



Comunicação, cultura e consumo: da televisão à internet”¹

Telma Domingues da Silva²

Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre, MG

RESUMO

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre a programação da televisão brasileira como *discurso cultural* para o sujeito, entre a posição do *cidadão* e a posição do *consumidor*. No contexto atual, de expansão da internet, observa-se o link que na televisão se produz entre a televisão e esse outro ambiente, o ciberespaço. Da televisão à internet, o sujeito iria de uma posição passiva a um ambiente de interatividade. Essa remissão está, a meu ver, relacionada à discursividade do “consumo consciente”: da passividade do telespectador à (inter)atividade do internauta produz-se uma re-qualificação do *consumidor* e do *consumo* de produtos/ informação/ imagens.

PALAVRAS-CHAVE: discurso cultural; efeito-leitor; comunicação; sujeito consumidor

Este artigo partiu da tese de doutoramento *Televisão brasileira – a Comunicação institucionalizada*, em que analiso o processo de institucionalização da televisão no Brasil em uma perspectiva da linguagem enquanto *discurso*. Desenvolvendo-se a partir da teoria e metodologia da análise de discurso (PÊCHEUX, 1988; ORLANDI, 1996), foram consideradas e analisadas as condições de produção da televisão, tendo em vista o funcionamento da sua programação como *discurso cultural* para o cidadão brasileiro.

A partir de Pêcheux (1969), trabalhei com as *formações imaginárias* que funcionam na produção discursiva na televisão. Orlandi (1988) desenvolve o conceito de *efeito-leitor*: todo texto tem inscrito um leitor imaginário, isto é, é o interlocutor ao qual o texto se volta. O leitor real tem de lidar com esse lugar em que ele foi interpretado, em que ele é “esperado”.

Na televisão o mesmo se dá: a imagem do *telespectador brasileiro* constitui-se a partir de uma série de projeções sobre o cidadão e o seu acesso à cultura no país e

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, IX Encontro de Grupos/ Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componenente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade do Vale do Sapucaí – Univas. Colaboradora no Laboratório de Estudos Urbanos – Labeurb/ Unicamp. Líder do Grupo de Pesquisa “Discurso, Ciência e Historicidade” no CNPq. telmadds@gmail.com



funciona efetivamente, situando-nos enquanto tal. Esses elementos, que foram inicialmente analisados na tese de doutoramento, serão aqui retomados na direção de outras considerações e de uma relação com a expansão hoje dessa outra tecnologia de linguagem, a internet.

Para a análise das condições de produção da televisão, tomamos inicialmente o modo como esta foi normatizada juridicamente: o espectro eletromagnético pelo qual trafegam as ondas de rádio e de televisão é limitado e, para operar um canal de televisão ou de rádio, é necessária uma concessão pública. Ou seja, a exibição de imagens/ programas através da televisão não está à disposição do público de modo geral, cabendo ao Estado definir uma política sobre a ocupação desse espaço institucional. O debate sobre a gestão da televisão remete, pois, a uma tomada de posição (política) em relação ao que estaria e o que não estaria realmente a serviço da sociedade, de modo a se constituir legitimamente em um serviço público.

A opção que é feita no Brasil, em relação a seu sistema de telecomunicações (que se encontra no Código Brasileiro de Telecomunicações, Lei nº 4 117, de 27 de agosto de 1962, e no Novo Código Brasileiro de Comunicações, de 1975), é a de que este, na sua base, tenha propósito comercial. E a programação da tevê no Brasil será então definida – definição política, através da lei – como *entretenimento*.³

No âmbito do espaço jurídico de regulamentação, definir a radiodifusão como *entretenimento* é “liberar” a programação [no Aurélio: “*liberar*: Autorizar, como medida geral, o livre mercado de (certas mercadorias); Conseguir ou conceder a liberação de (determinada cota de mercadoria, cuja distribuição o Estado controla e fiscaliza em épocas anormais)”. Assim, o sentido que toma essa decisão política sobre a televisão é a de que a sua programação, voltada para o mercado (ou “o livre mercado de certas mercadorias”), ficaria descomprometida, *em princípio*, de propósitos *culturais e de informação*.⁴

