

Da propaganda ao discurso: o telespectador está no controle?¹

Júlio Arantes AZEVEDO²

Resumo

Os objetivos deste trabalho são contribuir para a discussão de duas categorias centrais da Análise de Discurso (doravante AD) de origem pecheuxiana – sujeito e ideologia – a partir da análise do discurso publicitário-midiático; e entender como o debate acerca do controle público dos meios de comunicação se coloca, a partir da perspectiva dos empresários da comunicação, em uma propaganda institucional do próprio veículo de comunicação que, aparentemente, não objetiva a esse debate. Para iniciar esta proposição, faremos uma rápida discussão das duas categorias de que tratamos e, na segunda parte do trabalho, procederemos à análise das seqüências discursivas obtidas a partir de nosso *corpus*.

Palavras-chave: discurso, sujeito, ideologia, controle público, Globo

Ideologia, consciente e inconsciente: a constituição do sujeito do discurso

A análise que faremos nesse artigo trata, dentre outros aspectos, da possibilidade de escolha dos telespectadores frente à oferta de bens simbólicos de um canal da televisão brasileira. Para compreender quais são, como são colocadas e as justificativas concretas das possibilidades de escolha dos telespectadores frente ao apelo publicitário da emissora televisiva, recorreremos à teoria da Análise do Discurso de Michel Pêcheux.

Assumimos aqui a posição do sujeito constituído a partir das práticas sociais, no seu intercâmbio com a natureza para a produção dos seus meios de sobrevivência – isto é, o Trabalho, conforme definido por Marx e Engels. É necessário, entretanto, aprofundar a discussão sobre a constituição do sujeito em seu necessário condicionamento pela ideologia e pelo inconsciente e que, ao mesmo tempo, objetiva sua vontade por ação do consciente.

Iniciando pela definição de nossa posição sobre a ideologia, esclarecemos que esta categoria constitui um dos pontos de tensão na teoria do discurso. Tendo sido inserida na

¹ Artigo apresentado ao GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP).

Análise do Discurso a partir da perspectiva da interpelação ideológica proposta por Althusser (1996), essa categoria tem sido tensionada em diversas direções.

Nos limitaremos a discuti-la a partir de nossa perspectiva teórica, a partir dos estudos desenvolvidos por autores como Bakhtin e Mészáros, para caminhar em direção à perspectiva ontológica, estabelecendo o debate com a propositura da perspectiva pecheuxtiana.

Na obra assinada por Volochinov, Bakhtin (2006) elabora, ao dialogar com as concepções idealistas da linguística de sua época, o conceito de **signo ideológico**. O autor (idem, p. 31) inicia a obra colocando que “as bases de uma teoria marxista da criação ideológica [...] estão estreitamente ligadas aos problemas de filosofia da linguagem”. Para fundamentar sua posição, afirma (ibidem) que “tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia*”.

Na medida em que tudo que é ideológico é também um signo, a ideologia tem uma existência material que é exterior ao indivíduo e, ao mesmo tempo, se realiza mediante sua interiorização pelo indivíduo, sob a forma do signo ideológico. A esse respeito, Bakhtin (idem, p. 33) esclarece que todo signo “tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva”.

O autor rejeita e confronta ainda a idéia de que a ideologia estaria localizada na consciência individual. Ao contrário, afirma que a realidade da consciência é a realidade dos signos ideológicos, que tem sua origem no processo de interação social, a partir da qual ela própria se torna consciência. A ideologia, portanto, sendo um fenômeno do mundo exterior, que se origina das relações sociais e que é subjetivado pelos indivíduos, coincide com a realidade objetiva dos signos sociais. Vemos como, já em Bakhtin, encontramos a ideologia como a subjetivação e objetivação, sob a forma dos signos ideológicos, de uma prática social objetiva.

A teoria da análise do discurso desenvolvida pelo grupo de M. Pêcheux parte da concepção althusseriana de ideologia, que parte da idéia dos Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE). No nosso entendimento, entretanto, a partir de **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**, Pêcheux avança em relação às formulações althusserianas,

para entender e explicar o funcionamento das ideologias a partir de suas formas específicas de realização.

