem como os novos/velhos valores apresentados na programação televisiva, por meio da informação jornalística e do entretenimento. A televisão como mídia no Brasil funciona como uma intermediária na transição entre a concepção do Estado, como único responsável por prover a vida da nação, para o advento das leis de mercado, que passam a regular as demandas, predominantemente econômicas, no mundo pós-globalização.

Em estudo sobre o sujeito contemporâneo, em sua relação com a mídia e o mercado, Payer (2005, p. 14) aponta o movimento de fortalecimento do mercado em detrimento ao Estado, em decorrência da “diluição das fronteiras nacionais” e da “formação de novas entidades supraestatais”, “de cunho estritamente comercial”, como a União Européia, por exemplo. Em consequência dessas mudanças na sociedade, a constituição do sujeito contemporâneo ocorreria também pela interpelação do mercado e não mais apenas do Estado. As interpelações na constituição da subjetividade nesses novos tempos seriam igualmente substituídas, do texto da lei jurídica, no Estado Moderno, para a mídia, em sua dispersão de textos. Segundo Payer (2005, p. 15): “Este grande texto da atualidade, no meu modo de entender, consiste da Mídia, daquilo que está na mídia, em um sentido amplo, e em especial no marketing e na publicidade”.

Ao constituir discursivamente a televisão como mídia, embora o faça sustentada em uma formação discursiva nacionalista, em um período de constituição do Estado Moderno brasileiro, a mídia impressa participa da constituição do sujeito consumidor e promove uma antecipação dos valores postos pelo mercado na sociedade pós-globalização. O sujeito telespectador-consumidor, ao “ter” a televisão em seu lar, é o sujeito que rompe com as fronteiras entre público e privado, e com as concepções vigentes de tempo e espaço; é o sujeito que vê o mundo pela TV e que é visto nela. O sujeito consumidor de televisão, constituído ao mesmo tempo que o discurso da TV como mídia, é um estágio inicial do sujeito do mercado, aquele que, nos termos de Payer (2005, p. 13), é “... capaz de tudo

dizer, de tudo compreender, de muitos modos, de controlar com sua vontade os efeitos de sentido do seu discurso, de um modo implacavelmente ‘eficaz’”.

A constituição discursiva da TV como mídia, ao mesmo tempo em que promove alguns sentidos para a televisão que serão absorvidos pelo discurso televisivo, participa da constituição dos sujeitos na sociedade brasileira. Os sentidos de televisão como relevante na vida social e familiar, que ao mesmo tempo se apresenta como uma conquista do país e um bem privado, funcionam combinados ao imaginário de disponibilidade e acessibilidade da TV a “todos” e que torna possível “tudo saber” e “tudo ver”. Pela instauração de um tempo futuro-presente, que promove a sua presentificação, a televisão é contemplada como um espelho, responsável por posicionar o telespectador diante do “mundo” e dos seus acontecimentos.

Ao mesmo tempo em que se constituem, esses sentidos para a TV em circulação na imprensa constituem os sujeitos telespectador-consumidor; trata-se do sujeito da modernidade, que recorre às novas tecnologias disponíveis no mercado para simplificar a própria vida. Este sujeito urbano, morador das cidades em expansão, é também o sujeito consumidor dos bens industrializados e o sujeito da mídia, uma vez que o consumo é condição de existência das diversas mídias. O sujeito telespectador é, assim, o sujeito consumidor, conduzido pelo reflexo de mundo apresentado, inicialmente, no discurso sobre a televisão e, posteriormente, no discurso televisivo.

Os efeitos de sentido que se constituem na imprensa para a televisão, que ao mesmo tempo constituem os sujeitos telespectadores-consumidores, participam dos processos de constituição do discurso televisivo, dos modos de subjetivação na sociedade atual e da efetiva consolidação da TV como mídia no Brasil. A combinação entre informação, entretenimento e publicidade, em que se constituem o discurso sobre a televisão, é a base do funcionamento televisivo atual; também a formação imaginária da televisão como local de “saber”, de “ver” e “ser visto” permanece, mesmo com o desenvolvimento de novas mídias eletrônicas no Brasil; assim como vários outros pontos em funcionamento no processo discursivo aqui analisado. Mas essas questões, ainda que sejam as mesmas, escrevem outras histórias e pedem novas análises.

