

Linha de pesquisa: IDEOLOGIA E INCONSCIENTE

ARQUIVO, SUJEITO E MÍDIA: O DISCURSO DA IMPRENSA CARIOCA NA CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO URBANO

DELA-SILVA, Silmara Cristina (UFF/FAPERJ)
(silmaradela@gmail.com)

As reflexões que trago para este trabalho, ainda em fase inicial, são decorrentes de questões que delimitam a minha pesquisa de pós-doutorado, em andamento na UFF¹, e que centra-se na proposta de constituição de um arquivo sobre mídia e sujeito da/cidade do Rio de Janeiro, a partir do discurso da própria mídia sobre o sujeito urbano.

Para situar a discussão que proponho, inicio com dois recortes, extraídos de uma série de reportagens da Rede Globo de Televisão, que circulou no Rio de Janeiro, entre os meses de janeiro e junho de 2008, momento em que se anunciava o início das transmissões de TV digital, na região metropolitana do Rio. Os dois recortes trazem falas de entrevistados ouvidos em duas reportagens da série. No primeiro, o entrevistado é um pesquisador de uma das grandes universidades do Rio de Janeiro, em reportagem intitulada “TV Digital: o futuro revela grandes surpresas”; no segundo, o entrevistado é um jovem anônimo, uma das pessoas ouvidas na reportagem com o título “A expectativa dos cariocas com a chegada da TV Digital esta noite”:

(1) 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)

(2) Imagens seis vezes mais nítidas. "Vai ser muito bom! Eu já estou convencendo meu pai a comprar uma televisão nova, porque, pelo que estão falando, é a melhor coisa que existe". (RJTV 2ª edição, 16.06.2008)

No primeiro recorte, na fala do pesquisador editada pelo telejornal, destaca-se o sentido de “disponibilidade” da tecnologia, mas que, para fazer-se presente no dia-a-dia dos sujeitos telespectadores, permanece condicionada à “velocidade do mercado”. O segundo recorte, por sua vez, expressa uma vontade, um querer tornar-se telespectador da televisão digital,

¹ Pesquisa desenvolvida com o apoio Capes/FAPERJ – Processos E-26/102.82/2009 e E-26/102.86/2009.

fazendo-se consumidor (“ter” uma televisão nova), de modo a atender a uma demanda criada pelo mercado e pela própria mídia.

Em pesquisa anterior², sobre o acontecimento discursivo da televisão no Brasil, pode-se observar que uma das posições sujeito que se constituem com a mídia é a de sujeito telespectador-consumidor. O sujeito consumidor, na década de 1950, é o sujeito da modernidade, morador das grandes cidades, que recorre às novas tecnologias disponíveis no mercado para simplificar a sua vida. Esse sujeito é também o sujeito da mídia, uma vez que o consumo é condição de existência das diversas mídias. O sujeito telespectador é, assim, o sujeito consumidor, conduzido pelo reflexo de mundo apresentado, inicialmente, no discurso sobre a televisão e, posteriormente, no discurso televisivo.

A este trabalho interessam essas posições sujeito decorrentes do dizer da mídia sobre a implantação da TV digital em cidades brasileiras, no ano de 2008. De forma mais específica, centra-se no sujeito da atualidade e na relação de consumo que é estabelecida no processo de constituição de sentidos para o que começava a ser nomeado “uma nova televisão”, em uma “nova era da TV no Brasil”.

O corpus de análise é composto: 1) pela série de reportagens sobre a televisão digital, já mencionada, e que circulou nos telejornais RJTV primeira e segunda edições, e Bom Dia Rio; 2) por reportagens sobre a TV digital no Brasil, que circularam, entre dezembro de 2007 e dezembro de 2008, nos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e no *site* da Agência Brasil. A partir do corpus, foram constituídas duas séries: a primeira composta por recortes extraídos da série de reportagens da TV Globo, em que se observa a relação entre consumo e televisão digital; e a segunda, com os recortes retirados das reportagens dos jornais supracitados, e que trazem a questão da falta que inviabilizaria o acesso do público à TV digital ou aos avanços tecnológicos que ela representaria.

Da primeira série de recortes, um ponto a ser destacado é a injunção do sujeito ao consumo, que se dá por meio da passagem da possibilidade à necessidade de consumir um receptor ou um aparelho mais moderno de televisão; e desta para a exigência da compra, como única forma de assegurar os benefícios que seriam trazidos pela televisão digital. O funcionamento desse dizer sustenta-se na distinção entre os sentidos de disponível e de acessível: embora a tecnologia esteja disponível, o acesso do sujeito telespectador não está assegurado, a menos que ele assuma a sua condição de consumidor.

² DELA-SILVA, S.C. O acontecimento discursivo da televisão no Brasil: a imprensa na constituição da TV como grande mídia. 2008. 225 p. Tese (Doutorado) Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 2008.

É neste acesso ao consumo que localiza-se a falta, que se marca pela via do não acessível, nos vários sentidos possíveis de acessibilidade (físico e financeiro, por exemplo). A falta coloca-se entre o disponível e o acessível: “falta” de produção da indústria, “falta” de receptores no mercado, “falta” da relação de consumo que permitiria o acesso às transmissões digitais que, como posto no recorte (1), no início deste trabalho, já existem, e como afirmado no recorte (2), é almejada pelo telespectador.

Para pensar essa questão da falta, marcada no dizer da televisão digital como aquilo que, ao mesmo tempo, impulsiona a tecnologia (com a suposta vontade do telespectador de ter tais novidades ao seu alcance) e impede o acesso a ela (em função de questões diversas, como as econômicas e as políticas, por exemplo), este trabalho recorre à distinção entre desejo e demanda, discutida por Mariani e Magalhães (2009)³, buscando contribuir para a continuidade das discussões já empreendidas nesta linha de pesquisa.

³ MARIANI, B.; MAGALHÃES, B. “Eu quero ser feliz”. O sujeito, seus desejos e a ideologia. No prelo.