

O discurso sobre a televisão na constituição de sentidos para o sujeito urbano

(The discourse about television in the constitution of meanings for an urban subject)

Silmara Cristina Dela Silva¹

¹Departamento de Ciências da Linguagem – Universidade Federal Fluminense (UFF)

silmaradela@gmail.com

Abstract: This paper analyzes the processes of meaning production for the Brazilian subject in the media discourse about television and digital television in Brazil. Using the theoretical and methodological assumptions of the Discourse Analysis, which considers the speech as “effect of meaning” and focuses the relationship among language, history and subject in the constitution of meaning, we aim to reflect on the position of consumer, who belongs to the Brazilian audience. With this research, we therefore reflect on the role of media in the constitution of subject positions in Brazilian society related to the studies on the urban subject in contemporary times and his verbal interference in the history.

Keywords: Discourse Analysis; television in Brazil; digital television; subject position; form subject in discourse.

Resumo: Neste trabalho, analisamos os processos de produção de sentidos para o sujeito brasileiro, no discurso midiático sobre a televisão e sobre a televisão digital no Brasil. Filiando-nos à perspectiva teórica da Análise de Discurso, que considera o discurso enquanto “efeito de sentidos entre locutores” e pensa a relação entre língua, história e sujeito na constituição dos sentidos, buscamos, com este artigo, refletir sobre a posição sujeito consumidor, atribuída ao telespectador brasileiro em decorrência das relações de consumo postas pela mídia, ao dizer de si mesma, em diferentes momentos históricos. Com esta pesquisa, tencionamos dar continuidade às reflexões sobre o papel da mídia na constituição de posições sujeito na sociedade brasileira, relacionando os estudos sobre o sujeito urbano contemporâneo e as reflexões sobre os modos de interpelação do sujeito na história.

Palavras-chave: Análise de Discurso; televisão no Brasil; televisão digital; posição sujeito; forma sujeito do discurso.

Introdução

Neste artigo, buscamos apresentar algumas reflexões que resultam de análises sobre os sentidos constituídos para o sujeito urbano brasileiro, no discurso da mídia sobre as novas tecnologias de comunicação, em diferentes momentos históricos, decorrentes de pesquisas que temos desenvolvido nos últimos dois anos.¹ Focamos, assim, no discurso

¹ As questões apresentadas neste trabalho decorrem de duas pesquisas mais amplas, a saber: 1) as análises sobre o acontecimento discursivo da televisão no Brasil, que resultaram em minha tese de doutoramento, defendida junto à UNICAMP; 2) a proposta de constituição de um arquivo sobre mídia e sujeito da/cidade do Rio de Janeiro, com foco no discurso da imprensa carioca na constituição do sujeito urbano, projeto de pesquisa coordenado pela Prof^a Dr^a Bethania Sampaio Corrêa Mariani, no Laboratório Arquivos do Sujeito (LAS), vinculado ao Departamento de Ciências da Linguagem, da UFF, do qual participei como bolsista de pós-doutorado (CAPES/FAPERJ), entre setembro de 2009 e agosto de 2010.

mediático sobre a televisão e sobre a televisão digital, e nos sentidos produzidos para os sujeitos brasileiros, na/pela mídia, ao dizer de si mesma.

Para o desenvolvimento de tais reflexões, filiamo-nos aos conceitos teóricos e aos procedimentos metodológicos adotados pela Análise de Discurso em sua perspectiva materialista, como proposta por Michel Pêcheux (1997a, 1997b, 1990), na França, e reterritorializada por Eni Orlandi (2006, 2001, 1996, 1993), dentre outros pesquisadores, no Brasil. Assim, compreendemos o discurso como efeito de sentidos, um acontecimento que se marca no “ponto de encontro entre uma atualidade e uma memória” (PÊCHEUX, 1990, p. 16), e o sujeito como constituído na relação entre a língua, a história e a ideologia.

Em nossas reflexões, aliamos-nos a pesquisas como as de Mariani (2009), Mariani e Magalhães (no prelo) e Indursky (2008), dentre outros pesquisadores da Análise do Discurso, que pensam o sujeito na contemporaneidade. Buscamos refletir sobre o dizer da mídia nos processos de constituição de sentidos para esse sujeito urbano brasileiro e, em especial, o impacto das relações de consumo postas no discurso sobre a televisão e a televisão digital, na década de 1950 e na atualidade, respectivamente os momentos de início de suas transmissões no Brasil, na constituição de (novas) posições para esse sujeito.

