Televisão e internet no Brasil:

formulação e circulação das "mensagens" para o cidadão consumidor

Telma Domingues da SILVA[1]

1. Introdução

Vou expor neste artigo algumas reflexões sobre as práticas de linguagem na nossa sociedade, no que diz respeito a questões concernentes à área das Comunicações. A presente análise está relacionada a um projeto que coordeno na UNIVAS intitulado "Discurso jornalístico, mídia e sujeito: práticas textuais nas tecnologias de linguagem", que tem como proposta geral uma compreensão das relações entre *texto* e *discurso* no contexto da mídia, enquanto conceitos trabalhados na Análise de Discurso.[2] Nesse âmbito, a prática do jornalismo, que é específica, integra-se a um conjunto de práticas discursivas e textuais outras, de modo que podemos falar em "discursos midiáticos", para dizer dos diversos discursos que compõem a Mídia, e em um *discurso jornalístico* midiatizado, para dizer dos efeitos que a prática jornalística sofre no confronto e concorrência com os outros discursos (o entretenimento, a publicidade...).

Um conjunto de trabalhos realizados – por exemplo, análises sobre a escrita jornalística, sobre a produção de sentidos para a televisão brasileira e a produção de sentidos para o consumidor brasileiro, através de análise de embalagens, no campo da chamada comunicação visual – configuraram um percurso próprio em que a teoria da AD foi sendo mobilizada para uma reflexão comprometida com a área da Comunicação. Entendo a Comunicação ou a Mídia como âmbito específico de produção de linguagem (textos e discursos), caracterizado: pela movimentação de linguagens verbais e não-verbais, em que jogam diversas posições enunciativas e em que se confrontam diferentes posições sujeito (o publicitário, o jornalista, o escritor, o animador, o ator etc.), em um conjunto heterogêneo de práticas discursivas e textuais, que (se) articulam enquanto interlocução específica para com um sujeito

---

[1] Docente na Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVAS.

[2] O projeto é uma iniciativa do Grupo de Pesquisa "Discurso, Ciência e Historicidade", liderado pela profa. Dra. Telma Domingues da Silva, no mestrado Linguagem e Sociedade da Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS.

universalizado na posição de *público*. Na relação com diferentes linguagens/ tecnologias, ou diferentes materialidades, esse sujeito é o *leitor*, o *telespectador*, o *navegador* etc., que, funcionando no quadro estrutural da comunicação, é situado no lugar do "receptor", ou seja, do *consumidor de "mensagens"*, seja informação ou entretenimento, sejam textos verbais ou imagens etc. – essa é uma situação "ideal", no sentido em que nem sujeito nem linguagem podem ser assim mecanicamente concebidos, mas é também um imaginário pelo qual os interlocutores em jogo se relacionam.

Assim, a posição analítica aqui explicitada resulta de um percurso de pesquisa que vem se desenvolvendo a partir do meu doutorado, em que abordei a história da *televisão brasileira* enquanto processo de institucionalização (Silva, 2002).[3] Na perspectiva de um funcionamento da Mídia enquanto instituição – em que a televisão tem no Brasil um significado particular –, os enunciados e/ou as enunciações que nela circulam, em suas diversas materialidades, assumem o sentido de "produtos para consumo", através de elaborações discursivo-textuais normatizadas e socialmente legitimadas, configurando "mensagens" específicas (publicitárias, jornalísticas etc.) ao sujeito.

Como disse, a televisão tem um significado singular na produção dessa relação para com a linguagem enquanto "mensagem" para um sujeito recebedor (consumo). Esse funcionamento é o que se coloca a partir de uma institucionalização específica sobre a produção da linguagem, que é a Mídia: institui-se, através das determinações e das práticas discursivas, certo modo de relação com a linguagem, lembrando que este é, como todo processo linguajeiro, da ordem do ideológico e sujeito a falhas. Tenho analisado a programação da televisão brasileira funcionando como discurso cultural para o público brasileiro, entre os sentidos de entretenimento e cultura, conforme vou expor a seguir, em trabalhos que procuram compreender essa relação do sujeito com a linguagem, que o situa como receptor/ consumidor.

Mais recentemente, sobretudo a partir da minha participação no Projeto e-urbano, coordenado pela Cristiane Dias, no Labeurb/ Unicamp, dei início a uma análise das *relações de sentido* produzidas entre Televisão e Internet, compreendendo que,

[3] O processo de institucionalização é compreendido aqui a partir dos procedimentos teórico-metodológicos de análise discursiva trabalhados pelo projeto História das Idéias Lingüísticas no Brasil – HIL, CAPES/ COFECUB, em que se analisam conjuntos de textos/ discursos (leis, regulamentações, programas curriculares etc.) para uma compreensão da instituição enquanto prática discursiva socialmente legitimada e normatizada.

entre tantos aspectos, tantos sentidos diferentes que a internet pode assumir para o *sujeito urbano* – e em especial quanto a uma *posição sujeito cidadão* –, um deles é converter-se em uma forma de expansão e de qualificação da televisão e do público da televisão, nesse sentido de um discurso cultural. Com relação ao tema da Mesa, em que participei na I Jornada e-URBANO, intitulada "Rádio, Televisão e Internet: divulgação científica no espaço digital", procurei então abordar algumas *relações entre televisão e internet* no que diz respeito ao funcionamento de uma *imagem de cidadão* – imagem que subjaz à prática da divulgação científica na chamada sociedade da informação.

