



## O DIZER SOBRE A INTERATIVIDADE NO DISCURSO ACERCA DA TELEVISÃO DIGITAL NO BRASIL: DA “AUTONOMIA” AO “APAGAMENTO” DO SUJEITO TELESPECTADOR

Silmara Cristina Dela Silva<sup>1</sup>

Este trabalho é parte de uma pesquisa mais ampla, que tem como proposta a análise dos sentidos que se constituem para o sujeito no discurso da/na mídia, em momentos de emergência de novas mídias no Brasil, como a televisão, na década de 1950, e a televisão digital, na atualidade.<sup>2</sup> No âmbito desta pesquisa, temos pensado as relações de consumo como condição de existência das mídias e focado as nossas análises nas posições que esses dizeres em circulação na mídia, em diferentes momentos históricos, constituem para os sujeitos.

No caso do discurso sobre a televisão no Brasil, há mais de 60 anos, um dos sentidos que se constituem para a TV é o de uma “vitrine”, em que são exibidos produtos para o telespectador-consumidor e também ideias e visões de mundo, que igualmente viriam a ser consumidas.<sup>3</sup> A questão que agora colocamos para reflexão é o “apagamento” do sujeito telespectador, como um efeito do deslizamento de sentidos, da passagem da expectativa para a suposta interatividade na televisão digital.

Para localizar a questão que trazemos para este trabalho, apresentamos duas sequências discursivas (SD) que abordam a chamada interatividade na televisão digital, a primeira extraída de reportagem do jornal *O Globo*, posta em circulação em novembro de 2007, e a segunda, de reportagem exibida no telejornal RJTV, exibido na região metropolitana do Rio de Janeiro, em junho de 2008, e que fazem parte do *corpus* de nossa pesquisa:

SD01 Interatividade, mobilidade, portabilidade, alta definição, multiprogramação e novos canais são algumas das vantagens que a TV Digital vai trazer para os telespectadores. Mas para o especialista em TV Digital, A., entre 2008 e 2010, será a fase de realizar pesquisa e desenvolver as possibilidades de transmissão do novo modelo.

- A tendência é a de que o consumidor fique mais independente, pois as possibilidades de montar programações individualizadas e variadas, a multiprogramação, será bem maior com a TV Digital - ressaltou. (*O Globo*, Tecnologia, 16.11.2007, grifos nossos)<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Professora Adjunto da Universidade Federal Fluminense (UFF), Departamento de Ciências da Linguagem, pesquisadora do Laboratório Arquivos do Sujeito (LAS) e do Grupo de Teoria do Discurso (GTDIS). É doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e desenvolve pesquisas em Análise do Discurso com foco nos discursos da/sobre a mídia.

<sup>2</sup> Tais questões têm sido discutidas no projeto *Mídia, sujeito e sentidos: o discurso midiático na constituição do sujeito urbano brasileiro*, pesquisa que dá continuidade aos trabalhos que iniciei no âmbito do projeto “Um arquivo sobre mídia e sujeito da/na cidade do Rio de Janeiro: o discurso da imprensa carioca na constituição do sujeito urbano”, coordenado pela Profa. Dra. Bethania Sampaio Corrêa Mariani, no LAS/UFF, como bolsista de pós-doutorado da FAPERJ.

<sup>3</sup> Esta questão foi abordada em minha tese de doutorado, intitulada “*O acontecimento discursivo da televisão no Brasil: a imprensa na constituição da TV como grande mídia*”, desenvolvida junto ao Instituto de Estudos da Linguagem (IEL), da UNICAMP, concluída em 2008.

<sup>4</sup> Optamos por substituir os nomes dos entrevistados nas reportagens que compõem o *corpus* deste trabalho pela inicial de seu primeiro nome.