Nos últimos três anos, falar sobre a televisão enquanto uma nova tecnologia voltou a ser uma prática da mídia nacional, com a divulgação dos trâmites para o início das transmissões de TV digital, em grandes cidades brasileiras. Este falar sobre a televisão havia sido recorrente na imprensa brasileira, entre o final da década de 1940 e o início dos anos de 1950, momento de instalação das primeiras emissoras de televisão nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, como analisado em trabalhos como os de Dela-Silva (2008, 2010), centrados no acontecimento discursivo da televisão no Brasil, e de Silva (2002), com foco na institucionalização da TV no país.

Aparentemente, os dizeres sobre a televisão e a televisão digital apresentam particularidades. Enquanto o discurso sobre a televisão, na década de 1950, aborda um aparelho desconhecido e inexistente no cenário urbano nacional, apresentado, dentre outras formas, como “um rádio complicado”, em suas primeiras definições pela revista *O Cruzeiro*,² o dizer sobre a TV digital se sustenta pela memória desse dizer sobre a televisão, presença há muito frequente nas residências brasileiras.

O dizer sobre a televisão, no século XXI, insere-se em um processo de constituição de sentidos para o que começa a ser nomeado uma “nova televisão”, em oposição àquela TV que todos presumivelmente já conhecem. São dizeres correntes nas reportagens sobre televisão digital, postas em circulação desde o ano de 2008, afirmações como: “Hoje a televisão [...] entra numa nova era” e “Câmeras, maquiagem, cenários, tudo diferente para a nova TV digital que já está pronta para chegar na sua casa”. Ou ainda: “... vai dar para ver muita coisa que até hoje ficava invisível na tela da televisão”.

A nossa proposta, neste trabalho, é centramo-nos nas posições sujeito que decorrem do dizer sobre a televisão, tal como formulado, constituído e posto em circulação pela

² A qualificação da TV como um “rádio complicado” é encontrada em reportagem sobre a televisão, que circulou na revista *O Cruzeiro*, em sua edição de 15 de outubro de 1949: “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”. Essa sequência discursiva é analisada em Dela-Silva (2008).

imprensa de referência (IMBERT, 1992),³ em dois períodos históricos distintos, correspondentes aos momentos de emergência da televisão e da TV digital na cidade do Rio de Janeiro.

Para pensar esses processos de constituição de sentidos para a televisão, recorremos: a) a recortes de um *corpus* sobre a televisão na imprensa, constituído a partir de textos jornalísticos e publicitários, com circulação entre os anos de 1948 e 1952, em periódicos como a revista *O Cruzeiro*, que tratam das primeiras transmissões televisivas no Brasil; b) a sequências discursivas extraídas de um *corpus* sobre a televisão digital (em fase de constituição), com base, sobretudo, em uma série de reportagens posta em circulação pela Rede Globo de Televisão, no Estado do Rio de Janeiro, entre os meses de janeiro e junho de 2008, momento em que se anunciava o início de tais transmissões na região metropolitana do Rio.

Para a apresentação, dividimos este trabalho em duas partes. Na primeira, apresentamos breves considerações teóricas sobre o sujeito na Análise do Discurso, a partir das concepções de Pêcheux (1997a, 1997b, 1990) e Orlandi (2006, 2001, 1996), e em discussões sobre o sujeito na contemporaneidade. Ainda nesta primeira parte, retomamos algumas das reflexões sobre a posição sujeito no discurso sobre a televisão, pensando a posição sujeito telespectador-consumidor, apresentada em Dela-Silva (2008; 2010). Na segunda parte, trazemos algumas análises de sequências discursivas extraídas do *corpus* sobre TV digital na mídia, com foco nas posições atribuídas aos sujeitos para constituírem-se como sujeitos telespectadores desta “nova televisão”.

Com esta pesquisa, buscamos, assim, dar continuidade às reflexões sobre o papel da mídia na constituição de posições sujeito na sociedade brasileira, relacionando os estudos sobre o sujeito urbano contemporâneo às reflexões sobre os modos de interpelação do sujeito na história, por meio de análises sobre os discursos jornalístico e midiático.

O sujeito na Análise do Discurso

A Análise de Discurso, perspectiva teórico-metodológica a que nos filiamos para o desenvolvimento desta pesquisa, dedica-se à análise dos processos de constituição de sentidos, compreendendo o discurso em relação aos sujeitos, à historicidade e à ideologia. 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 como estrutura e acontecimento (PÊCHEUX, 1990), tendo a sua compreensão dependente também da consideração do extralinguístico, como as suas condições de produção, compreendidas enquanto os sujeitos e o contexto sócio-histórico e ideológico (PÊCHEUX, 1997b).