## REFERÊNCIAS

- A DIREÇÃO. Um momento, leitor. **Manchete**. Rio de Janeiro, n. 1, 26 abr. 1952.
- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- AMORIM, E.R. (Coord.). **TV ano 40**. Quadro cronológico da televisão brasileira: 1950-1990. São Paulo: CCSP, 1990.
- AUTHIER-REVUZ, J. **Palavras incertas**. As não-coincidências do dizer. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.
- BAHIA, J. **Jornal, história e técnica**. História da imprensa brasileira. vol. 1. São Paulo: Ática, 1990.
- BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. 8. ed. São Paulo: Schwarcz, 1990.
- BUCCI, E.; KEHL, M.R. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.
- PRADO JR., C. **A revolução brasileira**. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- COLLINOT, A.; MAZIÈRE, F. **Un prêt à parler: le dictionnaire**. Paris: Presses Universitaires de France, 1997.
- COSTA, L.C.A.; MELLO, L.I.A. **História do Brasil**. 4 ed. São Paulo: Editora Scipione, 1992.
- COURTINE, J.J. Définition d'orientations théoriques et méthodologiques en Analyse de Discours. **Philosophiques**, Paris. v. IX, n. 2, 1985.
- DELA-SILVA, S.C. O telejornal e a telenovela: o discurso realidade-ficção. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Universidade Federal de Santa Catarina/Editora Insular. ano V, n. 1, p. 87-98, 1º semestre de 2008.
- \_\_\_\_\_. A televisão na imprensa: um olhar enunciativo. **Caderno Seminal Digital**, ano 14, n. 9, v. 9, p. 302-328, jan/jun 2008a.
- \_\_\_\_\_. **A realidade-ficção do discurso televisivo**. 2004. 144 p. Dissertação (Mestre) Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, São José do Rio Preto, 2004.

- DINES, A. **O papel do jornal**. São Paulo: Summus, 1986.
- ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1985.
- EDITORIAL. Revista *O Cruzeiro*, 10 nov. 1928. Disponível em: <<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/101128su.htm>>. Acesso em 05 mar. 2006.
- ERBOLATO, M.L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Redação, captação e edição no jornal diário. 5 ed. São Paulo: Ed. Ática, 1991.
- FOLLIS, F. **Modernização urbana na Belle Époque paulista**. São Paulo: Ed. da Unesp, 2004.
- GUIMARÃES, E. Domínio Semântico de Determinação. In: GUIMARÃES, E.; MOLLICA, M.C. (Org.). **A palavra: forma e sentido**. Campinas: Pontes Editores, RG Editores, 2007. p. 77-96.
- GUIMARÃES, E. **Semântica do Acontecimento**. 2 ed. Campinas: Pontes, 2005.
- \_\_\_\_\_. O acontecimento para a grande mídia e a divulgação científica. In: GUIMARÃES, E. (Org.). **Produção e circulação do conhecimento**. Estado, mídia e sociedade. v. 1. Campinas: Pontes Editores, 2001.
- HAMBURGER, E. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: NOVAIS, F.A. (Coord.). SCHWARCZ, L.M. (Org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 439-487.
- HAROCHE, C. **Querer dizer, fazer dizer**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- HAUSSEN, D.F. Revista do Rádio (Brasil) e Radiolandia (Argentina) na década de 50: um estudo comparado através de seus editoriais. 2002. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolívia2002/trabalhos%20completos%20Bolívia%202002/GT%20%207%20%20Juan%20Gargurevich/Doris%20Fagundes%20Hauszen.doc>>. Acesso em: 07 jan. 2008.
- IMBERT, G. **Los Escenarios de la Violência; Conducas Anónimas y Orden Social en la España Actual**. Barcelona: Icaria, 1992.
- KEHL, M.R. Espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, E.; KEHL, M.R. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 43-62.
- KEHL, M.R. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, E.; KEHL, M.R. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 141-161.
- KLEIN, N. **Sem logo**. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2000.

