



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



A publicidade ao televisor na imprensa nacional, entre 1956 e 1960, nos suportes: *Jornal de Notícias* e *Flama*

ANDREIA GALHARDO

Universidade Fernando Pessoa ~ galhardo@ufp.pt

Resumo:

É nosso propósito abordar a publicidade feita ao aparelho televisor, em dois suportes da imprensa nacional (um jornal diário generalista e uma revista dirigida a um público maioritariamente feminino) nos primeiros anos das emissões da RTP – do ano das emissões experimentais até ao final dessa década. Recorrendo a uma amostragem construída, o corpus de anúncios reunido será analisado numa perspectiva qualitativa e quantitativa. Da pesquisa pretendemos fazer derivar duas leituras principais: interessantes, por um lado, averiguar quais as marcas anunciantes neste breve período de 4 anos bem como a quantidade de anúncios, no quadro da amostra, no período delimitado. Num momento histórico, o do arranque da televisão em Portugal questionamo-nos, em síntese, sobre o mercado do televisor, procurando através das mensagens publicitárias chegar a dados possíveis sobre a realidade comercial no nosso país. Não menos importante no quadro da pesquisa é a busca das promessas comunicadas pelas mensagens, isto é, os motivos de compra nos quais os anunciantes se foram apoiando para atrair consumidores. Pensamos nos signos verbais e visuais, que compõem os códigos dos anúncios de imprensa, nos sistemas de referências dos leitores empregues nas mensagens bem como nas possíveis inferências acerca dos valores a que estas apelam. A análise qualitativa e os contributos da semiótica serão os norteadores desta busca. Serão tidos em conta diferentes níveis de significação – da denotação à conotação ou/ e do nível explícito e implícito da mensagem. Os critérios de análise terão em conta os códigos visuais, verbais e o enquadramento do objecto ou das personagens. A nossa atenção centrar-se-á, em suma, nos principais anunciantes, no número de anúncios, nas promessas e modos de as transmitir e nos valores que possamos aferir.

Palavras-chave:

Aparelho televisor, anúncio de imprensa, valores

1. Introdução

Entre a primeira emissão regular de um serviço público de televisão, na Alemanha, e o início da mesma em Portugal passou-se um período de 22 anos. O dia 7 de Março e o ano de 1957 em geral são comemorados este ano pela RTP. Não pretendendo neste espaço fazer uma resenha da história da televisão no nosso país, alguns dados nos importam, a saber os que nos tragam notícia sobre a realidade do mercado do televisor e sobre a relação entre as gentes e o novo aparelho, tantas vezes apelidado de “janela para mundo”. O nosso interesse é o da publicidade, designadamente o da publicidade ao televisor. Desde cedo a importância da publicidade para a sustentabilidade do serviço

de televisão bem como o interesse monopolístico da venda de aparelhos televisores se fez notar. Nos estatutos da sociedade, publicados no Diário do Governo, nº 303 –III série, 31.12.1955, lê-se:

A RTP tem por objecto a instalação e exploração, em território português, mediante concessão outorgada pelo Estado, do serviço de radiodifusão, na sua modalidade de Televisão, e bem assim o exercício das seguintes explorações de publicidade: a) Cedência do tempo das suas emissões, b) Emissões de televisão e de radiodifusão com inclusão de publicidade, e) venda e aluguer de filmes ou programas, d) Venda e aluguer de aparelhos de TV e de radiodifusão e seus acessórios, e) serviço de assistência técnica dos aparelhos de TV e de radiodifusão, f) Quaisquer outras actividades comerciais ligadas ou relacionadas com a exploração destes serviços, autorização pelo governo. (Teves, 1988: 29:30)

As primeiras emissões televisivas, iniciadas às 21.30h do dia 4 de Setembro de 1956, têm lugar a partir das instalações da Feira Popular, organizada pelo jornal O Século, no Parque de Santa Gertrudes, em Palhavã. A 27 de Agosto desse mesmo ano, é publicada no mesmo jornal, uma notícia que promove o grande acontecimento, remete para as futuras emissões regulares de televisão, apelando ainda à compra do televisor e destacando as maravilhas da televisão - o lazer, o recreio, a abertura para o mundo, a educação e a cultura:

Vai o povo de Lisboa tomar o primeiro contacto com uma das maiores invenções que o mundo viu, vai conhecer os recursos de que a RTP dispõe para, daqui a meses, iniciar, de forma definitiva, o serviço público de radiodifusão. Vai ser um passatempo agradável e inteiramente gratuito; e, como é natural, sentir o desejo de se apetrechar com receptores para o dia já tão próximo, em que os cinco emissores, em cadeia, levem à maior parte do País, à maior parte da população, um dos grandes benefícios que lhe podiam ser dados: o de conhecer, pela vista e pelo ouvido, tudo o que no Mundo se passa e pode servir para a elevação do seu nível cultural e para o seu recreio. (in Teves, 1988: 37)

A publicidade ao televisor durante o ano em consideração já tinha algum fôlego. Segundo Teves, na imprensa diária eram já anunciados televisores de cerca de 25 marcas distintas. (1988: 47) Quanto aos preços, Cádima (1996:33) recorda que em 1956 o preço de um televisor era, no mínimo, de 5.000\$00, um valor bastante elevado para a bolsa da população. Daí se compreender o facto de apenas terem sido registados, até 1958, 17.569 televisores¹.

Para além destes dados e números que nos ajudam a enquadrar o nosso objecto de estudo, outros há a considerar e de natureza bem distinta, já que o nosso olhar não se dirige apenas para o mercado. Pensar publicidade não é apenas pensar em números. Há toda uma dinâmica social e manifestativa que nos interessa em primeiro lugar.

2. Objectivos e metodologia

Visamos, neste texto, o cumprimento de dois objectivos: uma abordagem ao mercado do aparelho televisor, com vista a conhecer os anunciantes, as inserções de anúncios nos suportes escolhidos, informações sobre preços, diversidade de modelos, entre outros que a leitura das mensagens nos faculte e que se revelem de interesse para o conhecimento desta realidade mercadológica já distante e por muitos totalmente desconhecida. Para tratarmos estes dados seguiremos uma análise quantitativa, muitas vezes centrada na contagem de ocorrências que permitam alcançar objectivos delineados.

Em segundo lugar, numa outra abordagem ao campo, é nosso objectivo compreender como foram publicitados os aparelhos. Por outras palavras procuraremos levantar os motivos de compra

¹ Sobre a taxa de penetração do televisor nos lares portugueses, ver Barreto, 1996.

explícita e implicitamente transmitidos pelos códigos visuais e verbais das mensagens. Pensamos, pois, no campo da valorização do produto. Nesta fase, de leitura qualitativa e quantitativa, pretendemos uma aproximação à categorização dos valores.

Como o nosso propósito é chegar, no quadro do conjunto dos anúncios da amostra, justamente aos valores do público em que se apoiam os criativos para a construção das mensagens e que posteriormente são comunicados, no acto da leitura, ao mesmo público, procederemos a uma análise dos anúncios, dos seus distintos níveis de leitura, com vista à compreensão dos processos de significação. A nossa principal questão é: como são valorizados os objectos promovidos? A esta questão outra está subjacente: quais os motivos de compra comunicados? Daí pretendemos responder a outra questão basilar do estudo: a que valores do público apelam as mensagens?

Para este estudo escolhemos duas publicações – um jornal diário, o Jornal de Notícias (JN) e uma revista semanal de actualidades, segundo a sua própria assinatura, a Flama. O local da recolha dos documentos foi a base documental da Biblioteca Municipal da cidade do Porto.

Face à publicação diária escolhida, o JN procedemos a uma amostra construída com vista a analisar um número por mês: 1º número do 1º mês, 2º número do segundo mês e assim sucessivamente. Esgotados os primeiros doze meses a contagem efectuou-se seguinte modo: 2º número do 1º mês, 3º do 2º mês, seguindo esta regra durante os anos sob pesquisa. Para a publicação semanal, a revista Flama, optámos por observar 6 meses por ano, não e meses contínuos mas alternados.