Apresentada por Pêcheux, na França, em 1969 (1997b) e reformulada em suas obras seguintes (1990, 1997a), 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.⁴

³ Imbert (1992) propõe a nomeação imprensa de referência para os órgãos de imprensa com reconhecida importância na formação e conformação da opinião pública, seja em âmbito nacional ou internacional.

⁴ Diante do desenvolvimento da Análise de Discurso no Brasil, com a diversidade de questões teóricas que se colocam em seus trabalhos, autores como Orlandi (2002) falam em uma escola brasileira de Análise de Discurso. Em seus termos: “Na relação entre a ‘tradição’ linguística brasileira e a linguística 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).

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, história e ideologia. O discurso compreende, desta forma, o acontecimento que se encerra na relação entre um enunciado e os vários enunciados em circulação. Definido por Orlandi (1996, p. 40) como “conjugação necessária da língua com a história”, o discurso produz sentidos para sujeitos pela interpretação.

Neste trabalho, interessa-nos, exatamente, pensar esse sujeito na Análise do Discurso, que, como afirma Mazière (2007, p. 21-22), “é um ‘lugar de sujeito’, em uma abordagem dessubjetivada” de estudos da linguagem. Apresentado por Pêcheux (1997a, p. 159) como o produto de um “processo de interpelação-identificação”, o sujeito na Análise do Discurso corresponde a uma posição sujeito, constituída ao mesmo tempo em que se constituem os sentidos, e a uma forma-sujeito histórica, que, como afirma Pêcheux (1997a, p. 159), “*produz o sujeito no lugar deixado vazio*”.⁵

Os estudos sobre o sujeito, nesta perspectiva, compreendem duas questões: a forma-sujeito do discurso e a posição sujeito no discurso. Forma de existência histórica do indivíduo, a forma-sujeito consiste na interpelação, pela ideologia, do indivíduo em sujeito. Ao retomar Althusser (1980), que compreende a ideologia como “uma representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”, Pêcheux (1997a) pensa a ideologia em sua relação com a linguagem, como uma relação necessária entre a linguagem e o mundo.

É a ideologia que, nos termos de Pêcheux (1997a), interpela o indivíduo em sujeito, constituindo-o como uma forma-sujeito histórica, e produz os sentidos, ao fornecer as “evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos *o caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados” (PÊCHEUX, 1997a, p. 160).⁶

Como afirma Orlandi (2006, p. 19), retomando Althusser (1980), “todo indivíduo humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática se se revestir da forma-sujeito”. Ao pensar a ideologia como uma prática, que se inscreve nas instituições, tratando da forma-sujeito do discurso, Pêcheux (1997b) aponta o texto jurídico das leis como responsável pela constituição do sujeito de direito, a forma sujeito própria do capitalismo, correspondente a “um sujeito autônomo e responsável, com deveres e direitos” (ORLANDI, 1994, p. 302).

Esse sujeito do direito, forma-sujeito histórica na atualidade, constitui-se em sobreposição ao sujeito religioso, a forma de existência histórica dos sujeitos na Idade Média, como apontam os estudos teórico-analíticos desenvolvidos por Haroche (1992).

⁵ Grifo do autor.

⁶ Grifos do autor.

Em suas análises, Haroche (1992) mostra como os diferentes modos de interpelação pela ideologia resultam em diferentes forma-sujeitos: no primeiro caso, do sujeito religioso, a interpelação da ideologia ocorre pela Religião, tendo a Bíblia como texto base; no segundo caso, do sujeito de direito, a interpelação se dá pelo Estado, com base no texto das leis.

Em estudo sobre o sujeito contemporâneo, refletindo sobre a relação desse sujeito com a mídia e o mercado, Payer (2005, p. 14) aponta o movimento de fortalecimento do mercado em detrimento ao próprio Estado, uma 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 promovidas pelo texto da lei jurídica, característico do Estado Moderno, que se mantém, pautando o comportamento do cidadão, e pela mídia, em sua dispersão de textos, que, por sua vez, pauta as ações dos sujeitos enquanto consumidores de bens, serviços e idéias (DELA-SILVA, 2008). 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”.