Vou trazer então alguns outros elementos aqui no sentido de analisar e discutir

³ Ao Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962, acrescem-se o Decreto 52.795/ 63 e o Decreto-Lei 236/ 67. Entre o que esses decretos estabelecem, está a exigência de transmissão de pelo menos cinco horas de programação educativa semanalmente e o limite sobre o número de emissoras de televisão que um mesmo grupo pode controlar. Segundo Kehl, em 1974 estava sendo elaborado um Novo Código, que continuou em discussão, de modo que, em 1975, foram feitas apenas pequenas alterações sobre o Código em vigor (cf. Kehl 1986, pp. 194-195). Aventava-se que o novo código iria alterar a limitação existente em relação ao número de emissoras, em um favorecimento à Rede Globo em expansão pelo país. A limitação foi mantida, sendo contornada porém pelo expediente das chamadas *afiliadas*, emissoras que retransmitem integralmente a programação de uma mesma produtora.

⁴ A legislação poderá impor, sobre os “conteúdos”, limites de outra natureza, considerando, por exemplo, que a programação deve se constituir em um entretenimento “saudável”, e não se exceder, seja na exibição de violência ou na exibição de cenas de sexo.



mais profundamente essa tensão entre o sentido de *entretenimento* e o sentido de *cultura* para a programação da televisão brasileira.

Na época em que se estabelece a legislação sobre as Comunicações no país, a normatização da produção/ transmissão na televisão como *entretenimento* distingue o sistema brasileiro das televisões européias, como a de Portugal e a da França, e a aproxima do sistema americano. Assim, ao invés de um sistema educativo, cultural, de responsabilidade do Estado (como foi inicialmente em diversos países europeus), legalizou-se como *sistema comercial*.

São conhecidas as críticas ao modo como o governo brasileiro conduziu essa questão. O governo militar, a partir de 1964, investiu grandemente no setor de telecomunicações. A consolidação das redes de televisão deu-se através da implantação do Sistema Nacional de Telecomunicações, através da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), com seu plano de estações repetidoras e canais de microondas. O governo militar foi, portanto, responsável pelo desenvolvimento de uma infra-estrutura que possibilitou o estabelecimento da indústria cultural no país em um quadro de grande concentração: as verbas publicitárias investidas na emissora Globo são astronômicas.

Pode-se dizer que, na política cultural do país, funcionou uma segmentação entre as redes privadas, por um lado, explorando *oportunidades de investimento*, e as *responsabilidades do Estado*, dos governos estaduais e municipais, de outro lado, aos quais caberia o encargo da proteção e conservação do acervo histórico e artístico e o incentivo de modo geral ao que é considerado de importância cultural.

Assim, através, por exemplo, das emissoras estatais e da TV Cultura, o sistema de comunicação brasileiro manteve a responsabilidade pela *cultura* a cargo do Estado ou de fundações sem fins lucrativos, como a Fundação Padre Anchieta. Segundo o que foi estabelecido através de legislação, a prestação de serviço de radiodifusão na televisão brasileira não pode deixar de considerar os aspectos “educativos, culturais...”, mas tais aspectos teriam então um caráter *suplementar*.⁵

Observa-se, pois, que a programação cultural e educativa é uma exigência do governo em relação às emissoras comerciais enquanto programação mínima e que as emissoras ditas públicas foram criadas para cumprir então esse papel. No conjunto do

⁵ Há um estreitamento das relações entre os ministérios da Educação e das Comunicações, traduzidas em várias portarias editadas à época da regulamentação das comunicações no Brasil, com a transferência de algumas atribuições do primeiro para o segundo.



sistema de Comunicação, portanto, embora imponha-se como obrigatória, a programação cultural e educativa constitui-se em presença acessória, lateral.

O “espaço” a ser ocupado (com notícia/ reportagem/ programa ou publicidade) na televisão é “tempo”. A publicidade representa na televisão uma grande parcela desse espaço, muito embora os comerciais sejam todos muito rápidos. Além dos comerciais exibidos nos intervalos da programação, a publicidade também pode ser introduzida na forma de merchandising, isto é, anúncios no interior dos próprios programas. O efeito desse “tempo no ar”, para o telespectador, é o de uma “disputa” entre a publicidade e os programas.