Consultámos um total de 49 edições do JN (as edições de 2 de Janeiro de 1957 e 2 de Dezembro de 1958 não se encontram disponíveis no local determinado para a recolha dos documentos). Quanto ao segundo suporte, consultámos 24 edições (as revistas do ano de 1958, à data do período da recolha de dados, encontravam-se para restauro), perfazendo um total de 73 números.

Da consulta efectuada, recolhemos, do JN um total de 26 anúncios, dos quais 8 são repetidos. Já nas edições consultadas da revista Flama encontramos 4 anúncios no mês de Dezembro do ano de 1959 e 5 anúncios no mês seguinte. De referir que se trata da inserção do mesmo anúncio da marca Nordmende. Assim, a marca Nordmende insere em dois meses 9 vezes o mesmo anúncio.

Para a análise do corpus seguimos uma análise quantitativa, mais apropriada a questões ligadas à realidade comercial do aparelho no nosso país, cruzada com uma análise qualitativa, mais apropriada para uma interpretação dos signos.

3. Mensagem publicitária e valorização do objecto

O discurso publicitário é um discurso perlocutório, marcadamente laudatório e informativo com vista à condução do seu objectivo: a adesão por parte do público à estrela da mensagem - o produto ou serviço ou mesmo uma causa, se nos recordarmos da publicidade institucional. Ainda que o registo seguido para a construção de um anúncio se apoie numa componente marcadamente informativa, é sabido que a parcialidade guia essa mesma informação, o que nos aproxima, também, do domínio da valorização tal com a semiótica da publicidade o preconiza.

Volli (2004) recorda que a publicidade trabalha sempre no sentido de valorizar positivamente um dado objecto. O tema do consumo é aquele em torno do qual a publicidade nasce e se desenvolve.

Por “valorização” a semiótica entende o funcionamento de um texto que, através de devidas mediações semânticas, une um certo objecto – ou mesmo uma contra-parte textual – com um estrato muito elementar, muito simples, e fundamental da nossa experiência do mundo e, em particular, do nosso corpo, aquela alternativa entre “estar bem” e “estar mal” (ou euforia e disforia como prefere a semiótica) que é chamada oposição tímica (...) (2004:43)

Acerca da distinção entre discurso publicitário e demais discursos, o primeiro trabalha com vista a uma forte axiologização:

(...) usando ricas e complexas capacidades de sentido, estratégias narrativas e visuais, estruturas retóricas articuladas, de modo a valorizar positivamente objectos (produtos, serviços, marcas) e comportamentos que se encontram no mundo e não só no interior do texto – como ocorre na narrativa. Fá-lo normalmente de forma oblíqua, isto é, perlocutória e subjectivamente, construindo cadeias de valorização inclusivamente de grande dimensão e complexidade. (Volli 20004, 43-44)

A valorização de um produto acontece pelos signos empregues na mensagem, pelo significado denotado e conotado dos mesmos e do seu trabalho em conjunto. É ao conjunto, ou seja à mensagem completa, que o leitor tem acesso. Por isso, ser importante para o analista a desconstrução da mensagem, a leitura dos seus diferentes níveis para um conhecimento da mesma e do modo como esta chega ao destinatário. E nestes diferentes níveis o que explícita ou implicitamente encontramos são motivos de compra.

A motivação enquadra-se no que se designa por Teorias de explicação do comportamento do consumidor. Um motivo é um determinante psicológico do comportamento de compra do receptor. Nas palavras de Sanchez Guzman (1993:222),

La palabra “motivación” es un término general, que, en el lenguaje ordinario, hace referencia a todo lo que afecta la conducta de un sujeto: cuando se habla de motivación de una concreta determinación o acto se está hablando de las razones o causas psíquicas que originaron tal determinación o acto (...) el estudio de la motivación es el análisis de los instintos, impulsos e incentivos que, de modo consciente e inconsciente, originan la conducta.

Usamos, pois, aqui o termo motivo como a razão que é dada para se aderir à mensagem; trata-se de um termo semelhante ao de promessa. Podemos questionar-nos “o que promete este anúncio?” ou “que razões de compra apresenta este anúncio?”