Reflexões teóricas como a de Payer (2005) voltam-se às particularidades dos processos de interpelação do sujeito pela ideologia, diante das mudanças sociais e políticas, e do fortalecimento da mídia na sociedade atual. Ao considerar a mídia como um lugar de produção de sentidos, pensamos a sua composição como um lugar de constituição de novas posições sujeito e propomos a continuidade das discussões acerca dessas posições e de suas possíveis consequências para a forma histórica de interpelação em sujeito pela ideologia.

Embora, conforme Pêcheux (1997a), compreendemos que é a forma-sujeito histórica que permite a emergência de posições sujeito, uma vez que assegura o modo de existência histórica dos sujeitos, pensamos que a emergência de diferentes posições sujeito, em decorrência da constituição ou da consolidação de novas instituições sociais, como a mídia, pode resultar em alterações neste modo de ser sujeito, como mostram as análises de Haroche (1992).

Assim, as análises que apresentamos na próxima seção deste artigo tratam das posições sujeito no discurso sobre as novas tecnologias e, em especial, no dizer da mídia sobre a televisão digital. Pela noção de posição sujeito no discurso, torna-se possível pensar o sujeito não como uma forma de subjetividade, mas como um “lugar” ocupado para ser sujeito do que diz. A posição sujeito compreende o lugar que pode ocupar todo indivíduo para ser sujeito do que diz; trata-se de uma posição marcada sócio-historicamente e que, como afirma Orlandi (2001, p. 49), corresponde a uma “posição entre outras”.

Ao mesmo tempo em que determina o que diz, ao elaborar o seu dizer, o sujeito é determinado pela exterioridade na sua relação com os sentidos e tem de se sujeitar à língua, ao simbólico, para ser sujeito da própria língua. Nos termos de Orlandi (2001, p. 48-49): “Atravessado pela linguagem e pela história, sob o modo do imaginário, o sujeito só tem acesso a parte do que diz. Ele é materialmente dividido desde sua constituição: ele é sujeito de e é sujeito à. Ele é sujeito à língua e à história”. As posições sujeito são

constituídas, assim, a partir da forma-sujeito do discurso e da interpelação do sujeito pela ideologia, como afirmamos anteriormente.

Uma das posições sujeito que se constituem com a mídia é a de sujeito urbano consumidor. As análises que desenvolvemos sobre o acontecimento discursivo da televisão no Brasil, na década de 1950, apontam o sujeito consumidor como o sujeito da modernidade, que recorre às novas tecnologias disponíveis no mercado para simplificar a própria vida (DELA-SILVA, 2008). 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 uma das condições de existência das diversas mídias.

O sujeito telespectador, que, neste artigo, interessa-nos particularmente, é esse sujeito urbano consumidor, conduzido pelo reflexo de mundo apresentado, inicialmente, no discurso sobre a televisão e, posteriormente, no discurso televisivo. Por isso, temos chamado este sujeito das novas mídias de sujeito telespectador-consumidor. Para compreendermos essa posição sujeito que se constitui no discurso da imprensa sobre a televisão no Brasil, na década de 1950, retomamos brevemente um dos pontos de análise que consideramos relevante às discussões aqui propostas: aquela que afirma a relação de consumo posta pelo dizer da imprensa sobre a televisão no Brasil.

Naquelas análises, essa relação de consumo se marca na distinção entre os sentidos de público e privado no discurso da imprensa sobre a televisão, em particular na constituição da formação imaginária do público a quem se dirigiam as primeiras transmissões televisivas, realizadas nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Compreendemos formações imaginárias como responsáveis por designar “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, 1997b, p. 82), bem como a imagem que fazem sobre o que falam.

Embora a televisão fosse discursivizada de forma recorrente como de “todos”, por estar disponível nas cidades enquanto espaço urbano, contraditoriamente, ela não estava presente nas residências, uma vez que havia uma indisponibilidade de receptores no mercado, em um primeiro momento.⁷ Pela relação entre os sentidos de público e privado, o dizer sobre a televisão constituía a diferença entre duas categorias de público para a TV: 1) a daqueles que assistiam às transmissões televisivas em locais públicos, pontos de passagem no cenário urbano daquelas capitais (como praças, o *hall* do edifício da emissora etc); 2) e a daqueles que poderiam adquirir um aparelho receptor, que começava a ser comercializado a preços elevados, e que teriam a possibilidade de assistir às transmissões em suas residências.