2. Publicidade e sujeito político

Vou trazer inicialmente uma reflexão de Nunes[4] sobre a publicidade na relação com o cidadão. O autor fala de um sujeito urbano imerso em um mundo de necessidades lógico pragmáticas (cf. Pêcheux 1990) e constituído pela publicidade:

> "O imperativo, assim como o afirmativo, da publicidade é uma marca da constituição do sujeito urbano, imerso num mundo de necessidades lógico-pragmáticas: se você é assim, você compra isso; você é assim, portanto, você faz isso; este objeto é assim, então ele é a sua cara; acontece isso, logo, você fará aquilo (pp. 16-17)."

Neste trecho, Nunes aponta aspectos próprios da linguagem da publicidade: sobre os slogans, que são formulações particulares ao discurso publicitário, o autor diz que são modos de interpelação do sujeito urbano e o produzem ideologicamente. Isto é, nas suas palavras, a interpelação da publicidade tem diretamente que ver com a "formação histórica do sujeito urbano enquanto sujeito político" (idem p 17.). E Nunes traz então um texto de Guilhaumou que, referindo-se à Revolução Francesa em oposição ao Antigo Regime, vê a constituição de um espaço de cidadania, através do ato de demanda associado ao que ele chama de sujeito coletivo:

> Exprimant, d'un contexte a l'autre, la supplication, la sollicitation ou l'exigence, l'acte de demander et le sujet colletif de la demande qui si associe (*nous*) instaurant la figure du citoyen comme figure concurrante du sujet d'Ancian Regime. L'espace de la citoyenneté est ainsi d'emblée

[4] Cf. "Janelas da cidade: outdoors e efeitos de sentido", in *Escritos* no. 2, Laboratório de Estudos Urbanos- Labeurb, Unicamp, s/d.

> défini sur sa périphérie, par l’horizon d’attende qu’il détermine, et en son centre, par l’acte de demande qui materialise sa représentation active. (Guilhaumou 1989:13).

Este lugar que se constitui, ainda segundo Nunes, associado ao ato de demanda, “consolidado na história, pode ser ocupado por várias posições. (...) Forma legitimada de se expor na cena pública e de intervir na memória social, forma esta em que joga a ilusão subjetiva da coletividade” (idem p. 17). O lugar de demanda coletiva, da cidadania, na sociedade moderna, passa a ser oportuna e gradativamente assumido pela publicidade, ou seja, a publicidade é uma prática de linguagem, que, entre outras, ocupa o espaço público oferecendo-se como representação das demandas do cidadão.

Nesse sentido, produz-se um determinado *sujeito*, o consumidor, dado não somente os fatos constitutivos das relações mercantis, mas o modo específico de se relacionar com o redor, com o mundo, com a linguagem ou, como diz Pêcheux (1990), com as “coisas-a-saber”, diante das necessidades lógico-pragmáticas desse sujeito, considerando-se que o Estado e as instituições funcionam “como pólos privilegiados de resposta a esta necessidade ou a essa demanda” (Pêcheux 1990, p. 34).

Diante do que foi exposto, neste trabalho vou compreender as novas circulações de “mensagens” (mais exatamente a internet e a televisão a cabo e por satélite...), a partir de uma discursividade com a qual venho trabalhando que é a do “consumo consciente”, considerando o conjunto de discursos que tem se colocado no sentido de produzir uma re-qualificação para as (mesmas) práticas de mercado. Passamos da imagem de passividade do telespectador para a imagem de (inter)atividade do internauta, por exemplo, como parte dos deslocamentos de sentido no discurso sobre a Comunicação hoje – deslocamentos em que se podem observar efeitos de uma qualificação para o *consumidor* e para o *consumo*, de modo geral. Assim, podemos compreender que a internet – mas também as televisões a cabo e por satélite, como explicarei mais adiante –, ao se inscrever na sociedade enquanto parte de uma Comunicação institucionalizada, produzem sentidos de qualificação para o consumo das mensagens públicas e para o público enquanto *cidadão consumidor*.

Estou concebendo *consumo* como *gesto simbólico*, conforme Orlandi (1996, 2001). Ou seja, venho propondo uma compreensão discursiva do "consumo",[5] considerando que uma determinada relação com a linguagem (com o simbólico) produz-se em função do lugar institucionalizado do consumo na nossa sociedade. Referente àquele lugar de demanda do cidadão, as práticas de consumo são individualizantes e produzem como efeito a atualização do imaginário de autonomia.

A linguagem jornalística e a linguagem publicitária assumem formulações e circulações na sociedade, interpondo-se no espaço público pelo corpo a corpo com o sujeito urbano, "mensagens" que são oferecidas ao sujeito para que este incorpore as "informações" necessárias em seu cotidiano. Não estou considerando a "informação" da mesma forma em que esta é tomada na área da comunicação, circunscrita como uma função específica da notícia ou como produto do jornalismo enquanto atividade profissional, mas sim re-significando a "informação", ao retomar a reflexão de Pêcheux (1990) sobre a necessidade do sujeito pragmático de normatização, de uma homogeneidade lógica, para a qual, justamente, é necessário o domínio sobre as "coisas-a-saber".