Face a uma dada mensagem publicitária será interessante realizar um esforço de interpretação que nos permita inferir valores do público que são activados pelo anúncio.

Pensar em valores é pensar em grupos de indivíduos, é pensar em sociedades. É no seio de um grupo que o sujeito vai definindo os seus princípios, desenvolvendo as suas crenças e criando a sua personalidade. Uma das importantes linhas de estudo da publicidade é justamente a sua relação com a sociedade. Se não vamos desenvolver esta linha de leitura sublinhamos, contudo, o facto desta estar subjacente ao presente texto e ao estudo maior que a partir daqui iremos desenvolver.

Para Dubois (1996: 177), o comportamento dos indivíduos,

Não são mais do que a concretização de um conjunto de normas, isto é, de prescrições que regem a vida em sociedade, exprimindo sob a forma de ideais (...) a finalidade de uma cultura e o seu modo de funcionamento desejado.

De referir, apenas como nota, que não esquecemos nas nossas leituras e interpretações o espaço da individualidade. Segundo Volli (2004:52)

Apesar de se vir falando muito na individualização do marketing, a publicidade inscreveu na sua própria definição o carácter de comunicação de massa. Porém, a mensagem é recebida individualmente ou, no máximo, numa dimensão familiar. Isto ocorre não apenas no plano sociológico da análise empírica da fruição (...), mas sobretudo no plano da análise semiótica: as mensagens publicitárias fazendo apelo sobretudo ao desejo e centrando-se frequentemente em valorizações de natureza emocional, falam a cada leitor enquanto indivíduo, como ser individual, interpelam-no na dimensão privada pela qual se identifica com as histórias transmitidas ou se projecta no lugar encantado da publicidade.

A publicidade sempre foi dirigida a grupos, maiores ou menores, a um público com dadas características similares, por exemplo com alguns valores em comum que justificam a criação de um plano estratégico e comunicacional (independentemente das estratégias enunciativas). O reconhecido one-to-one não deixa de ser one-to-several. Não queremos com estas palavras negar a ligação entre valores e grupos ou sociedades. Pelo contrário, acreditamos que um estudo diacrónico da publicidade nos permite compreender a sociedade. Como é sabido, o criativo vai buscar aos grupos sociais a “matéria” para a criação dos anúncios. Caso contrário o público não se identificaria com os valores explícita ou implicitamente investidos no anúncio, nem este poderia apresentar uma motivação, uma razão de compra ou promessa forte que, a par com outros factores, pudesse desencadear a compra.

4. Análise de resultados

4.1. Anunciantes e inserções

A publicidade ao televisor durante os anos em consideração já tinha algum fôlego. Segundo Teves, na imprensa diária, em 1956, eram anunciados televisores de cerca de 25 marcas distintas. (1988:47)

Na nossa amostra encontrámos os seguintes anunciantes (não distinguimos neste texto, estabelecimentos comerciais de marcas próprias): Tekade (1 ocorrências), Pires, Seixas e C^a Lda. (1 ocorrência), Siemens (2 ocorrências, o mesmo anúncio), RCA (2 ocorrências), Schaub-Lorenz (10 ocorrências, com 2 anúncios diferentes), Ecko (1 ocorrência), Grundig (2 ocorrências), Rádio Importadores Associado Lda. (5 ocorrências, o mesmo anúncio), Siera (2 ocorrências), Kaiser (1 ocorrência), Mediator (1 ocorrências), Normende (10 ocorrências, o mesmo anúncio) e Blaupunkt/Ponto Azul (1 ocorrência).

No nosso estudo, limitado a dois suportes, encontrámos 13 anunciantes diferentes, cerca de metade do número a que Teves faz referência durante o período de apenas 12 meses. Nada sabemos sobre o que Teves considera “a imprensa diária” para aquela contagem. Por outro lado se Teves se refere a um ano para toda a imprensa diária, aqui foram pesquisados 5 anos para apenas um jornal e uma revista e através de uma amostra construída. Julgamos, portanto, ter contribuído para um melhor conhecimento da realidade mercadológica do aparelho televisor.

