

## “Comunicação e imagem pública: entre a televisão e a internet”

Profa. Dra. Telma Domingues da SILVA (UNIVAS – LABEURB/ UNICAMP)

telmadds@gmail.com

No trabalho de análise do discurso ecológico, venho procurando compreender a *qualificação do consumo* em seus efeitos para o sujeito na sociedade globalizada. Essa análise mostrou a importância de uma consideração da internet, funcionando no sentido da *comunicação com o consumidor*, como forma de ampliar o âmbito da televisão enquanto tal. É em especial na relação com a televisão, em seus processos histórico-discursivos, que se *constitui* no Brasil o *sujeito consumidor*, dada a hegemonia das determinações e valores da economia de mercado nesta instituição/ linguagem.

A análise de sites de empresas e de sites de divulgação de “projetos” desenvolvidos por empresas, bem como a análise das relações entre televisão e internet, permite avançar sobre questões relativas à qualificação do consumo – que, do interior do discurso ecológico, é nomeado *consumo consciente*. Estou compreendendo o *consumo* como *gesto simbólico* (cf. Orlandi, 1996, 2001) e as análises de embalagens e da publicidade demonstram a relevância de tal compreensão.

Tomo para análise das relações entre verbal e não-verbal, o banner da “Semana otimismo que transforma” (18 a 24 de maio de 2008), disponível em <http://www.institutococacola.org.br>, site do Instituto Coca-Cola Brasil, anunciado na televisão durante o período.

No contexto dos processos de qualificação do consumo, a televisão funciona como link do sujeito-consumidor com uma representação político-institucional da empresa na internet. No imaginário da comunicação contemporânea, ir *da televisão para a internet*, é ir de um meio de comunicação *passivo* para um meio de comunicação *interativo*. Disponível a um “acessar”, o site contrapõe, no contexto das relações de consumo, a *passividade* do telespectador, à *interatividade* do leitor-navegador.

A simples menção do site do anunciante na publicidade da televisão é já forma de qualificar o consumo: o anúncio do site *diz* ao consumidor da possibilidade oferecida a ele de “buscar informações” sobre a empresa, que deve ir “além” da simples venda de produtos, produzindo uma representatividade em termos de “projeto social”...

Em comparação com a televisão, na internet o sujeito deixa de ser apenas apresentado *aos produtos* pelo anúncio publicitário. Na internet, o sujeito *acessa* informações, sob condição da gestualidade do clicar e do passar o mouse.

No funcionamento de um *imaginário do acesso*, o consumidor é levado, da propaganda da coca-cola na televisão, para o Instituto Coca-Cola Brasil na internet, da propaganda do sabão Ypê, para o site Floretas Ypê, a uma rede de links auto-referentes...

À qualificação do consumo corresponde a qualificação do consumidor, em que a opção por um produto “correto”/ uma empresa “responsável” significariam a sua “promoção”, *de simples consumidor a cidadão*: qualquer consumidor não é cidadão, mas o consumidor qualificado pela informação sobre as empresas, o “consumidor consciente”. Esta apresentação discute a representatividade da empresa e do cidadão, produzidas, nesse contexto, pelo imaginário do *acesso* enquanto *efeito de informação* e *efeito de interatividade* (acessar (é) clicar/ abrir para “saber mais”..).

### **Bibliografia:**

Instituto Coca-Cola Brasil, <http://www.institutococacola.org.br>.

Florestas Ypê, <http://www.florestasype.com.br>

LAVORATO, M. L. A. “Marketing verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações”. In: <http://www.ambientebrasil.com.br>. Sessão de artigos, consultado em agosto de 2007.

MESTRINER, F. Vários artigos, in <http://www.packing.com.br>. Consultado em 4 de junho de 2008.

ORLANDI, E., *Interpretação*. Petrópolis, Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. *Discurso e texto*, Campinas, Ed. Pontes, 2001.

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

\_\_\_\_\_. (1975b) *Les vérités 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* n° 19, IEL, Unicamp.

SILVA, Telma D. da, “O ambiente e o turista: uma abordagem discursiva” in SERRANO, Célia M. T. & BRUHNS, Heloísa T. (org.) *Turismo, cultura e ambiente*, Campinas, Papirus Ed., 1997.

\_\_\_\_\_, “O cidadão e a coletividade na educação ambiental” in *Avaliando a Educação Ambiental no Brasil: materiais impressos*, col. Gaia/Ecoar de Educação Ambiental, Editora Gaia, 1996.

\_\_\_\_\_, “A biodiversidade e a floresta tropical no discurso de meio ambiente e desenvolvimento” in revista *Sínteses*, Instituto de Estudos da Linguagem (IEL)/ Unicamp, 1996.

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