KOTSCHO, R. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1986.

LAGE, N. **A reportagem, teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística**. São Paulo: Record, 2001.

\_\_\_\_\_. **A estrutura da notícia**. 5 ed. São Paulo: Ática, 1999.

\_\_\_\_\_. **A linguagem jornalística**. Ática: São Paulo, 1985.

LE GOFF, J. **História e memória**. Tradução de Bernardo Leitão [et. al.]. 4 ed. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1996.

LIMA, V.A. Concessões de RTV: serviço público vs. Interesse privado. **Revista ECO-PÓS**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ. v. 11, n. 1, p. 119-127, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.e-papers.com.br/ecopos/download/RECOV11N1A07.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2008.

LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília: Ed. UNB, 1996.

MALDIDIER, D.; GUILHAUMOU, J. Efeitos do arquivo. A análise do discurso no lado da história. Tradução de Suzy Lagazzi e José Horta Nunes. In: ORLANDI, E.P. (Org.). **Gestos de Leitura**. 2 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

MANUAL de redação: Folha de São Paulo. 3 ed. São Paulo: Publifolha, 2001.

MARCONDES FILHO, C. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

\_\_\_\_\_. (Org.). **A linguagem da sedução**. A conquista das consciências pela fantasia. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.

\_\_\_\_\_. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Editora Moderna, 1988a.

MARIANI, B.S.C. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)**. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

\_\_\_\_\_. Os primórdios da imprensa no Brasil. In: ORLANDI, E.P. **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas: Pontes, 1993.

MARQUES DE MELO, J. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3 ed. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MARTINS, E. (Org.). **Manual de redação e estilo O Estado de S. Paulo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990.

MAZIÈRE, F. O enunciado definidor: discurso e sintaxe. In: GUIMARÃES, E. (Org.) **História e sentido na linguagem**. Campinas-SP: Pontes, 1989.

MEDINA, C. **Notícia: um produto à venda**. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1980.

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

MELLO, J.M.C.; NOVAIS, F.A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, F.A. (Coord.). SCHWARCZ, L.M. (Org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 559-658.

MIUCCI-FERRARESI, C. **Cinema brasileiro: um panorama geral**. Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/carla1BR.htm>>. Acesso em: 29 set. 2008.

MORAES, D. de. Estado, políticas de comunicação e transformações na América Latina. **Reista ECO-PÓS**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ. v. 11, n. 1, p. 66-77, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.e-papers.com.br/ecopos/download/RECOV11N1A04.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2008.

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

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

MORELLI, R.C.L. Janela para o mundo ou espelho para a alma? Reflexões sobre o papel da televisão comercial brasileira no contexto da flexibilização e da globalização da economia. **Revista Rua**, Campinas. n. 12, p. 37-44, 2006.

MUSSE, C.F. Telejornalismo e imaginário urbano: a cidade na TV. **Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom**, São Paulo. v. 1, n. 2, p. 217-233, ago/dez 2008.

NICOLAU, M. **As tiras de jornal como gênero jornalístico**. 2007. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/Ensaio%20Nicolau%20Tirinhas.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

NOVAIS, F.A. (Coord.). SCHWARCZ, L.M. (Org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

NUNES, J.H. Definição lexicográfica e discurso. **Língua e instrumentos lingüísticos**, Campinas. n. 11, p. 09-30, 2003.

\_\_\_\_\_. Dicionarização no Brasil: condições e processos. In: NUNES, J.H.; PETTER, M. (Orgs.). **História do saber lexical e constituição de um léxico brasileiro**. São Paulo: Humanitas/Campinas: Pontes, 2002.

\_\_\_\_\_. Léxico e língua nacional: apontamentos sobre a história da lexicografia no Brasil. In: ORLANDI, E.P. (Org.). **História das idéias lingüísticas**: construção do saber metalingüístico e constituição da língua nacional. Campinas-SP: Pontes/Cáceres: Unemat, 2001.

\_\_\_\_\_. NUNES, J.H. **Discurso e instrumentos lingüísticos no Brasil**: dos relatos de viajantes aos primeiros dicionários. Tese de Doutorado. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1996.