A televisão apresenta-se, dessa forma, como um dos muitos produtos disponibilizados pela indústria brasileira, que almejava o consumo, a constituição de um público

⁷ Segundo os relatos de Moraes (1994), em meados de 1950, quando têm início as transmissões televisivas na cidade de São Paulo, havia 200 receptores de TV no país, trazidos pelo empresário Assis Chateaubriand, proprietário da cadeia de comunicação Diários e Emissoras Associados, responsável pela instalação das primeiras emissoras de televisão em cidades brasileiras. 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 (SOUZA, 1996).

consumidor, conforme apontam as condições de produção do discurso.⁸ A constituição de um público telespectador pressupõe a injunção ao consumo: é necessário que o público não apenas assista às transmissões televisivas em vias públicas, mas que adquira um aparelho receptor para acompanhá-las em sua residência, o que configuraria a transição da TV do espaço público das cidades para o ambiente privado.

Essa necessidade de consumo é posta em propagandas veiculadas à época, como mostram os recortes (01) e (02):

- (01) Reúna em sua casa sua família... seus amigos... para o divertimento da época: Televisão. (*O Cruzeiro*, propaganda, 09.06.1951)
- (02) Exponha a milhares de pessoas de cada vez nessa maravilhosa “vitrine” que é a TELEVISÃO a mercadoria que V. quer anunciar. Conquiste, por esse meio, um público de bom poder aquisitivo que já se habituou a assistir diariamente, no Rio e São Paulo, aos programas da **TV-TUPI**. (*O Cruzeiro*, propaganda, 01.09.1951, grifos da revista)

Tornar a televisão disponível para a família, como marcado no recorte (01), é inseri-la no ambiente privado das casas, em oposição aos espaços públicos em que se acompanhavam as suas transmissões, em um primeiro momento. A necessidade de consumo do aparelho, posta no recorte (01), é estendida ao consumo dos produtos que seriam anunciados durante as transmissões televisivas, o que se marca no fio do discurso pela nomeação da TV como uma “maravilhosa ‘vitrine’” (recorte 02). A condição para ser telespectador era tornar-se, primeiramente, um consumidor no país recém-industrializado. Desta forma, constitui-se o sujeito telespectador-consumidor, uma posição sujeito associada ao desenvolvimento da mídia.

Assim como a posição sujeito telespectador-consumidor é projetada na imprensa brasileira, ao anunciar a televisão como uma nova mídia, ainda em 1950, quando apenas tinham início as transmissões televisivas em duas grandes cidades do país – São Paulo e Rio de Janeiro –, pensamos que o dizer da imprensa sobre a implantação da televisão digital, em 2008, também participa deste processo histórico de constituição de posições sujeito na cena urbana brasileira. As análises reunidas na próxima seção buscam contribuir para as discussões acerca das posições sujeito na contemporaneidade, pensando o sujeito urbano no discurso sobre as novas mídias, bem como para as reflexões sobre a forma-sujeito histórica na atualidade.

O sujeito telespectador-consumidor no discurso sobre a TV digital

No caso do discurso sobre a televisão digital, em 2008, a injunção ao sujeito para se constituir como um consumidor também se faz presente, sendo uma das marcas de funcionamento dos processos de constituição de sentidos para a própria televisão digital e o seu telespectador. O dizer que apresenta o consumo como condição para que o sujeito possa ocupar a posição de telespectador da “nova” televisão é marcado por uma gradação,

⁸ 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, iniciado em 1933 e que perduraria 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).

que passa de uma possibilidade de compra para a necessidade de consumo e, desta, à obrigatoriedade, como mostram as sequências discursivas que aqui analisamos.

Como afirmamos anteriormente, na introdução, os recortes analisados nesta seção foram extraídos de uma série de reportagens sobre a televisão digital, apresentada nos noticiários RJTV primeira e segunda edições, e Bom Dia Rio, posta em circulação na região metropolitana do Rio de Janeiro, pela Rede Globo de Televisão, entre janeiro e junho de 2008, e que anunciava o início das transmissões de televisão na região. As sequências discursivas que selecionamos enfocam a relação entre o consumo e a televisão digital, como se observa no recorte (03):

- (03) Qualquer aparelho de TV pode receber as imagens digitais. Mas para aproveitar a qualidade de alguns filmes e programas que estão sendo produzidos em alta definição, é preciso ter também uma TV de Plasma ou LCD com alta resolução, capazes de reproduzir integralmente a nova qualidade de imagem. (RJTV 2ª edição – 13.06.2008)

Neste primeiro recorte, observa-se que a necessidade de consumo é apresentada como que se caracterizando por um “acréscimo” (“é preciso ter também uma TV de Plasma ou LCD com alta resolução”), uma vez que “qualquer aparelho de TV pode receber as imagens digitais”. Nesse caso, a posição sujeito telespectador da TV digital poderia compreender qualquer pessoa que possuísse um aparelho de TV em sua residência, uma vez que “qualquer aparelho de TV pode receber as imagens digitais”.