É a publicidade, porém, que estrutura a programação da televisão comercial, os programas são realizados/ exibidos através da verba publicitária, eles mesmos enquanto produtos de consumo. Por exemplo, as primeiras telenovelas, na TV Excelsior, na década de 1960, foram realizadas no Brasil pelas multinacionais Colgate-Palmolive, Kolynos e Gessy Lever.

Com essas multinacionais, introduziu-se um esquema de produção industrial na televisão nessa época: aquisição de direitos, contratação do elenco e do roteirista, tradutores e adaptadores. O script, na década de 1960, possibilitava a reprodução sistemática dos textos adaptados em diferentes países na América Latina. Hoje, o negócio cresceu e tornou-se mais lucrativo: a produção de novelas na Rede Globo, como sabemos, é exportada para diversos países já em imagem, graças ao videoteipe. O esquema industrial age sobre a programação enquanto *discurso cultural*: a telenovela, obra de ficção, apresenta grande rentabilidade, sendo um produto de consumo de grande circulação, e que *disciplina o cidadão em suas horas de lazer*.

A televisão institucionaliza-se no contexto da ideologia desenvolvimentista: um “modo de vida urbano” se impõe, por exemplo, através do consumo de produtos industrializados. Assim, o desenvolvimento da mídia eletrônica no Brasil remete ao processo de urbanização, no momento em que este se intensifica no país. O empresariado, em expansão, identifica-se ao que ocorria em outros países, os chamados países desenvolvidos, e mostra seu interesse na promoção de uma modernidade “cultural”. A televisão teve seu início associada à iniciativa privada, através da figura de Assis Chateaubriant. O investimento nas comunicações e nos eventos artísticos nessa época estaria ainda relacionado ao caráter democrático da Constituição de 1946.

A primeira emissora de televisão inicia o seu funcionamento em setembro de



1950. Até as décadas de 50-60, o Brasil poderia ser considerado um “país rural”: de acordo com o censo realizado em 1950, o Brasil teria cerca de 52 mil habitantes, dos quais pouco mais de 60% viveria na zona rural. A imagem de país rural associa-se à de país “atrasado” – os problemas sociais podiam nesse momento ser reputados à sociedade pouco urbanizada.

No Brasil “rural e atrasado”, o acesso à escola e a uma educação formal é restrito. Será justamente na década de 60 que haverá uma mudança importante no que diz respeito às políticas de alfabetização no país. A essa data correspondem medidas no sentido de possibilitar que a escola se estenda, alcançando camadas da população que antes não eram beneficiadas pelo ensino gratuito. Ou seja, o movimento do governo, no sentido de uma “democratização” da escola, é concomitante à expansão da televisão.

Essa situação é característica das condições de produção da imagem do *sujeito telespectador* no país. O Brasil não possuía uma escola “democratizada” à época em que são introduzidos o rádio, e depois a televisão, é a *mídia eletrônica* que vai então representar a possibilidade de “integração na modernidade”, diante da dispersão territorial e cultural do país.⁶

Em outro contexto histórico, na Europa, a difusão da escrita realizou uma produção/ circulação cultural, que agiu, por sua vez, no sentido da “integração nacional”: através da unidade lingüística assegurada pela escola (as línguas nacionais funcionam produzindo uma identidade para o sujeito enquanto cidadão) e, também, através da produção e identificação de acervos literários, na configuração de uma “cultura nacional”.⁷ Observa-se, pois, que além da “integração” pela identidade lingüístico-cultural que a escrita representa, a escolarização produz também um consumidor de informação e cultura. A escolarização configura-se em uma ação política que funciona tanto no sentido do *nacional* quanto no sentido do *mercado*.

Como vimos, o mesmo não se repetiu no Brasil. A introdução da mídia eletrônica na Europa e nas Américas são acontecimentos distintos. A diversidade das conjunturas remete a formas diferenciadas de um mesmo confronto entre a *instrumentalização* e a *resistência* às políticas de “integração”, sejam estas promovidas

⁶ O papel da televisão na produção de uma “cultura nacional”, ou seja, o caráter de integração política da televisão, no Brasil, já foi bastante explorado, sobretudo pela literatura na área da sociologia.