Pêcheux esclarece ainda que os AIE não representam tão somente a ideologia dominante, sendo o espaço possível da luta de classes, e que os diferentes AIE, cada qual representando uma diferente forma de ideologia, estão em constante relação. Nessa relação de necessária contradição-desigualdade-subordinação nota-se como cada AIE influencia e é influenciado pelo conjunto complexo dos aparelhos ideológicos, e que, segundo o autor (idem., p. 145)

seria absurdo pensar que, numa conjuntura dada, *todos os aparelhos ideológicos de Estado* contribuem *de maneira igual* para a reprodução das relações de produção e para sua transformação. De fato, suas propriedades “regionais” – sua especialização “evidente” na religião, no conhecimento, na política, etc. – condicionam sua importância relativa (a desigualdade de suas relações) no interior do conjunto dos aparelhos ideológicos de Estado, e isso em função da luta de classes na formação social considerada. (grifos do autor)

Portanto, aí temos também a ideologia como função e prática social, funcionando com as demais ideologias em sua necessária relação de contradição-desigualdade-subordinação, para **reproduzir ou transformar** a realidade posta, atendendo às necessidades de sujeitos historicamente constituídos e que respondem às necessidades postas pela objetividade, se posicionando também no conflito ideológico para sua reprodução ou transformação, no interior de um intenso processo constitutivo da história dos homens, a **luta de classes**.

Buscamos ainda em Mészáros elementos a partir dos quais podemos confirmar nosso entendimento do avanço das formulações de Pêcheux em relação a Althusser. Mészáros (2004, p. 58) nos mostra como as formas de ideologia tem como característica fundamental a aparência de uma universalidade capaz de conformar, sob sua orientação, determinados pontos de vista sobre a realidade. O autor explica que

o discurso ideológico domina a tal ponto a determinação de todos os valores que muito frequentemente não temos a mais leve suspeita de que fomos levados a aceitar, sem questionamento, um determinado conjunto de valores ao qual se poderia opor uma posição alternativa bem fundamentada, juntamente com seus comprometimentos mais ou menos implícitos. O próprio ato de penetrar na estrutura do discurso ideológico dominante inevitavelmente apresenta as seguintes determinações “racionalis” preestabelecidas: *a)* quanto (ou quão pouco) nos é permitido questionar; *b)* de que ponto de vista; e *c)* com que finalidade.

A partir da formulação acima, podemos retomar a teoria pecheuxtiana em dois conceitos fundamentais, os esquecimentos 1 e 2, colocados a partir: *a)* do funcionamento ideológico que dissimula, no seu próprio funcionamento, sua natureza ideológica, ponto

sobre o qual acabamos de desenvolver nossa perspectiva e *b*) sua relação com o condicionamento do inconsciente, sobre o qual nos deteremos a partir de agora.

Sinteticamente, podemos definir como esquecimento 1 ao efeito ideológico/inconsciente do sujeito como fonte de seu dizer. Nesse caso, são apagados, da consciência dos sujeitos, dizeres outros que são constitutivos de seus discursos e, sem os quais, não haveria sequer o discurso individuado. Têm-se a impressão de se estar na origem do dizer. Cavalcante e Magalhães (2007, p. 136-7) esclarecem esta dependência do discurso do sujeito (isto é, de uma singularidade) à outros discursos que o precedem, ao dizer que

o sujeito traz em si todas as vozes que o antecederam, um mundo que já foi articulado, compreendido diferentemente. A linguagem está sempre em movimento, sempre inacabada, susceptível de renovação pela dependência da compreensão que acontece no diálogo, no qual se constitui a singularidade, pelo fato de a intersubjetividade ser anterior à subjetividade e de a relação entre interlocutores ser responsável pela construção de sujeitos produtores de sentidos.

Ao esquecimento 2 atribui-se outro efeito: o sujeito acredita que pode controlar o sentido do que diz. Esse efeito se dá pelo fato de que o sujeito, ao dizer, seleciona essa e não aquela forma de dizer, para tentar garantir que seu discurso tenha um efeito de univocidade. Pêcheux (GADET & HAK, 1993, p. 176) esclarece que este efeito de encobrimento é parcial e está suscetível à intervenção do sujeito, “visando a fazer, por exemplo, com que o sujeito indique com precisão ‘o que queria dizer’”, tendo de reformular seu discurso mais ou menos conscientemente para direcionar a produção de efeitos de sentido.