Nesse sentido, de maneira ampla, pensamos a mídia e a produção dos discursos midiáticos como parte da sociedade de direito, funcionando na constituição de um imaginário do sujeito do espaço público enquanto "sujeito autônomo", em função das chamadas "informações", como elementos que o cercam no sentido de uma *representação* de sua "livre escolha", em um movimento produzido por um efeito de continuidade entre jornalismo/ entretenimento/ publicidade, que resultam em diferentes práticas discursivas. A mídia, portanto, e nela a "informação" como esse elemento generalizado na sociedade contemporânea, presentes nos diferentes discursos, representaria essa "cobertura" para o sujeito pragmático, na qual este poderia se furtar de encarar a incompletude, a falta (de sentido), que são constitutivas do sujeito e da linguagem. À necessidade desse sujeito pragmático, diante das "coisas-a-saber", a mídia co-responde pela saturação, produzida com a sua onipresença e com o próprio modo de produção da linguagem enquanto "comunicação", ou seja, na evidência e "transparência" da linguagem funcionando como "mensagem" ao público recebedor (o consumidor).

[5] Esta elaboração teórica, sobre a concepção de consumo enquanto *gesto simbólico*, foi apresentada ao GT de Análise de Discurso da Anpoll em 2008, quando expus o trabalho "Comunicação e imagem pública: entre a televisão e a internet", na linha de pesquisa: "O Verbal e o não-verbal".

Pode-se aproximar o sujeito pragmático descrito por Pêcheux do sujeito da *esfera pública*, que é/ será, segundo a concepção de Habermas (1984), politicamente ativo, na sociedade, segundo o acesso às circulações de informação (Comunicação/ Mídia). Podemos então compreender esse sujeito que, para ser politicamente ativo, deve se constituir autônomo e responsável, compreendendo a autonomia como resultante do modo próprio em que o sujeito está produzido pelo funcionamento da mídia – em sua continuidade entre jornalismo/ entretenimento/ publicidade. Isto é, a posição do cidadão, identificada ao *sujeito urbano informado* não só pelo jornalismo, mas informado também pela publicidade, para escolher o melhor produto, escolher o que irá consumir; informado pelo animador/ apresentador que, em um clima informal, age sobre a produção da chamada “opinião pública”; informado pela propaganda política, para escolher o seu candidato etc. Estaríamos pensando aí, nesse conjunto diverso de textos/ informações, na constituição dos sentidos de autonomia e na sustentação do imaginário de sujeito autônomo, justamente através de uma prática discursiva (simbólica) específica, através do gesto de consumo que constitui a posição sujeito *cidadão consumidor*. O sujeito, como parte de uma sociedade democrática e de mercado, identifica-se enquanto sujeito autônomo/ ativo, na sua consideração sobre a circulação pública das mensagens, sobre as quais tem possibilidade de escolha – isto é, sob efeito de um determinado funcionamento ideológico da/na linguagem.

Citando um trecho de Orlandi: “Pela noção de gesto, temos a prática simbólica como prática do corpo e que se corporifica no textual” (2001, p. 10). No contexto da análise aqui apresentada, compreende-se o *consumo* como *gesto simbólico*, com o qual se produz determinada representação política para o sujeito como parte de um conjunto maior, de uma coletividade: a escolha (autonomia/ atuação) representa o cidadão através do “exercício” de uma cidadania ativa/ responsável. Isto é, o cidadão é cidadão ***se*** (atua) no exercício da cidadania, através de uma relação com as coisas-a-saber, em um gesto que o representa enquanto tal através da atualização do imaginário de autonomia constitutivo da sociedade capitalista.

3. Televisão e cultura, a instituição é outra

Procurei, particularmente, compreender a imagem do cidadão no país a partir de uma relação com a Mídia, através da análise do processo de institucionalização da

televisão no Brasil. Retomo então a reflexão de Pêcheux sobre as *formações imaginárias*. Na televisão, a imagem do *telespectador* constitui-se a partir de uma série também de projeções (ou de imagens) sobre o cidadão brasileiro e sobre as Comunicações.

Ao procurar compreender a televisão a partir da Análise de Discurso, pensei no modo como ela *institucionaliza uma outra forma de relação do cidadão com a imprensa enquanto "produção e divulgação de informação e cultura"*. Essa outra forma de relação, que a televisão institucionaliza, tem a ver com o desdobramento quanto à *imagem do público da televisão*, entre a *posição-sujeito cidadão* e a *posição-sujeito consumidor*. A televisão, por princípio, não é imprensa, e também não é cultura, mas ela fica nesse lugar para o cidadão brasileiro, e com isso deslocam-se as formações imaginárias nesse campo.

Então, nesse contexto, tenho me referido a uma *programação da televisão* brasileira funcionando como *discurso cultural* para esse *sujeito*, o *telespectador*, nesse seu desdobramento entre a posição do *cidadão* e a posição do *consumidor*. No contexto desta reflexão, entretenimento e cultura podem ser considerados sentidos diferentes para a programação da televisão brasileira funcionando como discurso cultural, no âmbito de uma mídia institucionalizada que se oferece ao cidadão. Assim, para a programação de uma televisão brasileira enquanto discurso cultural produzem-se simultaneamente sentidos de *entretenimento* e *cultura*, que não podemos dizer que são paráfrases, e também não podemos considerar simplesmente como sentidos opostos.

O termo "entretenimento" encontra-se na regulamentação da televisão, da década de 1960, período recente na história do país, em que os governos brasileiros realizam alianças políticas e econômicas com os EUA e reproduzem modelos de educação e cultura, em função dessas mesmas alianças, pautados na sociedade norte-americana, que desenvolvera já uma indústria cultural: a indústria do entretenimento.