⁷ Gramsci 1978 (edição consultada da obra *Literatura e vida nacional*) aponta o caráter específico da literatura em relação a outras artes, em função de uma “língua própria historicamente determinada” (p. 25). Na área da lingüística, aponto os trabalhos desenvolvidos no Projeto História das Idéias Lingüísticas (convênio CAPES/ COFECUB), coordenado no Brasil por professores da área de Letras da Universidade de Campinas – Unicamp e da universidade de São Paulo – USP, como fundamentais no contexto da discussão sobre a *língua nacional*.



através do acesso à escola ou do acesso aos meios de comunicação.

Por meio da escrita, a *literatura* e a *informação* circulam a partir das capitais, entre as quais algumas se destacam como centros econômicos e culturais. O Brasil urbano era “pequeno”, diante das dimensões e da sua diversidade regional. O país possuía um acervo literário representativo – e representativo, inclusive, das suas diferenças regionais –, cuja circulação associava-se à escola/ escolarização/ alfabetização... Através do jornalismo e da literatura, a circulação da “cultura nacional” poderia então ser vista como pouco expressiva, dadas as dimensões diminutas do Brasil urbano, escolarizado, diante daquele outro Brasil, que estava privado deste acesso. Comparado ao que ocorria na Europa, então, pode-se dizer que o país estava em falta com a circulação de um determinado “conhecimento” sobre o Brasil, circulação responsável por uma “identidade cultural”.

Percebe-se, naquele momento e hoje, como a questão política sobre a formação do cidadão pode ser significada enquanto *acesso*: tratar-se-ia de garantir o acesso à educação e à cultura, mas também e principalmente à tecnologia (hoje digital, a tal da “inclusão digital”). O acesso democrático de todo e qualquer cidadão é o que mantém e expande o mercado de bens.

Em 1975, a publicação do documento “Política nacional de cultura” do MEC (cf. KEHL, 1986) aponta para as preocupações do governo com relação à expansão dos meios de comunicação: a “cultura”, considerada de uma perspectiva do Estado, ou seja, cultura do/ para o “homem brasileiro”, deve ser preservada, ou deve estar assegurada, em dois diferentes sentidos: um sentido *moral*, em que se busca um “nível” adequado, que não agrida a uma série de “princípios” (patrióticos, éticos, religiosos, morais...), e um sentido *nacional*, isto é, a produção cultural deve pautar-se na constituição de um acervo representativo para o país.

Explicita-se, porém, nas condições de produção da televisão, a identificação entre *cultura* e *consumo*: aculturar o brasileiro, no contexto dessa política nacional, é torná-lo *consumidor*, integrando-o a um mercado então em franca expansão pelo país. O sentido da programação como *entretenimento*, que se relaciona, como vimos, às questões legais que instrumentalizam o governo para a gestão desse espaço institucional, constituem esse *sujeito urbano* (integrado à sociedade de consumo), o consumidor, em âmbito nacional. O papel do Estado deixa de ser centralizador e controlador da produção para ser o de “viabilizar um sistema cultural efetivo” (“Política nacional de cultura”, apud KEHL, 1986, p. 173).



Pode-se dizer, pois, que nesse contexto, isto é, no espaço da produção cultural, significar essa tecnologia – a televisão – de tão grande poder de circulação e de presença na sociedade, enquanto entretenimento/ lazer, funciona ao mesmo tempo como um *descomprometimento* e como uma *dissimulação*: por um lado, a televisão (ou a mídia da informação/ lazer, de modo geral) não é cultura, porque não precisa ser, e por outro lado ela é, ela ocupa esse lugar, afirmando-se como outra coisa.

A contribuição específica deste trabalho é refletir sobre as questões culturais que envolvem a televisão a partir de uma concepção histórica, discursiva, da linguagem. O jogo das forças políticas constitui-se enquanto prática discursiva: o sentido as ações se produz na disputa entre diferentes posições. No contexto dos discursos que se cruzaram no âmbito da institucionalização da televisão, é interessante observar os deslizamentos e confrontos em que os sentidos de *entretenimento* e de *cultura* se produzem.