Desenvolvendo o conceito de esquecimento 2, Cavalcante e Magalhães (op. cit, p. 138-9) intervém no sentido de romper com a idéia de processo sem sujeito³, na medida em que se apóiam na concepção materialista-histórica ontológica, da qual falamos acima, para dizer que

o sujeito exerce as potencialidades da consciência para fazer as escolhas necessárias ao projeto de tornar seu discurso o mais claro possível. Nesse sentido, a consciência, que para ele [Pêcheux] não pode estar dissociada do inconsciente, pressupõe o sujeito que decide, que faz escolhas, que busca seu lugar no mundo [...]. A práxis (trabalho) torna possível, sempre de forma consciente e inconsciente, o deslocamento do sujeito. O sujeito busca o controle de seu dizer, instalando a possibilidade de criação do novo e não de seu aprisionamento total à ideologia e ao inconsciente.

³ Cf. Althusser (op. cit)

Vemos, pois, que é o trabalho (em sua definição ontológica) que determina, em última instância, a possibilidade de por em movimento a subjetividade. Este mover-se do sujeito pode surgir em qualquer esfera da práxis e não somente a partir da intervenção consciente. Consciência e inconsciente são indissociáveis. As manifestações do inconsciente, enquanto rupturas com os rituais do assujeitamento ideológico, surgem na superfície da consciência como atos falhos, lapsos etc. O que não significa dizer, segundo Pêcheux (2009, p. 278), ao retificar sua teoria, que

retraçar a vitória do lapso e do ato ‘falho’ nas falhas da interpelação ideológica não supõe que se faça agora do inconsciente a fonte da ideologia dominada, depois do fracasso de fazê-lo o impulso do superego da ideologia dominante: a ordem do inconsciente não coincide jamais com a da ideologia, o recalque não se identifica nem com o assujeitamento nem com a repressão, mas isso não significa que a ideologia deva ser pensada sem referência ao registro inconsciente. Não estamos, com isso, querendo sugerir que o lapso ou o ato falho seriam, como tais, as bases históricas de constituição das ideologias dominadas; **a condição real de sua disjunção em relação à ideologia dominante se encontra na luta de classes como contradição histórica motriz** (um se divide em dois) e não em um mundo unificado pelo poder de um mestre. (grifo nosso)

Dessa forma, a teoria pecheuxtiana parece ter encontrado, minimamente, o ponto em que é possível apontar os limites de cada elemento da constituição do sujeito. Temos tentado demonstrar, no desenvolvimento deste tópico, como a práxis possibilita o mover-se no mundo e, quanto mais a prática política dos trabalhadores atingir sua plena forma de organização e intervenção na luta de classes, tanto mais o mover-se no mundo poderá atingir seu máximo.

A publicidade da Rede Globo, da superfície ao discurso

O corpus selecionado para nossa análise é uma propaganda da Rede Globo de Televisão, que tem como afiliada, em Alagoas, a TV Gazeta (Organização Arnon de Melo). A propaganda trata do índice de audiência dos programas humorísticos da empresa de comunicação no período de 12 a 18 de outubro de 2009 e foi veiculada no dia 28 de outubro de 2009, na página A8 do jornal Gazeta de Alagoas. O jornal que veicula a propaganda é do mesmo grupo da TV Gazeta (Organização Arnon de Melo), afiliada da Rede Globo de Televisão.

A assinatura da propaganda conta com a logomarca da Globo, que é a produtora e veiculadora dos programas humorísticos citados, mas também de sua afiliada, uma vez que

a propaganda é veiculada num jornal de alcance estadual. Nestes casos, é recorrente o uso de uma propaganda padrão, enviada a todas as afiliadas do país, para que incluam nela suas logomarcas e possam utilizá-la localmente (ver abaixo).

O TELESPECTADOR SE DIVERTE,
MAS, PARA CONSEGUIR A
QUALIDADE QUE ELE EXIGE,
A GLOBO TRABALHA SÉRIO.