4.2. Preços

Dos 24 anúncios, o preço dos aparelhos é mencionado num total de 6 anúncios diferentes, inseridos no JN. Em Dezembro de 1957, a RCA avança com preços a partir de 5.900\$00, que se mantêm num anúncio de Abril do ano seguinte. Em 1959, a Siera, num anúncio de Fevereiro, apresenta modelos de custos entre os 7.950\$00 e 14.950\$00. Em Janeiro de 1960, a Mediator publicita um modelo com o preço de 5.990\$00 e a Grundig, no mesmo ano, um modelo ara 4.450\$00. Preços proibitivos para a grande maioria da população? Sem dúvida. Refira-se a título de curiosidade uma comparação estabelecida por Cádima (1996:33):

Por exemplo no Diário de Notícias de 2/7/1957 surgia um anúncio de televisores Schaub-Lorenz, com preços desde os 7.990\$00 aos 18.800\$00. Como termo de comparação, repare-se que no mesmo DN se anunciava o aluguer de um andar no centro de Lisboa, na Av. Rodrigo da Fonseca com 9 assoalhadas, por 1.700\$00.

4.3. Variedade de modelos

A variedade de modelos é salientada em 3 anúncios. De referir a menção, num só anúncio, da

marca RCA a 17 diferentes modelos (anúncio de 6/4/58). A Siera, numa das suas mensagens, remete para 4 modelos indicando os respectivos preços (entre 5.950\$00 e 14.950\$00). Estávamos no dia 5 de Fevereiro de 1959. A Kaiser, sem discriminar, convida o consumidor a conhecer os últimos modelos. De referir que a variedade de modelos, no quadro da nossa amostra não é visualmente representada.

Se o factor preço poderia constituir um entrave à aquisição de aparelhos receptores, as mensagens publicitárias encarregavam-se de tentar ultrapassar tal óbice, centrando-se no apelo a valores de natureza distinta.

4.4. Valorização e valores

Para a responder às questões atrás formuladas a respeito dos valores, e cruzando alguns dos procedimentos da análise de conteúdo com os da análise semiótica, procederemos por uma aproximação aos valores dominantes das mensagens publicitárias. A maioria dos anúncios da nossa amostra resulta da pesquisa ao JN (26). Na revista Flama, o televisor não esteve praticamente presente sob a forma de anúncio, o que não significa que aí não conhecesse outras representações. Destacamos, por exemplo, na edição de 16 de Março de 1956, um breve artigo, intitulado “Duas Sugestões” referente ao modo como se poderia inserir na decoração de uma sala quer o rádio quer o televisor.

Já na edição de 9 de Agosto de 1957 surge um anúncio que publicita um curso intitulado “Novo curso aumentado de televisão e rádio”; deste podemos inferir que os novos meios de comunicação são encarados como uma saída profissional, num período de tempo em que a formação nestes campos seria ainda muito escassa.

Na edição de 23 de Agosto do mesmo ano – o do início das emissões regulares da RTP – encontramos várias bandas-desenhadas sobre a televisão, a saber, toda uma página. Os perigos do consumo televisivo e outras críticas são já notórias no ano em que as emissões regulares arrancam. Tal permite-nos afirmar que a sociedade manifesta algum conhecimento sobre as implicações sociais e mudanças nos estilos e ocupações do tempo que o novo meio de comunicação viria a trazer.

A 4 de Outubro do mesmo ano os leitores ficariam a saber mais sobre a televisão, via reportagens e notícias e em Dezembro do mesmo ano, podia ler-se já “Uma pequena história da TV”. Tal é a importância e o impacto do novo meio que já em 1957 se escrevem “pequenas histórias” sobre o mesmo.

Os anúncios que encontramos nesta publicação, no mês de Dezembro, dizem respeito à marca Nordemende. Trata-se da repetição do mesmo anúncio nos diferentes números do mês de Dezembro e Janeiro. A Nordemende apresenta para além do aparelho televisor outros objectos como rádios ou móveis, com a assinatura “à frente do tempo”, inscrita na margem superior esquerda. Notamos aqui a valorização da modernidade, transmitido pela violação das regras de sucessão temporal.