Dada a expansão da televisão no país, nas condições econômicas e políticas em que ocorre, os sentidos de entretenimento e de cultura estarão ambos presentes para a programação da televisão brasileira, associando-se, disputando entre si e se recobrindo – recobrimento apoiado pela própria estratificação entre canais comerciais e canais culturais (as TVs públicas, universitárias, comunitárias etc.). A estratificação indicaria uma oposição, circunscrevendo-a: localiza o espaço legitimado da cultura (nas TVs educativas e na TV Cultura, em São Paulo) e designa como outro o espaço fora dela (os canais comerciais são livres da obrigatoriedade para com a cultura nacional, para

livremente se comprometerem com a indústria cultural e as práticas publicitárias). Mas, de fato, levando-se em conta os efeitos dessa programação para um público (cidadão) brasileiro, a questão não é tão simples.

A televisão brasileira, que implicou em uma relação necessária para com o lugar da cultura na nossa sociedade – institucionalizado preferencialmente através da escola, e incorporado pelo cidadão através da escrita –, não deve reproduzi-lo. O que veio evidenciar-se, nesse processo discursivo, é a televisão como uma forma moderna de "aculturação" dos sujeitos pelo mercado, na constituição de uma "circulação livre de mensagens" (a comunicação), elas mesmas como bens que devem colocar-se "democraticamente" no país, disponíveis ao (seu) consumo.

Ou seja, o real do consumo da/ na televisão, que se instaura pela produção em série e exibição de imagens publicitárias/ entretenimento/ informação, mostra que o sentido de cultura enquanto relação com a escola não é mais o que regula essa circulação, estando então a televisão além... ou aquém, pois funciona ainda um efeito de discrepância, na medida em que identificamos a crítica a "o que a televisão é" a uma demanda pelo que se ficou devendo ao cidadão no Brasil – faz parte das sociedades democráticas a preocupação com a "cultura", que se produz institucionalmente através de uma política de Estado. Assim, representa-se uma "cultura nacional", as "culturas regionais" (como manifestação da diversidade), bem como uma perspectiva de universalidade (por um reconhecimento por parte de um público em âmbito internacional), produzindo-se um sentido de *acervo*, de *bem público*.[6] E a televisão, que não se produz pela circulação do acervo cultural literário, será cobrada por essa falta: o lugar da crítica ficaria, nesse sentido, já pronto, já interpretado como a demanda do cidadão por um acesso ao acervo cultural.

Há pouco tempo, foi produzida uma campanha publicitária pela Associação Brasileira de Anunciantes – ABA e pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade – ABAP intitulada "Propaganda faz a diferença". A campanha representou um movimento por parte das organizações do setor publicitário no sentido de uma argumentação explícita na sociedade em favor da propaganda (de sua circulação livre ou de uma auto-regulamentação) e contra a mobilização que estaria ocorrendo mais recentemente (por parte de alguns setores do governo e de algumas ONGs) em favor de

[6] A produção cultural, é claro, é mais ampla e não se resume a essa questão de uma representatividade, em que se remete a cultura a uma instância político-administrativa.

regulamentação e limites para a veiculação das propagandas. Entre o vídeo que faz a cobertura do lançamento da campanha e o filme publicitário que vai ao ar, são muito significativos os enunciados sobre a propaganda, que referem especificamente a *propaganda brasileira* e o *público brasileiro de propaganda*. As declarações dadas (na cobertura jornalística) e o próprio filme publicitário da campanha mostram a classe publicitária significando a propaganda como um elemento "da cultura". O presidente da ABAP fala das pesquisas do IBOPE e de uma nova pesquisa que "mostra que o brasileiro gosta, conhece e confia na propaganda brasileira" e que a propaganda "educa, informa, entretém, constrói marca, desenvolve categoria e cria hábitos de consumo".

Assim, há uma afirmação da força da propaganda para além dos fins mais diretos em relação ao consumo de determinado produto (tanto na cobertura do lançamento da campanha quanto no filme publicitário). O filme da campanha constitui-se de uma série justaposta de trechos de comerciais de televisão – comerciais que seriam conhecidos e apreciados pelo público de televisão – e de uma série de enunciados verbais, também em relação paradigmática e associativa ao mesmo tempo, preenchendo, de maneiras diversas, uma estrutura que diz *o que a propaganda faz*. Então, ela emociona, diverte, seduz etc.; e ela faz você pensar; quebra tabus etc.; e ela é sensível, inteligente, irônica, fofinha etc.; e ela conta piadas, entra para a cultura popular etc. O filme publicitário associa diversos elementos, que afirmam *o que a propaganda faz* para, ao fim, negar que ele obrigue alguém a comprar um determinado produto: "a única coisa que ela não faz é obrigar você a comprar um produto". Ao se negar essa obrigatoriedade de compra, reafirma-se o caráter de autonomia do sujeito, que é o que se alimenta aí, na perspectiva de um funcionamento ideológico na sociedade através do simbólico (é a produção dos sentidos de "informação", nesse conjunto heterogêneo e disperso, como procuro mostrar, que simboliza a possibilidade de escolha pelo gesto do consumo).

No contexto dessa discussão, primeiramente, é interessante perceber através da campanha mencionada que a publicidade é valorizada por um "papel cultural" na sociedade, por exemplo, a partir da enunciação do presidente da ABAP, de que ela educa, informa, entretém e cria hábitos. Como compreender as relações entre a publicidade e uma "cultura" do/no país?