SD02 “O público deixa de ser só expectador e pode estar atuando, inclusive em conjunto com a família; pode interagir com jogos, por exemplo. As pessoas podem atuar ao mesmo tempo em que veem uma programação”. [Fala de S., professor da PUC-Rio] (*RJTV*, 2ª Edição, 16.06.2008, grifos nossos)

As duas sequências discursivas aqui apresentadas são exemplares de um certo dizer sobre a interatividade, que tem sido recorrente no discurso (das) sobre as chamadas novas tecnologias de informação e comunicação, na atualidade. Desde o início dos anos 2000, quando a mídia brasileira anuncia o começo das transmissões de televisão digital no Brasil, a (promessa de) interatividade tem sido apresentada como um dos seus diferenciais em relação à televisão analógica, em funcionamento regular no país desde a década de 1950. Podemos observar esta promessa de interatividade na SD01, que enumera, no intradiscorso, as vantagens que seriam proporcionadas pela televisão digital aos telespectadores, em fase de implantação no país: “*Interatividade, mobilidade, portabilidade, alta definição, multiprogramação e novos canais são algumas das vantagens que a TV Digital vai trazer para os telespectadores*”.

Com o efetivo início das transmissões digitais de TV em diversas áreas do país, é a ausência desta possibilidade de interagir com os conteúdos que circulam na televisão que passa a ocupar o centro das atenções nas notícias sobre a televisão digital, como mostra a SD03:

SD03 Passados dois anos e meio da primeira transmissão em sinal digital no país, a população não tem encontrado motivos suficientes para adquirir um televisor com o receptor digital acoplado ou um conversor externo. (...) A inexistência de novidades significativas desestimula as pessoas a saírem da transmissão analógica. Duas delas seriam centrais para isso: a interatividade e a oferta de mais conteúdo. (*Folha de S. Paulo*, 05.08.2010, grifos nossos)

Na SD03, que circulou em caderno especial do jornal *Folha de S. Paulo* sobre os dois anos e meio do início das transmissões de televisão digital no país, a ausência de interatividade é apontada como uma das causas de desinteresse dos telespectadores pela televisão digital, ao lado da também ausência de novos conteúdos na programação e do alto custo dos equipamentos necessários para a recepção do sinal digital de TV. Esses três fatores seriam os responsáveis pela diferença entre a disponibilização das transmissões digitais, que abrangia, naquele momento, “72 milhões de pessoas”, e o efetivo acesso a tais transmissões: “apenas 2 milhões de conversores (embutidos ou externos) haviam sido vendidos até o fim de 2009”, como aponta a mesma reportagem (GUIMARÃES, 2010).

Na perspectiva da Análise do Discurso proposta por Michel Pêcheux, a que nos filiamos, compreendemos que esses dizeres sobre a interatividade não dizem apenas de um conjunto de aparatos técnicos e/ou tecnológicos a serem acoplados à televisão. Uma vez que os sentidos se constituem, ao mesmo tempo que os sujeitos, como nos mostra Orlandi em suas pesquisas (2010), os sentidos que se constituem para a interatividade nos dizem igualmente sobre os sujeitos telespectadores, aqueles que, uma vez com o acesso às transmissões desta “nova televisão”, ainda que imaginariamente ganhariam a autonomia para “interagir” com os conteúdos nela apresentados, como marcado no intradiscorso das sequências discursivas 01 e 02, em formulações como: “*A tendência é a de que o consumidor fique mais independente*” (SD01), ou “*O público deixa de ser só*



*expectador e pode estar atuando” e “As pessoas podem atuar ao mesmo tempo em que veem uma programação” (SD02), atribuídas a especialistas sobre televisão digital, ouvidos nas reportagens da Globo.*

Assim, neste trabalho, temos como foco a análise desses dizeres sobre a interatividade no discurso acerca da televisão digital no Brasil, em circulação na própria mídia, na atualidade. Interessa-nos, sobretudo, os sentidos que se constituem para a interatividade que as novas tecnologias possibilitariam aos sujeitos e as posições que esses dizeres sobre a televisão, em seu formato digital, constróem para esses mesmos sujeitos: como supostamente “autônomos”, diante da possibilidade de interagir com as novas tecnologias de que dispõem; e significados como consumidores, uma vez distanciados da posição de telespectadores, que traria como memória uma posição passiva diante das transmissões televisivas.

Esta associação da posição de sujeito telespectador à passividade, que compreendemos como interdiscurso dos dizeres aqui analisados, decorre da concepção de comunicação como mera transmissão de informações, na qual um emissor (em nosso trabalho, as emissoras de TV, de modo mais específico) transmitiria(m) mensagens a um receptor (no caso, o telespectador). É esta concepção que permite afirmações como a de Canclini (2008, p. 52), ao abordar o conceito de interatividade no âmbito dos estudos da Comunicação: “O consumidor de televisão, da televisão pré-digital, era menos ativo do que o usuário da internet, que tem mais recursos para trabalhar na edição de materiais, interromper, selecionar, ir e voltar.”