Em certo funcionamento discursivo (que poderia ser identificado a uma ideologia tradicional e nacionalista), o sentido de *entretenimento* coloca-se em oposição ao sentido de *cultura*. Nesse âmbito, o sentido de cultura constrói-se como bem indispensável ao cidadão, mas fica, porém, lateral na nova tecnologia da televisão – identificado à instituição da escola, se inserido na programação televisiva repete-se como “discurso pedagógico”. Esse sentido de cultura no seu modo de ser imposto pela necessidade de manutenção do que vem a ser de “interesse do cidadão”, foi re-negado no funcionamento da política cultural no país (já tinha sido negado antes ao cidadão brasileiro “atrasado!”).

Em outro funcionamento discursivo, entretenimento e cultura se constituem em paráfrases: entretenimento como a forma moderna de “aculturação” pela democracia capitalista, em um mercado liberado para a sua livre expressão na comunicação com o público nacional. Um consumidor genérico, que justifica o “gosto popular” dos programas, tendo em vista a possibilidade da sua “venda”, sustenta a produção da linguagem na televisão como ordem discursiva. A produção industrial da televisão divide esse consumidor em faixas distintas, mas é ainda uma divisão mercadológica, que reforça a ilusão da individualidade desse *sujeito-consumidor*.

Assim, programas de educação, como os telecursos, foram realizados através de parcerias e convênios envolvendo a Fundação Roberto Marinho, a Fundação Padre Anchieta e o MEC. Faz parte dos objetivos do MEC a educação à distância, e isso se resolve então através do repasse de verba para a Fundação Roberto Marinho, que realiza



e exibe os programas, através da sua rede. Em entrevista,⁸ José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (o Boni) afirma que a contribuição da Rede Globo, em tais produções realizadas por convênio, é a de transferir o know how de *entretenimento* para a *cultura*.

E o *cidadão*, nesse embate, foi e vai perdendo espaço para o *consumidor*.

Tratando-se do consumidor, muitos concordariam que a televisão brasileira é por excelência o lugar da “comunicação” com esse sujeito. Mas, para o analista de discurso, é mais do que isso: mais do que qualquer outra linguagem e instituição, na relação com a televisão, em seus processos histórico-discursivos, *constitui-se o sujeito consumidor* no Brasil, produzindo-se pela expansão hegemônica da economia e do discurso de mercado, do consumo e da ideologia de consumo. E, enquanto efetivamente *produz* esse sujeito, a televisão sustenta o *imaginário de uma comunicação com um consumidor já lá*, desde sempre.

Orlandi (1996) distingue *ordem* (nível da constituição do discurso) e *organização* (nível da formulação). O imaginário do *sujeito consumidor* não é um elemento próprio da *organização* da linguagem na televisão, de modo que, entre as diferentes práticas de linguagem que a constituem, a imagem do consumidor agiria apenas no momento de exibição da peça publicitária. O imaginário do telespectador como sujeito consumidor é, outrossim, constitutivo da linguagem na televisão, ou seja, é da *ordem* do discurso da(na) televisão.

Dizer que a linguagem televisiva, que se textualiza através dos diferentes programas exibidos, tem como imaginário de interlocutor o *consumidor* é dizer que o *discurso publicitário* sobrepõe-se aos outros discursos, como o *discurso cultural* e mesmo o *discurso jornalístico*, em que estariam representados os interesses não do consumidor, mas do cidadão. Então, a consideração desse sujeito consumidor na televisão não é, de modo algum, elemento da superfície da linguagem na televisão e, no meu ponto de vista, não se pode discutir e criticar sobre a programação da televisão sem levar em conta esse fato.

É notório, na prática da publicidade, que a propaganda não vende produtos, mas imagens. Do mesmo modo, o consumidor não consome produtos, mas consome imagens: a *potência* no carro; a *liberdade* no jeans etc.

⁸ Entrevista concedida a Gabriel Prioli no programa “A TV e o conhecimento”, que faz parte de uma série produzida e exibida em 2001 pela TV Cultura, comemorativa dos 50 anos da televisão – *Televisão 50*.