Creio que podemos falar de uma *propaganda brasileira*, mas a afirmação da propaganda brasileira como parte da "cultura brasileira" é discutível. Ou seja, antes

que compreendê-la como parte de uma *cultura brasileira*, pode-se considerar que a propaganda faça parte de uma *cultura do brasileiro* – o que implica um deslocamento sobre os sentidos da cultura. Na perspectiva do discurso, produz-se uma representação ao cidadão de uma "memória social" institucionalizada, isto é, um *arquivo*.[7] Em um sentido mais geral de arquivo, compreende-se a forma como as sociedades organizam sua memória histórica, podendo se constituir como bem público, patrimônio do cidadão. Quando se trata de um conjunto de "obras", o sentido de arquivo especifica-se enquanto acervo. A propaganda institucional aqui referida exibe um conjunto de comerciais, produzindo esse sentido de um acervo da publicidade na televisão brasileira.

No comercial da campanha, a seqüência de imagens é produzida como um fio que se compõe de uma seleção de trechos, ou seja, a seqüência de imagens faz referência a diversos comerciais, fazendo sentido como uma memória comum do público da televisão. Com imagens conhecidas de um público brasileiro, é como se a Publicidade estivesse, com esse filme, dizendo a esse público: lembra da propaganda do sutiã Valisérie?, lembra do cachorrinho da Cofap?, lembra do "é uma Brastemp"?, lembra do "Bonita camisa Fernandinho"? etc. A interpelação da Publicidade é individual e a sua encenação, sobretudo se consideramos a circulação pela televisão, produz intimidade – intimidade que faz parte do deslocamento entre *uma cultura brasileira* e *a cultura do brasileiro*.

Na primeira, a cultura é qualificada por uma determinação nacional e, na segunda, a cultura é uma propriedade do cidadão qualificado por uma determinação nacional. Em termos de um discurso político sobre a cultura, saímos de uma representação de "cultura" enquanto produção de um espaço comum (pensando-se "acervo" pela metáfora do espaço público, no caso um espaço de circulação do cidadão pela cultura), para a representação de um reconhecimento do público (são estes os comerciais que o público elegeu como inesquecíveis!) enquanto escolha particular, escolha essa que dá valor cultural à publicidade.

Além disso, em sua interpelação individualizada, a publicidade produz intimidade pelo modo da sedução com que se apresenta. No sentido de um discurso público, nessa intimidade podemos compreender um assédio ao cidadão, que se

[7] Estou compreendo "arquivo" como memória institucionalizada, conforme proposto inicialmente no contexto dos estudos da linguagem por Pêcheux em "Lire l´archive aujourd'hui" [Ler o arquivo hoje], publicado no Brasil em *Gestos de leitura* (Orlandi (org.), 1994).

encontra cercado de figuras públicas que o "ganham" pela proximidade e intimidade. A meu ver, a produção dessa intimidade no contexto dos discursos públicos não se relaciona, em especial, com a publicidade, mas com as formas de circulação postas pela radiodifusão; relaciona-se, pois, com o acesso cotidiano da mídia institucionalizada ao ambiente doméstico, e, sobretudo, à imagem em movimento das figuras públicas.[8]

Na seqüência de imagens do filme publicitário em questão, o telespectador associa marcas e comprova-se assim a presença da propaganda como algo próprio de um *arquivo*, de uma memória institucionalizada *do brasileiro*. A Publicidade, através de seus representantes, como o presidente da ABAP, diz conhecer "o brasileiro": pesquisas do IBOPE mostram que "o brasileiro gosta, conhece e confia na propaganda brasileira".

De uma representação da cultura pelo nacional, para uma representação cultural do Brasil a partir deste "o brasileiro". E é esse o lugar próprio de poder da Mídia, o de um "conhecimento" sobre essa coletividade de cidadãos, em sua intimidade, através de pesquisas e das respostas às mensagens públicas (publicidade/ entretenimento/ jornalismo) em forma de consumo/ audiência. Muito embora a menção à pesquisa do IBOPE venha introduzir para a Publicidade o seu respaldo ("olha, não sou eu que está dizendo, são as pesquisas que estão mostrando!"), "o brasileiro" funciona como uma evidência ideológica, para além das pesquisas de opinião, ou dos seus resultados, em especial ao que diz respeito a um público de televisão.

4. Do cidadão ao cidadão globalizado: "o brasileiro" em novas circulações

A expansão da chamada televisão brasileira, que é a televisão aberta comercial, é parte do funcionamento de um imaginário de unidade nacional. Embora a produção da televisão seja bastante centralizada na região sudeste, a sua programação volta-se para uma dada circulação pelo território nacional, circulação que age portanto na

[8] Lembro aqui de uma conversa que presenciei nas ruas: no dia 1 de novembro de 2010, seguinte à vitória da candidata Dilma, ouvi duas mulheres que conversavam com desânimo sobre o resultado das eleições. Uma falava à outra sobre a "cara" de William Bonner quando coube ao jornalista dar a notícia do resultado da eleição. E a cara do jornalista – como nós sabemos, como público do *JN* – reflete a sua intimidade justamente com o público, pois o jornalista permite, ao dar as notícias, expressar no rosto a reprovação, o pesar, o que quer que seja... como algo a mais, que não faz parte da notícia em si. Essa intimidade é passível de uma identificação, mas também de uma contra-identificação. Naquele momento, para aquelas senhoras, a cara de William Bonner representou então a cara do *brasileiro* (que não votou na Dilma), que não queria ver essa candidata na presidência, e que compactua com a expressão de desolação/ reprovação do jornalista (editor/locutor) do *Jornal Nacional*.

constituição do imaginário político de uma integração, em que diferentes sujeitos estariam participando de uma discussão comum, política, social, cultural... Constitui-se, então, uma imagem de público telespectador, “o brasileiro”, enquanto cidadão/ consumidor.