O telespectador escolhe o
HUMOR

da Globo porque a Globo escolhe sempre a qualidade. Parece mágica,
mas é compromisso: com os telespectadores, os anunciantes, o País.
Veja abaixo a audiência na semana de 12 a 18 de outubro de 2009.

OS PROGRAMAS E SÉRIES HUMORÍSTICAS MAIS ASSISTIDOS DO BRASIL

	PROGRAMA	EMISSORA	DIA	AUD.DOM.	PART. (%)
1º	A Grande Família	Globo	Qui	31	53
2º	Casseta & Planeta	Globo	Ter	27	48
3º	Zorra Total	Globo	Sáb	26	50
4º	Toma Lá Dá Cá	Globo	Ter	23	48
5º	Humorístico - 00:15	Emiss. C	Dom	11	30
6º	Humorístico + 23:00	Emiss. B	Sáb	10	25
7º	Humorístico - 22:00	Emiss. C	Seg, Ter, Qui, Sex e Sáb	9	15
8º	Humorístico - 20:45	Emiss. E	Dom	7	12
9º	Humorístico - 23:00	Emiss. C	Qui	6	17
10º	Humorístico - 22:15	Emiss. D	Seg	6	12

FONTE: IBOPE MEDIA WORKSTATION - MW TELEREPORT DIÁRIO - PNT - PERÍODO DE 12 A 18 DE OUTUBRO DE 2009.
(DESEMPATE PELA CASA DECIMAL, NÃO CONSIDERADOS PROGRAMAS COM MENOS DE 10 MINUTOS DE DURAÇÃO, GÊNERO POLÍTICO, BOLETINS E FLASHES)

O TELESPECTADOR ESTÁ NO CONTROLE:
E ELE QUER QUALIDADE.



O texto ressalta o “trabalho sério” da emissora para garantir a diversão do público com uma “programação de qualidade”. Tenta colocar em evidência que é o telespectador que escolhe, e que ele escolhe o HUMOR, porque se trata de um humor de qualidade, responsável, com compromisso. Compromisso com o telespectador (que sempre escolhe o que tem qualidade); compromisso com os anunciantes (porque a emissora tem altos índices

de audiência, ou seja, muitas pessoas irão assistir aos anúncios veiculados na emissora; compromisso com o país – a história da emissora mostra como sua participação tem sido decisiva em diversos momentos da vida política do Brasil⁴.

Inicialmente identificamos dois elementos que nos autorizam a concluir que o público alvo da peça publicitária são os empresários alagoanos, potenciais anunciantes para o canal televisivo. Em primeiro lugar, a propaganda está veiculada na editoria de Economia do jornal Gazeta – seção destinada a notícias de economia em geral (cotações da moeda e da bolsa de valores, movimentação do mercado local, nacional e internacional, produção da agroindústria alagoana etc.), pela própria natureza voltada, ainda que não exclusivamente, para o público empresarial.

A propaganda dialoga com o empresariado (potenciais anunciantes), para destacar a importância de anunciar naquele horário específico, pós horário nobre, quando a audiência tende a diminuir e, com isso, os anúncios (logo, diminuição da receita das emissoras).

Outra evidência do público alvo pode ser identificada na SD3: Parece mágica, mas é compromisso: com os telespectadores, **os anunciantes**, o país. Aqui temos, resumidamente, os diferentes públicos com quem a emissora estabelece relação, a seu modo, designando-lhes seus papéis no jogo enunciativo. Identificamos, conforme o destaque na SD3, que a relação do canal televisivo com os anunciantes é uma prioridade. Trata-se de garantir o maior número possível de telespectadores assistindo à propaganda veiculada no horário dos programas humorísticos da Globo, o que pode ser verificado na pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), objeto da peça publicitária.

Na SD5, vemos ainda a mudança na superfície do discurso, que deixa de se referir ao telespectador em terceira pessoa. Na SD5 o interlocutor passa a ser **você**. O tratamento em segunda pessoa no discurso publicitário, veiculado em um jornal impresso, nos remete ao leitor da propaganda – funciona como um chamado, ao qual só pode se identificar aquele que lê (“você aí que está lendo”, “você a quem nos dirigimos” para dizer que aqui está a qualidade que você procura, “você, leitor, único que pode se identificar como sendo o ‘eu’ a quem me refiro). E se o telespectador, na propaganda, está sempre em terceira pessoa, identificamos aqui, pelo uso do pronome **você**, uma evidência de que o interlocutor-alvo da propaganda é, de fato, o anunciante.