A partir dos pressupostos teóricos da AD, estou compreendendo *consumo* como *gesto simbólico*, conceito proposto por Orlandi (1996, 2001). Tenho analisado embalagens e a publicidade de diversos produtos, considerando, nesse contexto, em especial as certificações, mas também a educação ambiental como elementos de representatividade para que o consumidor se “sinta” cidadão. Do mesmo modo que o consumidor de produtos “conscientes” se “sente” cidadão, com a compra do produto ecologicamente correto, o telespectador do jornal “se sente” informado. O consumo implica em um reconhecimento imediato, não-reflexivo, que é também assim “tomado” pelo sujeito: não necessita esforço, trabalho simbólico, pede apenas que seja facilmente “engolido”, incorporando o sujeito.

Vários elementos presentes na mídia apontam para esse efeito do discurso publicitário como presença dominante.

Ora, o sujeito-consumidor, como interlocutor da mídia, não é certamente próprio do contexto da televisão, mas generaliza-se na sociedade brasileira junto à expansão das *mídias eletrônicas*. Uma explicação está em que a reprodução dos meios de comunicação – da *imprensa*, no singular, às *mídias*, no plural – cria uma situação de intensa concorrência interna.

Diante da realidade atual, em que foi suprimida a necessidade do diploma do jornalista, ouvi professores da área distinguindo, com razão, entre dois perfis profissionais diferentes: o *perfil do jornalista* e o *perfil do funcionário de uma empresa de comunicação*. Associei essa diferenciação à tradicional distinção entre as duas grandes tendências nas abordagens sobre a Comunicação, ou seja, a perspectiva da teoria crítica e a perspectiva da teoria comunicacional.

O peso desse imaginário do consumidor, presente na mídia (jornalismo), a partir de determinado momento histórico, pode, a meu ver, ser associado ao crescimento do peso da teoria da comunicação como modelo que instrumentaliza o sujeito para um “uso adequado” da linguagem. Não só a notícia sensacionalista, que é certamente um exemplar mais evidente, mas toda a preocupação com a *credibilidade*, a *objetividade*, a *crítica ao governo instituído* etc., por parte do profissional da mídia, apontam para um profissional que está preocupado com a *comunicação*. Isto, no contexto em que as Comunicações se colocam, implica em estar voltado para o seu interlocutor enquanto consumidor, preocupado com a “recepção”. Ou seja, percebemos, com isso, como o profissional da mídia está voltando o seu olhar em direção ao *consumo* e não em direção ao *fato histórico* – que cabe a ele interpretar, divulgar, produzir um debate – ou em



direção à *sociedade* – que ele está, de maneira privilegiada, contribuindo para construir...

Assim, concluindo, minha hipótese é a de que o funcionamento do imaginário de “comunicação com o consumidor” produz a sobreposição do *discurso publicitário* sobre *discurso cultural* e sobre o *discurso jornalístico*. Esta sobreposição e o funcionamento do imaginário de “comunicação com o consumidor”, na produção de linguagem na área das Comunicações, por sua vez, produz determinados efeitos de sentido para o leitor/telespetador. Por exemplo, um efeito de “indiferenciação” entre *informação* e *entretenimento*.

Se a televisão representou em certo momento a urbanização e modernização das sociedades e dos sujeitos, hoje é a informática e a internet que representam a possibilidade de inscrição dos sujeitos no moderno, na forma do ciberespaço: “estar conectado”. A configuração tecnológica da *rede de comunicação* (internet) funciona no sentido do imaginário de uma maior participação dos sujeitos em um espaço público de debate, ou seja, estar conectado à internet é também poder dizer, também poder aparecer nesse espaço de discussão da sociedade.⁹

Tendo em vista esse imaginário de uma *comunicação com o consumidor*, a internet terá um papel específico: a internet funciona como forma de ampliar, aprofundar o imaginário da televisão enquanto *comunicação com o consumidor*, através de uma (re)qualificação do consumo.