Hoje, no quadro das Comunicações, entra a Internet, que traz para a comunicação outros sentidos. Tais sentidos, porém, produzem-se a partir de relações com sentidos outros, produzidos para as Comunicações, quando da expansão da televisão.

O quadro em que a internet desponta está, segundo a literatura que o aborda, associado a uma reorganização do capitalismo, momento em que ocorreriam convergências entre o que se poderia referir, de um lado, como *comunicação de massa* e, de outro lado, como *comunicação interativa*. Para dar um exemplo, no Brasil as mesmas empresas de comunicação da televisão aberta vão para a internet oferecendo sites (os portais) e também estão presentes nos canais a cabo.

Manuel Castells, em “Internet e sociedade em rede”, afirma, sobre a história da internet, que a internet “é um instrumento de comunicação livre, criado de forma múltipla por pessoas, setores e inovadores que queriam que fosse um instrumento de comunicação livre” (in MORAIS (org.), p. 262). Associado à visão instrumental da linguagem, encontra-se a mesma representação mecanicista: a linguagem entre sujeitos é interpretada nessa perspectiva pela metáfora física de um “fluxo de mensagens”, em que fica reduzida ao domínio de determinado código. A despeito de uma comunicação que se daria agora sob outras bases, permanece ainda uma assimetria, apontada pelo próprio Castells, entre, de um lado, os provedores e, de outro lado, os usuários – assimetria que re-instala o recebedor, de modo que se continua favorecendo os gestos de consumo no que concerne especificamente à questão das Comunicações.

Mas, em termos do funcionamento de um imaginário político, a internet representa um novo cenário nas Comunicações. Então, se a televisão brasileira constitui a imagem de um *cidadão brasileiro* no *imaginário de uma integração nacional*, a internet constitui a imagem de um *cidadão globalizado* no *imaginário de uma comunicação globalizada*, sem fronteiras. Se na televisão a comunicação com o telespectador o situa como parte de uma massa, e numa posição passiva, na internet a comunicação, não mais unidirecional, imprime uma imagem de interatividade e “navegabilidade”, dada a sua configuração enquanto rede.

Com a televisão no Brasil realiza-se uma expansão dos discursos da sociedade urbana – sociedade "industrializada" e "democratizada", diria, como efeito das práticas discursivas que significam os espaços, os sujeitos e as suas relações... –, realiza-se uma expansão dos discursos de mercado, tanto em termos geográficos (pela emissão em rede pelo território nacional) quanto sociais (pela popularização do meio)... Hoje, com a internet, mas também com as televisões a cabo ou satélite – a chamada televisão por assinatura –, um novo processo de expansão de mercado ocorre, com suas especificidades, no sentido de um outro imaginário de unidade, a "unidade transnacional", através de uma "comunicação globalizada", sem fronteiras, que seria essa comunicação mais qualificada, pois interativa e globalizada.

Estamos então em outro momento desse processo discursivo, em que a representação política através da mídia de um imaginário de "integração nacional" já funciona e são produzidos outros sentidos para essa "integração" que se relacionam à produção de outras imagens de um *público brasileiro*, como a de um *cidadão globalizado* (pelo mesmo mercado). Faz parte dos discursos da globalização um efeito de qualificação do *consumo* e do *consumidor*, que se traduz no slogan do "consumo consciente". Pode-se fazer uma aproximação para com essas novas circulações das mensagens, que se constituem nas *televisões por assinatura* e na *internet*.

Do ponto de vista da publicidade, podemos dizer que o advento da internet re-organiza a circulação das mensagens ao *cidadão consumidor*: muitas propagandas na televisão apontam para a internet, produzindo-se, para as relações entre televisão e internet, diferentes sentidos.

Podemos analisar um exemplo de comercial que utiliza essa remissão à circulação no espaço digital: um primeiro comercial na televisão da *havaianas fit* que exibia a conversa de uma vovó com sua neta teria sido tirado do ar por interferência do CONAR. Em um segundo comercial, a vovó vem falar desse fato e "convidar" o telespectador que gostou do comercial à vê-lo na internet:[9]

> Algumas pessoas reclamaram da propaganda das novas *havaianas fit*. Em respeito a elas, a Havaiana decidiu tirar do ar o comercial da TV. Por outro lado, algumas pessoas adoraram a propaganda. Em respeito a elas, a Havaiana decidiu manter o comercial na Internet.

[9] Cf. os dois comerciais em http://www.youtube.com/watch?v=VsX4ALNammg

A publicidade produz uma imagem do produto a ser consumido, através das imagens construídas nos comerciais, e os gestos de consumo funcionam na perspectiva do discurso a partir da identificação do sujeito com essas imagens. No comercial em questão, as qualidades imputadas à personagem da avó serão qualidades identificadas, por transferência, ao produto e à marca. A avó se mostra “moderninha” e democrática, e um dos elementos que permite tais identificações é a entrada na comunicação *on line*, é o acesso à internet. No segundo comercial, a avó – que no primeiro comercial não está falando à neta em casamento, mas em sexo – aparece com um notebook no colo. A marca Havaiana neste comercial marca-se como “democrática” ao oferecer a possibilidade de que aqueles que gostaram do comercial (que são “modernos”) possam continuar assistindo, através do acesso à internet.