⁴ A esse respeito indicamos o livro do jornalista Daniel Herz (*A História Secreta da Rede Globo*, Ed. Tchê!, 1987) e o documentário *Beyond Citizen Kane* (no Brasil *Muito Além do Cidadão Kane*), produzido a partir dos relatos feitos no livro – é um documentário televisivo britânico de Simon Hartog exibido em 1993 pelo Channel 4 (BBC), uma rede televisiva pública do Reino Unido. Ambos mostram as relações entre a mídia e o poder do Brasil. Detalham a posição dominante da Rede Globo na sociedade brasileira, debatendo a influência do grupo, seu poder e suas relações políticas.

A propaganda também estabelece uma relação direta com os telespectadores, definindo-lhes também sua posição – um telespectador que escolhe livremente, à sua vontade. A tentativa de colocar em evidência a escolha do telespectador pode ser verificada nas sequências discursivas SD1: O telespectador se diverte. Mas, para conseguir **a qualidade que ele exige**, a Globo trabalha sério.; SD2: **O telespectador escolhe o HUMOR** da Globo porque a Globo escolhe sempre a qualidade.; SD4: O telespectador está no controle: e **ele quer qualidade.**; e SD5: **A qualidade que você quer**, a gente vê por aqui.

Verificamos, nas sequências discursivas SD1 a SD4, como a propaganda coloca a escolha do telespectador como um fato, assim como os motivos de tais escolhas. Algumas questões, no entanto, devem ser colocadas, para alcançar os efeitos do discurso publicitário em questão.

A primeira delas diz respeito à própria pesquisa de que a peça publicitária trata. A pesquisa foi realizada pelo IBOPE através do sistema Telereport: nesse sistema, a coleta de dados é feita pelo *peoplemeter*, aparelho desenvolvido pelo IBOPE e que fica instalado em determinado número de residências, sobretudo da cidade de São Paulo e mais algumas capitais. O aparelho fica ligado ao aparelho televisor principal da casa e registra toda a movimentação do aparelho entre os diversos canais, fornecendo dados para as pesquisas de audiência.

O *peoplemeter* não oferece possibilidade de envio de comentários por parte do telespectador. Trabalha tão somente com o envio das informações quantitativas, dos canais assistidos ao tempo em que o televisor ficou ligado em cada canal. Entretanto, acompanhando a construção discursiva em questão, vemos, nas SDs já citadas, como uma pesquisa essencialmente quantitativa aparece como uma pesquisa qualitativa fundamentada na **opinião do telespectador**.

O discurso publicitário, no entanto, deixa escapar que não se trata de uma escolha plena feita pelo telespectador. Na SD2: O telespectador escolhe o HUMOR da Globo **porque a Globo escolhe sempre a qualidade.**, vemos como a própria emissora assume a responsabilidade pela “escolha” do telespectador.

Ainda, verifica-se como, no discurso publicitário em questão, em momento algum a livre escolha aparece como um fato. Ao contrário, a determinação do discurso sobre: o que viria a ser a vontade dos telespectadores, criando a ilusão da livre escolha, pode ser verificada nas sequências discursivas SD4 (ele quer qualidade) e SD5 (a qualidade que você

quer); quais seriam as características dos telespectadores, ou seja, que tem por hábito ligar a TV em busca do divertimento: na SD1 (O telespectador se diverte) e na SD2 (O telespectador escolhe o HUMOR).

A partir das análises, vemos como o discurso publicitário simula uma relação com os telespectadores, convencendo-os enquanto leitores do jornal Gazeta de Alagoas, mediante a “evidência” da pesquisa de opinião de uma instituição nacionalmente reconhecida. No entanto, esta relação, que simula as preferências dos telespectadores, visa à outra relação, a relação com **os anunciantes**, aqueles com quem a emissora de fato estabelece compromissos, inclusive contratuais, para veiculação de propaganda.