A possibilidade de recepção via “qualquer aparelho de TV”, no entanto, é deslocada com o enfoque na necessidade de aquisição de uma antena específica e de um receptor do sinal, como apontam os recortes (04) e (05):

- (04) A antena que transmite o sinal digital já está instalada, no alto do Morro do Sumaré. Mas para jogar na tela da TV as novas imagens da transmissão digital, é necessário ter uma antena UHF e um conversor de sinal. Com eles, aqueles chuveiros, fantasmas e interferências desaparecem.
- (05) Para aproveitar a qualidade de alguns filmes e programas que estão sendo produzidos em alta definição, é preciso ter também uma TV de plasma ou LCD com alta resolução, capazes de reproduzir integralmente a nova qualidade de imagem. (Bom dia Rio, 16.06.2008)

A injunção ao consumo é posta pela formulação “é necessário ter...”, em contraponto à disponibilidade da antena transmissora no Morro do Sumaré, no Rio de Janeiro, e é reafirmada por “é preciso ter também...”. A passagem da “necessidade” à “exigência” de consumo dos aparelhos e das transmissões digitais é posta no recorte (06), em circulação na mesma data, no RJTV 2ª edição:

- (06) Um conversor e uma antena UHF são os passaportes para a recepção da nova TV digital, com um sinal carregado de novidades. A transmissão de alguns programas em alta definição exige os mais modernos aparelhos de TV de plasma ou de LCD, por exemplo, para que possam ser assistidos com a máxima qualidade possível. (RJTV 2ª edição, 16.06.2008)

Adquirir os aparelhos passa a ter o sentido de uma ação indispensável, marcada na expressão “exige os mais modernos aparelhos de TV...”, no recorte (06), bem como ao ser associado à memória da exigência de um passaporte durante uma viagem.

Outro ponto que destacamos neste dizer da imprensa é aquele que coloca em questão a disponibilidade da televisão digital no Rio de Janeiro *versus* o efetivo acesso dos telespectadores às transmissões, que observamos no recorte (07):

- (07) O Rio é a terceira cidade brasileira, depois de São Paulo e Belo Horizonte, a transmitir o sinal digital da Globo. Com a nova tecnologia, a imagem chega à casa dos telespectadores sem ruídos ou chuveiros. Para ter acesso à novidade, quem tem TV convencional vai ter que comprar dois equipamentos: uma antena UHF para captar o sinal e um conversor para transformar a linguagem codificada em imagem e som. [...] Quem tiver um aparelho de TV em alta definição, vai ver imagens com qualidade seis vezes superior. (Bom dia Rio, 17.06.2008)

No recorte (07), marca-se no fio do discurso a relação entre a “nova tecnologia” e a injunção ao consumo: “Para ter acesso à novidade [...] vai ter que comprar dois equipamentos”. Desta forma, ainda que a imagem digital chegue “à casa dos telespectadores”, o acesso “à novidade” está condicionado a “ter TV” e a “comprar” novos equipamentos.

Observamos, assim, que o discurso sobre a televisão digital marcar uma diferença entre o disponível e o acessível ao telespectador-consumidor. Embora os adjetivos disponível e acessível sejam comumente elencados em um mesmo campo semântico, da possibilidade/da proximidade com o sujeito, estar disponível na cidade, no caso da televisão e, por que não dizer, das novas mídias de forma geral, não significa ser acessível aos sujeitos urbanos, nos vários sentidos possíveis de acessibilidade (físico e financeiro, por exemplo).

A televisão digital é significada como disponível em cidades brasileiras, como o Rio de Janeiro, mas, de fato, os telespectadores não têm o acesso a tais transmissões, uma vez que esse acesso somente será assegurado por meio de relações de consumo de aparelhos, alguns ainda ausentes no mercado brasileiro e/ou com preços que os tornam inacessíveis aos consumidores. Nesse jogo entre o disponível e o acessível, coloca-se uma falta: a “falta” de receptores, a “falta” de produção da indústria, a “falta” da relação de consumo que permitiria o acesso às transmissões digitais significadas como já existentes.