A interdição da circulação do comercial na televisão é um elemento bastante significativo na produção de sentidos hoje para as relações entre o *cidadão consumidor* e a exibição das mensagens ao grande público. Este exemplo mostra como a internet pode ampliar a circulação dessas mensagens e valorizá-las em certo sentido. O sujeito público dessas mensagens na televisão é um e na internet é outro, porque o modo de circulação é parte dos sentidos produzidos.

Mas essa diferenciação é interpretada na mensagem publicitária em determinado sentido, mostrando o público que tem acesso à internet enquanto parte de um movimento no âmbito da Comunicação. Isto é, ao revalorizar-se hoje o sentido da opção como algo que se apresenta através da circulação da Mídia, revaloriza-se o cidadão e a cidadania como exercício democrático da escolha, sendo que, nessa produção de sentidos, um outro movimento estaria aí sendo significado, aparecendo como um fantasma que assombra a sociedade democrática e o seu cidadão: a interdição do filme publicitário é associada à censura, à falta da liberdade de expressão. E o interessante é que a internet não sofre essa ingerência.

Pode-se compreender como, através desses dois modos de circulação de mensagens ao grande público, o Consumo e, portanto, também a Comunicação, como a estou entendendo, são hoje re-qualificados. Nesse processo, sobre a imagem do público da televisão produz-se uma diferenciação, que é, ao mesmo tempo, uma diferenciação sobre o público da mídia (sobre comunicação com esse público), e sobre o consumidor cidadão...

Nos sentidos postos pelo comercial da vovó, como vimos, diz-se que a sociedade mudou. E são referidos dois diferentes públicos de televisão: aqueles que gostaram e aqueles que não gostaram do comercial das *havaianas fit* indicando a diferenciação entre um sujeito "antenado com o seu tempo" e um outro sujeito. E que sujeito você (público) quer ser? Se você não concorda com X [com o sexo antes do casamento, com as havaianas em qualquer lugar e ocasião, com a vovó aceitar o sexo antes do casamento, com a liberdade de expressão comercial, com a livre circulação das mensagens etc.] é um sujeito "atrasado".

De modo geral, considerando-se as novas circulações, ou seja, além da internet, também as televisões por assinatura, há uma mudança sobre a projeção de uma imagem de telespectador e, portanto, de um cidadão consumidor. Se a televisão aberta, através da sua interlocução e discursividade específica, constituiria o *cidadão nacionalizado*, a televisão por assinatura constitui o *cidadão globalizado*. Nos processos discursivos da globalização, o nacionalizado vai sendo então desqualificado por efeitos que dizem respeito à Comunicação enquanto circulação e acesso.

A indicação de um endereço da internet na enunciação da televisão para com o seu público vai significar como um ganho dos programas e mensagens da própria televisão: observa-se o link que na televisão se abre entre a televisão (a televisão aberta) e um outro ambiente (no sentido tecnológico), que seria esse chamado "espaço digital", ou ciberespaço. Diversos programas e também alguns vídeos publicitários oferecem ao telespectador um endereço na internet: isto ocorre, por exemplo, no jornalismo da Rede Globo e também em algumas propagandas... Da televisão à internet, o sujeito iria de uma posição passiva, enquanto telespectador, a esse outro ambiente tecnológico, de interatividade.

A própria idéia de um site disponível, portanto, contrapõe, à *passividade* do telespectador, a *interatividade* do leitor-navegador, de modo que apenas a menção do site no anúncio na televisão já é uma forma de se produzir esse *efeito de qualificação do consumo*. Em comparação com a televisão, na internet o sujeito deixaria de ser apenas telespectador das notícias a ele apresentadas, podendo aprofundar-se (convites a mais conteúdo) ou manifestar-se (convites a bate-papos); deixaria de ser apenas apresentado aos produtos pelo anúncio publicitário, mas estaria "indo em busca" de informações sobre a empresa. A interatividade é, nesse sentido, um efeito que, na comunicação midiática, desloca a identificação do público de "mero" consumidor, desqualificado, para "consumidor consciente".

Em termos do funcionamento de uma imagem de cidadão produzida através da mídia, nas novas circulações podemos perceber esses efeitos no sentido de uma imagem renovada de consumo e de cidadão consumidor. No limite não caberia ao telespectador/ consumidor “tradicional”, o seu reconhecimento enquanto cidadão. Isto é, a discursividade do “consumo consciente” diz hoje que o consumo foi massificante, portanto inconsciente, e que hoje deve ser outro. Assim, para que o sujeito identifique-se enquanto cidadão, em certo sentido, deve ocorrer um movimento inverso ao que ocorreu no momento da expansão da televisão. Naquele momento, tratava-se de inserir o cidadão em um mercado enquanto consumidor (assegurando o seu direito aos benefícios de uma economia de mercado), neste momento, trata-se de inserir o consumidor na cidadania...

Também o acesso às televisões por assinatura representa uma forma do sujeito se inscrever nas novas circulações voltadas para esse consumidor que hoje deve ser cidadão. Da televisão aberta à televisão por assinatura, a imagem de público é a de um público outro. O acesso à televisão por assinatura significaria uma qualificação para o telespectador, através do acesso a essa nova circulação de uma programação televisiva, em que os mesmos seriados americanos são exibidos de outra forma – isto é, por exemplo, em áudio original com legenda, mantendo-se os títulos também no original e respeitando “as temporadas”.