Uma recorrência nos chama a atenção e não poderíamos passar por esta análise sem observar seus efeitos, ainda que não a façamos centro da discussão deste artigo: o apelo à **qualidade**. Pontuaremos algumas questões, uma vez que o objeto de nossa análise não comporta os discursos humorísticos dos programas evocados como líderes de audiência.

Vemos na SD2 - O telespectador escolhe o HUMOR da Globo porque **a Globo escolhe sempre a qualidade.**, o implícito de que as demais emissoras não escolhem a qualidade, ou o fazem apenas ocasionalmente. Somente a Globo escolhe **sempre** a qualidade e isso pode ser comprovado pela escolha do telespectador.

O movimento discursivo na propaganda em questão tem como fundamento homogeneizar os sentidos de qualidade, colocando como equivalentes o desejo do telespectador e a oferta da emissora. Isso pode ser demonstrado nas SDs 1,2, 4 e 5: na SD1 **para conseguir a qualidade que ele exige, a Globo trabalha sério.**, mostrando como claramente a qualidade a que a emissora se refere é aquela que o telespectador lhe exigiu. Na SD2, **a Globo sempre escolhe a qualidade**, que seria a mesma que o telespectador deseja, já que ele a escolheu comprovadamente pela pesquisa “de opinião”. Na SD4, mais uma vez temos o telespectador que **quer qualidade** e, na SD5, novamente uma homogeneização do desejo do telespectador com os programas da emissora, pois **a qualidade que você quer, a gente vê por aqui.**

A homogeneização proposta pela peça publicitária nos mostra que há um claro propósito de se colocar discursos potencialmente divergentes sob a orientação de uma mesma Formação Discursiva⁵, produzindo o efeito ideológico de universalidade próprio da Formação Ideológica que lhe corresponde. Não há espaço, na FD em que a propaganda se inscreve, para que um sentido de **qualidade** divergente daquele a que a emissora se propõe

⁵ Cf. Florêncio et. al (2009, p. 73-4)

a ofertar se torne dominante – embora haja espaço para o tensionamento, provocando mudanças no funcionamento discursivo; essas mudanças, no entanto, acontecem sempre de forma lenta e serão tão profundas quanto maior for o tensionamento advindo de outras FDs, que se entrecruzam no Interdiscurso⁶.

O controle das/nas mensagens midiáticas

Entendidas as questões acima, devemos retornar sobre os enunciados selecionados para esta análise, a fim de entender como elementos do Interdiscurso irrompem no fio do discurso publicitário e mobilizam uma discussão que, embora não seja o alvo aparente da propaganda, contribuem para consolidar a posição sujeito da emissora, enquanto posição universal, no debate sobre o controle público dos meios de comunicação, isto é, sobre a democratização dos meios de comunicação.

A propaganda traz o enunciado **O telespectador está no controle** – SD4, que irrompe no texto como um reforço no diálogo que se estabelece com os potenciais anunciantes, mas que traz outros efeitos de sentido; vai dialogar com significativa parcela da população sobre a disputa ideológica que se trava em torno da liberdade de expressão, democratização dos meios de comunicação, controle público da comunicação. Nesse caso, o empresariado da comunicação defende que o próprio telespectador é capaz, pelo uso do controle remoto, de selecionar a programação que lhe convém.

Para a análise feita até agora nos valem as condições de produção estritas do discurso. A partir de agora, entretanto, para compreender o funcionamento discursivo a que nos referimos, devemos antes discorrer sobre as condições de produção amplas⁷ do discurso, isto é, o desenvolvimento histórico da propriedade dos meios de comunicação e suas implicações no Brasil.

No Brasil, os *media* adquiriram, de 1985 a 2000, o poder de influenciar na opinião pública, tanto ou mais que instituições tradicionais como a família, a escola, a religião etc. Conscientes acerca do poder da mensagem midiática, os movimentos sociais e ONGs que destes derivaram se tornaram atores importantes na luta por um modelo democrático de comunicação, pressupondo que uma melhor “distribuição” na produção midiática privilegia a diversidade de idéias (ideologias).