Esse discurso sobre aquilo que falta à TV digital é também recorrente na mídia brasileira. Para visualizarmos o seu funcionamento, trazemos os recortes (08) e (09), com fragmentos de notícias que circularam à época desse início das transmissões digitais de televisão, na imprensa e em *sites* de notícia na internet:

- (08) O televisor com o conversor embutido está em falta. Foi encontrado à venda pela reportagem na FNAC – o consumidor, porém, pode esperar até 20 dias a entrega do produto [...] (*Folha de S. Paulo*, 02.12.2007)
- (09) [...] o ministro das Comunicações, Hélio Costa, afirmou hoje que falta engajamento da própria indústria para popularizar a nova tecnologia. (*Agência Brasil*, 17.12.2008)

Pensamos que esse imaginário do consumo como modo de suprir uma falta é uma das características do sujeito na contemporaneidade, como apontam trabalhos recentes, seja de filósofos, como Dufour (2007), de psicanalistas, como Lebrun (2008), e de analistas de discurso, como Mariani (2009). Para pensar essa questão da falta, marcada no dizer da televisão digital como aquilo que impede o acesso à tecnologia já disponível, recorreremos à distinção entre desejo e demanda, discutida por Mariani e Magalhães (no prelo).

Em análise sobre o sujeito na atualidade, Mariani e Magalhães (no prelo) localizam a demanda do sujeito pela felicidade na “lógica da sociedade capitalista contemporânea, sob o império da lógica do mercado e das mídias”, uma lógica que condiciona o ter ao ser sujeito na atualidade.

A questão que deixamos como norteadora para as nossas (e outras) pesquisas que abordam o sujeito no discurso sobre as novas tecnologias é justamente esta do gesto de

constituir-se como sujeito a partir das relações de consumo, determinadas pelo mercado e impulsionadas pela mídia, como aponta Payer (2005). Ser sujeito na atualidade parece equivalente a ocupar a posição daquele que tudo deseja, tudo consome e, ainda assim, a quem tudo falta.

Considerações finais

Neste trabalho, centramo-nos em algumas considerações acerca do sujeito urbano brasileiro no discurso sobre as novas mídias que, neste caso, compreendem a televisão e a televisão digital, discursivizadas pela própria mídia, em dois momentos distintos: a época de início das transmissões televisivas no Brasil, na década de 1950; e o momento do começo das transmissões da televisão digital no país, no ano de 2008.

Para tanto, trouxemos reflexões teóricas sobre o sujeito na Análise do Discurso, com foco na distinção entre forma-sujeito histórica e posição sujeito, tais como abordadas por Pêcheux (1997a) e Orlandi (2001, 2006, 1994). Ao centrarmos-nos nas posições sujeito no discurso midiático, retomamos o conceito de interpelação ideológica (ALTHUSSER, 1980), em suas implicações para a forma-sujeito histórica na atualidade (HAROCHE, 1992; PAYER, 2005).

No âmbito das análises, buscamos marcar a relação de consumo posta pela mídia entre a televisão e o seu público; relação esta que se faz pela injunção, uma vez que se torna necessário ser consumidor para constituir-se na posição sujeito telespectador, inicialmente de televisão e, na atualidade, da televisão digital.

Em um primeiro momento, no discurso sobre a televisão, essa injunção ao consumo é marcada pela distinção entre o público que assistia às transmissões nas praças públicas e aqueles que possuíam (ou que deveriam possuir) a televisão em suas casas. Em um segundo momento, em época de TV digital, a injunção ao consumo se mantém, mas com um novo funcionamento. No dizer da própria televisão, a possibilidade e a necessidade de se adquirir um receptor ou um aparelho mais moderno transforma-se em exigência e única forma de assegurar os benefícios trazidos pela TV digital.

Um outro ponto que sustenta o funcionamento desse dizer sobre a televisão digital, que também abordamos brevemente, é a distinção entre os sentidos de disponível e de acessível: embora a tecnologia de transmissão esteja disponível, o acesso do sujeito telespectador não está assegurado, a menos que ele assuma a condição de consumidor.

As análises que aqui apresentamos, sobretudo as que se centram no *corpus* sobre televisão digital, ainda são preliminares. Novas leituras são necessárias sobre esse sentido da “falta” para o sujeito na atualidade, bem como para a distinção entre os sentidos de disponibilidade e acessibilidade.