5. Algumas considerações

Dois elementos aqui podem ser trazidos no sentido de exemplificar melhor esse outro telespectador (cidadão consumidor), e em como ele se diferencia por relações com elementos que são da ordem da linguagem, inscrevendo-se como partícipe das novas circulações: primeiro, este é um telespectador que pode acessar a internet, e, segundo, é um telespectador que sai de um contato unicamente com a língua portuguesa.

Então, primeiro, o telespectador qualificado é aquele que pode falar ao programa ou do programa através do acesso à internet. Em blogs na rede, um público das televisões por assinatura discute, por exemplo, o que é melhor, se os programas devem ou não ser dublados. A dublagem é obrigatória na legislação que regula o sistema brodcasting (televisão aberta), mas nesses blogs verifica-se a manifestação de

um público dos canais por assinatura, o público fã de seriados americanos, que reclama das dublagens mal feitas, dos títulos inadequados na televisão aberta e responsabiliza o público da televisão aberta por ser incapaz de acompanhar as legendas.

Segundo, o telespectador qualificado é aquele que tem acesso a uma programação globalizada (em geral, seriados americanos na sua língua de origem). A televisão aberta seria então monolingüe, e na televisão por assinatura o telespectador estaria em contato com línguas diferentes, podendo ainda optar eventualmente se quer assistir ao programa em audio original com legendas ou dublado.

A presença em um mesmo espaço de "línguas diferentes" (além do português, marcadamente o inglês, eventualmente uma outra língua, como espanhol, francês, italiano...) coloca o telespectador em um ambiente de diversidade de línguas relativamente ao âmbito das produções de programas audiovisuais. Isto é, esta é uma diversidade específica, que podemos pensar como a diversidade presente em uma indústria cultural aqui na América Latina – que não é, certamente, análoga à diversidade das línguas faladas na América Latina, mas também não é, nem mesmo, uma diversidade que represente a produção cultural em audiovisual na América Latina.

A televisão por assinatura não se constitui, em termos de um discurso cultural, de forma diferente do que se constituiu a televisão aberta, embora o telespectador nessa circulação alcance um status diferenciado. Grosso modo, embora possamos ver um ou outro programa diferente, trata-se de uma *mesma indústria* de televisão, que se expande com essas televisões a cabo e por satélite. É uma *mesma indústria* no sentido de uma mesma "linguagem", de um mesmo discurso de "atualização" para o cidadão telespectador, que é aquele que se situa diante de uma programação cotidiana descartável, por exemplo, com os novos episódios das mesmas séries, com as novas séries dos mesmos gêneros, para públicos diferenciados por faixas de consumo.

A produção de audiovisuais na América Latina é mais ampla que a produção dos grandes produtores do Brasil e dos EUA, que circula para o grande público brasileiro, pois a realização de audiovisuais é hoje bastante acessível. O que não é acessível é a inscrição desses produtos outros (que não são realizações de grandes produtores e produtores associados aos grandes...) em circulações que representem o grande público enquanto consumidor de informação/ entretenimento, como a televisão aberta e a cabo.[10]

[10] A TAL (www.tal.tv) é um portal de televisão que se propõe a circular produções de documentários e vídeos artísticos da América Latina. Essa é uma proposta de televisão que até esse momento ficou

BIBLIOGRAFIA:

BRAGANÇA, F. "Uma televisão para a América Latina?", entrevista com Gabriel Priolli, http://www.contracampo.com.br/tv/tvtal.html, consultado em 4/11/2009.

CASTELLS, M. "Internet e sociedade em rede", in MORAIS, D. (org.) *Por uma outra comunicação,* São Paulo: Ed. Record, 2003.

KEHL, M. R. "Eu vi um Brasil na TV". In SIMÕES, I. et al. *Um país no ar*: história da TV brasileira em três canais. São Paulo, Brasiliense, 1986.

BUCCI, E. (Org.). *A tevê aos 50 – criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário.* São Paulo, Editora Fundação Perceu Abramo, 2000.

ORLANDI, E. P. *Discurso e texto*. Formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes Editores, 2001.

_____ *Interpretação*. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes Editores, 1996.

PÊCHEUX, M. (1969) Analyse Automatique du Discours. Paris: Dunod. Trad. "Análise Automática do Discurso", in GADET, F. e. HAK, T. (Orgs.). *Por uma Análise Automática do Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

_____. (1975b) *Les verités de la Palice*, Paris: François Maspero. Trad. *Semântica e Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

SILVA, T. D. *Televisão brasileira*: a Comunicação institucionalizada, tese de doutoramento apresentada ao IEL/Unicamp, 2002

"restrita" ao acesso através da internet. A Televisão América Latina é uma entidade sem fins lucrativos, sediada na cidade de São Paulo, Brasil, qualificada pelo Ministério da Justiça do Brasil como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) – processo MJ nº 5.011689/2003-00 e despacho da Secretaria Nacional de Justiça de 16/12/2003.

Para citar essa obra:

SILVA, Telma Domingues da. Televisão e internet no Brasil:formulação e circulação das “mensagens” para o cidadão consumidor. In. DIAS, Cristiane. E-urbano: Sentidos do espaço urbano/digital [online]. 2011, Consultada no Portal Labeurb – http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/ Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB/Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

Endereço:
Rua Caio Graco Prado, 70
Cidade Universitária “Zeferino Vaz” – Barão Geraldo
13083-892 – Campinas-SP – Brasil
Telefone/Fax: (+55 19) 3521-7900
Contato: http://www.labeurb.unicamp.br/contato