⁶ Cf. Pêcheux (2009, p. 149)

⁷ Sobre as noções de Condições de Produção estritas e amplas, ver Cavalcante (2007, p. 36-8)

Esse é o quadro que caracteriza o Brasil dos últimos anos: a consciência do poder e da importância da comunicação, tanto por parte dos movimentos sociais e ONGs que atuam nesta área, quanto pelas instituições que atuam nos bastidores para fortalecer o monopólio midiático, além é claro das instituições políticas que tentam se beneficiar da disputa de influência entre os dois primeiros grupos.

A disputa pelo controle dos meios de produção midiática no Brasil teve, até o final do governo FHC (1995-2002), claramente dividida entre as instituições privadas (conglomerados midiáticos) e os movimentos sociais (entidades de classe, ONGs etc.) de luta pela democratização da comunicação. Meksenas (2002, p 177) classifica cada um desses grupos:

O poder institucional da comunicação se tece nas práticas empresariais que, no mercado, atuam transmitindo conteúdos por meio da mídia. Dentre as instituições da comunicação, a televisão é o seu maior expoente. [...] Formar a opinião pública aparece na lógica desse *poder* como uma estratégia de ação no mercado e, simultaneamente, como meio de propagação e defesa dos seus interesses. O *poder popular da comunicação*, por sua vez, se tece nas práticas dos movimentos sociais e das ONGs que centram suas ações e propostas na democratização da comunicação e no controle público das mídias. Tal *poder* tem, igualmente, influência na formação da opinião pública, mas, nesse caso [...] a opinião pública passa a existir como ator político, representando a sociedade civil frente ao Estado.

Apesar das conquistas pontuais, entretanto, movimentos sociais e ONGs não conseguiram superar a política de favorecimento do setor privado, levada a cabo pelo governo FHC, com a adoção do projeto neoliberal de controle do déficit público, as reformas constitucionais e o incentivo à desnacionalização do mercado, confrontando os interesses da sociedade civil e buscando a sua desarticulação.

Com o enfraquecimento da sociedade civil, as grandes empresas que monopolizam os canais de informação por meio da mídia audiovisual e escrita incorporaram o debate, as pesquisas de opinião e as denúncias da violação de direitos como ingredientes dos produtos culturais oferecidos, tornando-se assim “íntima” da opinião pública e substituindo a participação política da sociedade civil na esfera pública.

Conclusivamente, Meksenas (2002) esclarece que este conflito marca o período de 1985 a 2000. Na prática, o poder institucional da comunicação conseguiu impor sua agenda e suas necessidades através do projeto neoliberal do governo. O poder popular da comunicação, por sua vez, só obteve vitórias pontuais.

A partir das considerações acima, podemos reconstituir historicamente as condições de produção do discurso dos empresários da comunicação, a partir do qual se coloca, por parte da sociedade civil organizada, a necessidade de controle público e uma legislação clara sobre os limites de atuação dos *media*, ao que os primeiros respondem: o telespectador está no controle.

Retomando agora o enunciado da SD4, com a qual iniciamos este tópico, vemos como a peça publicitária trabalha na ambiguidade de sentidos da palavra **controle**. Conforme observamos em nosso corpus, **controle** pode se referir, da perspectiva da FD em que a propaganda se inscreve, ao telespectador portar um controle remoto – sentido identificado pela imagem de diversas mãos segurando controles remoto de televisores; se refere ainda ao **controle** que o telespectador seria capaz de fazer da programação televisiva, já que pode optar por outro canal usando o controle remoto, caso não se satisfaça com aquele canal a que estiver assistindo.

Nesse movimento discursivo, a propaganda silencia a luta ideológica que se trava pelo controle público da comunicação, entendida a partir da FD em que os movimentos sociais se inscrevem, e que se relaciona com a FD da propaganda em questão, opondo-se a ela. Na perspectiva dos movimentos sociais, o **controle** que se quer dos meios de comunicação deve ser buscado intervindo na produção dos bens simbólicos e não somente na escolha entre produtos acabados, sobre os quais não foi possível qualquer intervenção a priori por parte da classe trabalhadora.