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.

\_\_\_\_\_. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 5 ed. Campinas-SP: Ed. da Unicamp, 2002.

\_\_\_\_\_. A análise de discurso e seus entremeios: notas a sua história no Brasil. **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, Campinas. n. 42, p. 21-40, jan./jun. 2002a.

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

\_\_\_\_\_. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001a.

\_\_\_\_\_. Paráfrase e polissemia: a fluidez nos limites do simbólico. **RUA**, Campinas. n. 4, p. 9-19, 1998.

\_\_\_\_\_. Maio de 1968: os silêncios da memória. In: ACHARD, P. *et al.* **Papel da memória**. Tradução José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999. p. 59-71.

\_\_\_\_\_. **Interpretação**. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas: Pontes, 1983.

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

\_\_\_\_\_. O rural no espaço público urbano. In: ORLANDI, E.P. (Org.). **Cidade atravessada**. Os sentidos públicos no espaço urbano. Campinas: Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. Retrospecção e estereotipia. Imagens urbanas sobre o campo. **RUA**, Campinas. n. 2, p. 83-101, 1996.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. *et al.* **Papel da memória**. Tradução José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

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

\_\_\_\_\_. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.

\_\_\_\_\_. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E. (Org.). **Gestos de leitura**. 2 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997b.

\_\_\_\_\_. **O discurso**. Estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.

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

PEDRO TOTA, A. Rádio e modernidade em São Paulo (1924-1954). In: PORTA, P. (Org.). **História da cidade de São Paulo**: a cidade na primeira metade do século XX. v. 3. São Paulo: Paz e Terra, 2004. p. 487-515.

PONTES, J.A.V. Resumo histórico. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <<http://site.estadao.com.br/historico/resumo/contil.htm>>. Acesso: em 14 jan. 2008.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, S. E-Sucupira: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. **E-Compós**, Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação. v. 7, p. 1-27, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/104/103>>. Acesso em: 03 nov. 2008.

SANTOS, S.; CAPPARELLI, S. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, V.C.; BOLAÑO, C.R.S. (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005. p. 77-101.

SÃO PAULO (CIDADE) - São Paulo: Crise e Mudança. 2 ed. São Paulo, Prefeitura do Município de São Paulo /Editora Brasiliense: s/d.

SARETTA, F. O governo Dutra na transição capitalista no Brasil. In: SZMRECSÁNYI, T.; SUZIGAN, W. (Orgs.). **História econômica do Brasil contemporâneo**. 2 ed. São Paulo:

Hucitec/Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica/Editora da Universidade de São Paulo/Imprensa Oficial, 2002.

SILVA, T.D. **A televisão brasileira: a comunicação institucionalizada.** Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas-SP: [s.n.], 2002.

\_\_\_\_\_. Mídia e imagem urbana: tecnologia no discurso jornalístico. In: ORLANDI, E.P. (Org.). **Cidade atravessada.** Os sentidos públicos no espaço urbano. Campinas, SP: Pontes, 2001. p. 151-163.

\_\_\_\_\_. Os manuais da imprensa no Brasil: da redação à circulação pública. In: ORLANDI, E.P. (Org.). **História das idéias lingüísticas: construção do saber metalingüístico e constituição da língua nacional.** SP: Pontes; Cáceres, MT: Unemat Editora, 2001a.

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

SODRÉ, M. **Televisão e psicanálise.** São Paulo: Ática, 1987.

SODRÉ, M.; FERRARI, M.H. **Técnica de Reportagem.** Notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

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

SOUZA, M.A.A. MetrÓpole e paisagem: caminhos e descaminhos da urbanização. In: PORTA, P. (Org.). **História da cidade de São Paulo: a cidade na primeira metade do século XX.** v. 3. São Paulo: Paz e Terra, 2004. p. 517-551.

VILAS-BOAS, S. **O estilo magazine.** O texto em revista. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ZANCHETTA JÚNIOR, J. **Imprensa escrita e telejornal.** São Paulo: Unesp, 2004.

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

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