Pensamos que um outro ponto, necessário à continuidade das pesquisas sobre as novas tecnologias na mídia, é a análise do dizer da imprensa sobre o rádio, à época do início de suas transmissões, na década de 1930. Esse material nos permitiria novas considerações sobre essa relação entre mídia e consumo, bem como sobre as posições sujeito no discurso midiático. Com o aprofundamento das análises, objetivamos também dar continuidade às reflexões sobre um possível impacto dessas posições sujeito decorrentes do dizer sobre as novas mídias na forma-sujeito histórica na atualidade.

Na tentativa de buscarmos um pequeno efeito de fechamento para este trabalho, no entanto, trazemos a fala de um dos entrevistados, em uma das reportagens que compõem o *corpus* aqui analisado (recorte 10). O entrevistado em questão é um dos pesquisadores de uma das grandes universidades do Rio de Janeiro, ouvido em reportagem intitulada “TV digital: o futuro revela grandes surpresas”:

- (10) A tecnologia que a gente precisa está à disposição já. A gente está num processo em que todas essas coisas estão se tornando produtos, os protótipos estão desenvolvidos, a tecnologia está pronta. A gente hoje, de acordo com a velocidade que o mercado vai ter, a gente tem a possibilidade até de ter isso em um tempo muito curto. (RJTV 1ª edição, 13.06.2008)

Além do tom de otimismo que observamos na declaração do pesquisador com relação às novas tecnologias, conforme recortada (via edição) pelo telejornal, chama-nos a atenção o sentido de “disponibilidade” da tecnologia, mas que, para fazer-se presente no dia a dia dos sujeitos, permanece condicionada à “velocidade do mercado”. Em tempos em que “todas as coisas estão se tornando produtos”, a demanda é por consumidores, sujeitos que, impulsionados pela mídia, tudo consomem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, L. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*. 3. ed. Lisboa, Portugal: Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.

DELA-SILVA, S.C. Serviço público ou bem privado? O discurso sobre a TV no jornalismo e na publicidade. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, n. 39, v. 3, p. 906-920, 2010.

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

DUFOUR, D.R. *A arte de reduzir as cabeças*. Sobre a nova servidão na sociedade ultra-liberal. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2007.

HAROCHE, C. *Querer dizer, fazer dizer*. São Paulo: Hucitec, 1992.

IMBERT, G. *Los Escenarios de la Violência; Conducas Anónimas y Orden Social en la España Actual*. Barcelona: Icaria, 1992.

INDURSKY, F. Unicidade, desdobramento, fragmentação: trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, S.; GRIGOLETTO, E.; CAZARIN, E. (Orgs.). *Práticas discursivas e identitárias: sujeito e língua*. Porto Alegre-RS: Nova Prova, 2008. p. 9-33.

LEBRUN, J.P. *A perversão comum*. Viver juntos sem o outro. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

MARIANI, B.; MAGALHÃES, B. “*Eu quero ser feliz*”. O sujeito, seus desejos e a ideologia. No prelo.

MARIANI, B.S.C. Sujeito e discursos contemporâneos. In: INDURSKY, F.; LEANDRO-FERREIRA, M.C.; MITTMANN, S. (Orgs.). *O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras*. São Carlos: Editora Claraluz, 2009. p. 43-53.

- MAZIÈRE, F. *Análise do discurso: história e práticas*. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.
- MORAES, F. *Chato*. O rei do Brasil. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- ORLANDI, E.P. Análise de Discurso. In: LAGAZZI-RODRIGUES, S.; ORLANDI, E.P. (Orgs.). *Introdução às ciências da linguagem*. Discurso e textualidade. Campinas-SP: Pontes, 2006. p. 11-31.
- _____. A análise de discurso e seus entremeios: notas a sua história no Brasil. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, n. 42, p. 21-40, jan.-jun. 2002.
- _____. *Análise de discurso*. Princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.
- _____. *Interpretação*. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- _____. O lugar das sistematicidades linguísticas na análise do discurso. *DELTA*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 295-307, 1994.
- _____. *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.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.
- _____. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso*. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997b.
- _____. *O discurso*. Estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.
- SILVA, T.D. *A televisão brasileira: a comunicação institucionalizada*. 2002. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas-SP.
- SINGER, P. Interpretação do Brasil: uma experiência histórica de desenvolvimento. In: FAUSTO, Boris (Org.). *História geral da civilização brasileira*. Tomo III. O Brasil Republicano. São Paulo: Difel, 1986. v. 4, p. 209-245.
- SOUZA, J.B. *Meios de comunicação de massa*. Jornal, televisão, rádio. São Paulo: Scipione, 1996.