Considerações sobre o Discurso dos *Media*

Acreditamos ter demonstrado, ainda que sumariamente, a impossibilidade de um controle efetivo da produção midiática por parte do telespectador. Vemos como esse suposto controle está submetido à lógica de mercado, com sua produção de bens de consumo simbólicos determinando o que será efetivamente consumido, a partir do que é disponibilizado para o público consumidor, isto é, os telespectadores.

Neste sentido e apoiados no que discutimos a respeito de ideologia e inconsciente, retomamos as palavras de Pêcheux (2009, p. 278) de que as possibilidades de ruptura com a ideologia dominante se encontram efetivamente na luta de classes, da qual os trabalhadores devem tomar consciência e nela intervir, tomando para si o controle da produção.

No campo do discurso (e compreendendo como, enquanto materialização da ideologia na linguagem, este está efetivamente ligado às condições objetivas, reais, concretas do condicionamento econômico), identificamos como as SDs selecionadas a partir de nosso *corpus* se inscrevem no que denominamos formação discursiva **dos *media***.

Destacamos bem: formação discursiva **dos *media***, entendida como a formação discursiva dos grandes meios de comunicação, isto é, conglomerados midiáticos de rádio, televisão, impressos e internet. Esta diferenciação se faz necessária, de nosso ponto de vista, pois se trata do necessário efeito de universalidade da formação ideológica que lhe corresponde fazer-se passar pela formação discursiva **de toda a mídia**.

Seria impossível, entretanto, considerar que não fazem parte da mídia todas as iniciativas contra-hegemônicas levadas a cabo por uma diversidade de movimentos sociais, ONGs, pequenos empresários situados em campos mais progressistas, emissoras públicas etc. Assim, consideraríamos um equívoco referir-se a uma única Formação Discursiva da Mídia, enquanto única possibilidade dentro de um campo heterogêneo, de conflitos, com relações de contradição-desigualdade-subordinação, como a Formação Ideológica da Mídia.

Vale ressaltar ainda que, conforme encontramos nas formulações da teoria da Análise de Discurso, embrionariamente, a partir dos escritos de 1975 (Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio) e, já bastante desenvolvida, em 1983 (O Discurso: estrutura ou acontecimento), compreendemos as Formações Discursivas como regiões porosas, em constante contato com uma infinidade de outras FDs, influenciando e sendo influenciadas, em sua necessária relação de contradição-desigualdade-subordinação.

Sendo assim, vemos como a FD dos *media* está em estreita relação com a formação discursiva do mercado (AMARAL, 2005) e, sendo assim, responde positivamente às determinações da Formação Ideológica do Capital, materializando no discurso tal ideologia.

A análise de nosso corpus mostra como o posicionamento dos empresários da comunicação sobre debate das políticas públicas de comunicação está colocado, ostensivamente, nos mais diversos discursos dos *media*, produzindo mais efeitos de sentido do que aqueles que estão colocados na superfície discursiva, enquanto dialoga sobre a necessidade de receita para a emissora, convocando os anunciantes para um horário específico da programação televisiva.

Referências Bibliográficas

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado. In: ZIZEK, Slavoj (org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

AMARAL, Maria Virgínia Borges. **Discurso e Relações de Trabalho**. Maceió: EDUFAL, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12 ed., São Paulo: Hucitec, 2006.

CAVALCANTE, Maria do Socorro A. de Oliveira. **Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira: o simulacro de um discurso modernizador**. Maceió: EDUFAL, 2007.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira e MAGALHÃES, Belmira Rita. História, consciente e inconsciente: o sujeito na Análise do Discurso (p. 131-144). In: **Leitura: revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística: número temático: ideologia e práticas discursivas**. Nº 40 (jul./dez. 2007). Maceió: Edufal, 2007.

FLORENCIO, Ana Maria Gama [et al.]. **Análise do discurso: fundamentos & práticas**. Maceió: Edufal, 2009.

ENGELS, F. e MARX, K. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Martin Claret, 2007.

MEKSENAS, Paulo. **Cidadania, poder e comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MÉSZÁROS, István. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo, 2004.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni P. Orlandi (et. al.), 3ª ed., Campinas, Editora da Unicamp, 1997.

_____. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni P. Orlandi (et. al.), 4ª ed., Campinas, Editora da Unicamp, 2009.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5ª ed., Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel & FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3ª Ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.