Em alguns anúncios a valorização é feita pela transferência de sentidos do texto para o texto ou do texto para a imagem. Por exemplo, em 6 anúncios inseridos no JN a imagem do televisor não aparece, ao contrário do que sucede com a palavra televisor, ainda que nesse tempo ligada frequentemente a rádio, muitas vezes dentro de um mesmo elemento figurativo, por exemplo, um logótipo. Num anúncio da marca Tekade (4/4/56 – JN) o destaque é dado ao logótipo, o qual figura no lado esquerdo do anúncio e nele se lê “Televisão e Rádio”. Quanto aos elementos textuais, para além do nome da marca (também inserida no logótipo) a afirmação/ informação “Uma produção alemã de categoria à parte.”. A mesma valorização, formulada de modo implícito (as qualidades conotadas com produção alemã) e a expressão “à parte”, portanto, uma categoria distintiva que vem reforçar o valor do argumento da origem do produto. Um produto dirigido para quem se move por valores como qualidade, bom-gosto, distinção.

Um outro anúncio, da marca Grundig, de 1958, o primeiro da nossa amostra que recorre à fotografia, transmite outras promessas, apela a valores distintos do anterior. Toda a comunicação se processa ao nível visual: o cenário é o de uma família a assistir a um programa televisivo – uma mulher, duas crianças e um cão. A personagem mais velha, representação da mãe, está sentada no sofá com o cão ao colo. As duas crianças, um rapaz e uma rapariga, estão sentados no chão a olhar também para o televisor. Quanto à mensagem verbal lê-se apenas “Todos preferem”. Ora, esta expressão vem reforçar a ideia do aparelho ideal para o lar, para o usufruto em família.

5. Conclusões e contributos

Dos valores que sobressaem nas mensagens publicitárias da nossa amostra destacamos: a sustentação da garantia de qualidade com base na alusão à origem estrangeira do televisor – “produção alemã” - , a referência ao que de mais inovador se faz nos mercados- “inovações técnicas; “mais recente técnica” - , a acessibilidade da compra pelas condições de pagamento ou pela alusão ao baixo custo – “suave plano de pagamento”- , o produto para o lar – “alegria do seu lar”, um produto de distinção social – imagem de uma personagem elegantemente vestida - , a qualidade em termos de som e de imagem, isto é, em termos de recepção “nitidez de imagem”, a aquisição do último modelo – “últimos modelos” , o que se cruza com o valor da modernidade e da vanguarda e valores como a elegância – “requinte” e a durabilidade e ainda o prazer de usufruir do aparelho televisor- “vejam e admirem”.

Num estudo que abarque um período temporal mais lato tencionamos procurar tendências, ou seja, saber o que mais se impôs em dado período. Partimos da hipótese de que as razões de compra, os motivos terão evoluído com a evolução do próprio aparelho mas também com novos valores.

Quanto a dados como preços, variedade de modelos, anunciantes pouca informação trouxemos, ainda que corresponda aos objectivos – o estudo dentro de uma dado período temporal. Assim, se julgamos ter contribuído para um melhor conhecimento da realidade do mercado do televisor, resta também a vontade de continuar este tudo para as restantes décadas do século.

Gostaríamos também que o aqui apresentado pudesse ser desenvolvido por colegas, pensando noutros produtos e noutros meios. A análise da mensagem publicitária é um meio de se chegar a uma compreensão da realidade sócio-cultural, económica e ideológica da sociedade portuguesa.

6. Bibliografia

- Bardin, L. (1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barreto, A. (1996). *A Situação Social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa: Universidade de Lisboa / Instituto de Ciências Sociais.
- Cádima, F. R. (1996a). *O Fenómeno Televisivo*. s.l.: Círculo de Leitores.
- Cádima, F. R. (1996b) *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*. Lisboa: Editorial Presença.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Sanchez Guzman, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. (4ªed.). Madrid: Editorial Tecnos.
- Teves, Vasco H. (1988). *História da Televisão em Portugal – 1955/1979*. Lisboa: Tv Guia Editora.
- Volli, U. (2004). *Semiótica da Publicidade*. Lisboa: Edições 70.
- Williamson, J. (1994). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. (10ª ed). London: Marion Boyars