Na internet, por exemplo, tem se mostrado um grande investimento no sentido de uma visibilidade institucional por parte de empresas. A inscrição do endereço do site na publicidade e nos programas de televisão funcionam nesse sentido, e na re-qualificação do consumo e do consumidor. Temos então um percurso que pode começar na televisão, que anuncia os sites, como o site do Instituto Coca-Cola ou o site Floresta Ypê, no caso da publicidade, por exemplo, um percurso em que o sujeito sairia de uma posição passiva.

No contexto dos processos de re-qualificação do consumo, a televisão funciona produzindo um link do consumidor com outro ambiente ou forma de comunicação, a internet. Ir, pois, *da televisão para a internet*, seria, no imaginário da comunicação

⁹ O movimento da comunicação como abertura de espaços regulados de participação pública, política, é porém ambíguo e, de um lado, proliferam-se redes de discussão que se fecham em questões particularizadas por especialistas e, de outro lado, a “grande imprensa” tem mais um recurso de participação pró-forma para o “grande público”.



contemporânea, ir de um meio de comunicação *passivo* para um meio de comunicação *interativo*; a idéia de um site disponível, portanto, contrapõe, à *passividade* do telespectador, a *interatividade* do leitor-navegador, sendo 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 apresentado aos produtos pelo anúncio publicitário, mas estaria em uma postura de cidadão, “indo em busca” de informações sobre a própria empresa que produz determinado produto. A interatividade é, nesse sentido, um efeito que, na comunicação midiática, desloca a identificação do público de “mero” consumidor (desqualificado pelos detritos de seu consumo), para cidadão: o cidadão é ainda um consumidor, mas qualificado pela informação sobre as empresas que busca na rede, com seu acesso, por isso “consumidor consciente”...

Esse processo se realiza hoje tendo em vista uma discursividade específica, que através de discursos universalizantes, como o discurso ecológico e os discursos humanistas (como os discursos de inclusão), significam um *espaço público transnacional*.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. “A indústria cultural”. In COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Nacional/Edusp, 1971.
- _____. “Televisão, consciência e indústria cultural”. In COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Nacional/Edusp, 1971.
- BUCCI, E. e KEHL, M. R., *Videologias: ensaios sobre a televisão*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- GRAMSCI, A. *Literatura e vida nacional*. 2. ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.
- _____. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 2. ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.
- HABERMAS, J. “Comunicação, opinião pública e poder”. In COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Nacional/Edusp, 1971.
- _____. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo



Brasileiro, 1984.

HAROCHE, C. *Faire dire, vouloir dire*. Paris: PUL, 1984.

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.

LEAL FILHO, L. “A TV pública”. In BUCCI, E. (Org.). *A tevê aos 50 – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo, Editora Fundação Perceus Abramo, 2000.

ORLANDI, E. P. (Org.). *Cidade atravessada*. Campinas, Pontes, 2001.

_____. *Interpretação*. Petrópolis, Vozes, 1996.

_____. “Efeitos do verbal sobre o não-verbal”. *Rua - Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp*, Campinas, Nudecri, nº 1, 1994.

_____. (Org.). *Gestos de leitura – Da história no discurso*. Campinas, Editora da Unicamp, 1994.

_____. *As formas do silêncio – no movimento dos sentidos*. Campinas, Editora da Unicamp, 1992.

_____. *Discurso e Leitura*. São Paulo/ Campinas, Cortez/Editora da Unicamp, 1988.

_____. *A linguagem e seu funcionamento*. Campinas, Pontes, 1987.

_____. *Discurso e texto*, Campinas, Ed. Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1997.

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

_____. (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.

_____. “Delimitações, Inversões, Deslocamentos”. *Cadernos de Estudos Lingüísticos* nº 19, IEL, Unicamp.

SILVA, T. D. “Língua e linguagens: reflexões sobre a política cultural e a televisão no Brasil”. In *Revista Línguas e instrumentos lingüísticos* no. 18, julho-dezembro de 2006.

_____. “A Lingüística na Comunicação”. In *Revista Rua*, Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp nº 11, março de 2005.

_____. “Jornalismo e a divulgação científica”. In *Revista Rua*, Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp nº 8, março de 2002.

_____. “Os manuais de imprensa: da redação à circulação pública”. In



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