Além deste posicionamento corrente na área de Comunicação, de compreender o sujeito de uma perspectiva pragmática, a afirmação de Canclini (2008) aponta para a relação de consumo posta pela mídia aos sujeitos, o que se marca na nomeação “consumidor de televisão” (e não “telespectador”), posta em oposição a de “usuário da internet”.<sup>5</sup> Destacamos ainda que o autor marca essa oposição em relação ao “consumidor” “da televisão pré-digital”, uma vez que para a televisão digital constitui-se a formação imaginária da interatividade, da mudança desta condição de sujeito “menos ativo”, como mostram as sequências discursivas que analisamos neste trabalho.

O nosso interesse por este dizer sobre a interatividade decorre do distanciamento teórico proposto pela Análise do Discurso em relação a este esquema elementar de comunicação e a linearidade que ele pressupõe. Nos termos de Orlandi (2001, p. 21): “... diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos...”.

---

<sup>5</sup> Em “*Televidente, telespectador, consumidor: os sentidos para o sujeito no discurso sobre a televisão (digital) no Brasil*”, artigo submetido aos anais do IX Congresso Internacional da ALED, a ser realizado na UFMG, em Belo Horizonte, em novembro de 2011, abordamos a questão da nomeação e os sentidos que designam para os sujeitos nos discursos midiáticos sobre a televisão e a televisão digital no Brasil. Nesse trabalho, pensamos os nomes “televidente”, “telespectador” e “consumidor”, e os deslizamentos de sentido que promovem nos sujeitos.



Filiando-se a esta mesma perspectiva teórica, Silva (2011) compreende “a Comunicação ou a Mídia como âmbito específico de produção de linguagem (textos e discursos)”, cujas práticas “...(se) articulam enquanto interlocução específica para com um sujeito universalizado na posição de *público*” (SILVA, 2011, P. 49-50). A autora ressalta, no entanto, que apenas idealmente pode-se pensar este lugar de “*receptor*” para o “*consumidor de ‘mensagens’*” da mídia, uma vez que “nem sujeito nem linguagem podem ser assim mecanicamente concebidos, mas é também um imaginário pelo qual os interlocutores em jogo se relacionam” (SILVA, 2011, p. 50, grifos da autora).

Como consequência deste deslocamento teórico, também a noção de interatividade não pode ser compreendida como uma relação direta do sujeito com as chamadas tecnologias de comunicação e informação. Como afirma Orlandi (2010, p. 10): “... podemos ressignificar a noção, tão usual no discurso eletrônico, de interação, pela ideia de produção/prática de gestos por sujeitos que ocupam certas posições na relação com este processo de significação.” Deste modo, propomos pensar os sentidos de interação que se produzem no dizer da mídia sobre a televisão digital, sentidos esses que não são óbvios, mas que se constituem ideologicamente, uma vez que, como Pêcheux (1997, p. 161), compreendemos que “... uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem *um* sentido que lhe seja ‘próprio’, vinculado a sua literalidade”, mas constitui o seu sentido por filiação a sentidos já dados. Para pensar os sentidos de interatividade, recortamos algumas sequências discursivas dos dizeres sobre a televisão digital que integram o nosso *corpus*:

- SD04 Como o sinal digital é muito parecido com a linguagem usada pelos computadores, as emissoras vão poder exercitar a criatividade com a nova transmissão. Vai ser possível mandar junto com as imagens, por exemplo, para a sua casa, informações de textos, questionários, jogos, sugestões de compras e até programas de computadores inteirinhos pelas antenas de TV. (RJTV, 1ª Edição, 16.06.2008, grifos nossos)
- SD05 O professor S. é um dos pesquisadores reponsáveis pela criação do Ginga, programa especial criado na Pontifícia Universidade Católica do Rio, que vai poder ser carregado nos conversores de sinal digital. Com ele, os aparelhos de TV vão se transformar em um grande centro de interação. Segundo estes cientistas, a televisão do futuro está começando agora e vai ser bem diferente do que se vê hoje. (RJTV, 1ª Edição, 16.06.2008, grifos nossos)
- SD06 A mesma ideia é compartilhada pela pesquisadora C., da Universidade Federal do Rio de Janeiro, especialista em elaboração de programas para computadores. Ela diz que com o avanço da tecnologia e dos novos equipamentos de informática, a TV digital do futuro vai por o telespectador em outro nível. “Ele passa a ter uma posição ativa perante a televisão, que é exatamente o que a gente espera, que inclusive no futuro a gente consiga se desvencilhar desse controle remoto e possa efetivamente tocar na televisão, interagir, seja através da voz, seja através do toque, e fazer essas seleções de forma mais lúdica, mais natural do que hoje a gente está fazendo.” (RJTV, 1ª Edição, 16.06.2008, grifos nossos)

Ao dizer sobre a interatividade como o novo a ser proporcionado pela televisão digital, a mídia reafirma o sentido da TV como a responsável pela “transmissão” de mensagens para os telespectadores, como podemos observar na SD04. A diferença viabilizada pelo “*sinal digital*”, comparado à “*linguagem usada pelos computadores*”, é localizada na possibilidade de “*mandar junto com as imagens*” “*informações de textos, questionários, jogos, sugestões de compras e até programas de computadores inteirinhos...*”. Na SD04, ao associar o sentido de interatividade ao de recepção de novos “produtos”, o dizer sobre a televisão digital reserva ao sujeito a formação



imaginária de “receptor”, não somente de “imagens”, mas de “textos”, “jogos” e “programas de computador”.

Menos precisa na atribuição de sentidos para a interatividade, a SD05 define a televisão digital como *“um grande centro de interação”*. Como um pré-construído, a interatividade é significada nesta sequência como um atributo da *“televisão do futuro”*, da qual se diz que será *“bem diferente do que se vê hoje”*. Sequência da fala do entrevistado na SD05, a SD06 promove o deslizamento de *“televisão do futuro”* para *“TV digital do futuro”*, especificando sobre que televisão se fala e projetando a formação imaginária do telespectador. Desse sujeito, diz-se que: *“Ele passa a ter uma posição ativa perante a televisão”*, o que reafirma o sentido que apontamos anteriormente como naturalizado, corrente na área de Comunicação, de que o telespectador seria apenas um “receptor”, portanto, com um papel passivo diante das “transmissões” televisivas. Em relação parafrástica, *“ter uma posição ativa”* retoma *“por o telespectador em outro nível”*, qualificação atribuída à TV digital. *“Estar em outro nível”*, nesta *“posição ativa”* significa, conforme marcado no intradiscurso da SD06 *“... se desvencilhar desse controle remoto”, “efetivamente tocar na televisão, interagir, seja através da voz, seja através do toque, e fazer essas seleções de forma mais lúdica”*. Os sentidos de interação, neste caso, trazem como memória do dizer a relação com a máquina, que poderá ser comandada pelo sujeito por meio do toque ou da voz. No entanto, esta “autonomia” do sujeito – imaginariamente ativo e no comando – seria possibilitada pela televisão digital, uma vez que é a *“TV digital do futuro (que) vai por o telespectador em outro nível”*.

Retomando Pêcheux (1997, p. 161), e compreendendo que os sentidos se constituem “... nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva”, trazemos a SD07, que na relação com os dizeres em curso na mídia, especificam um sentido para a interatividade a ser proporcionada pela TV digital:

SD07 Uma das antenas que transmite o canal digital está no Morro do Sumaré, ao lado das que transmitem as imagens tradicionais que todos conhecem. Dela sai um sinal muito parecido com a linguagem dos computadores, e, por isso mesmo, cheio de possibilidades. “Hoje você recebe som e imagem e você poderá agregar a isso informações adicionais. Por exemplo, se você estiver vendo uma telenovela e quiser saber alguma informação sobre a roupa da personagem, você poderá clicar no controle remoto e ter acesso a informações sobre a loja em que a roupa está disponível ou um telefone de contato”. [Fala de C., professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)]. (*RJTV*, 2ª Edição, 16.06.2008, grifos nossos)

Inicialmente a SD07 retoma as atribuições da televisão digital, postas na SD04. Mas neste movimento de dizer novamente, reafirmando a relação entre o sinal da televisão digital e a *“linguagem dos computadores”*, um dos sentidos de interatividade é posto em destaque: a relação de consumo de produtos viabilizada pela televisão. A interatividade como consumo é marcada no dizer da professora entrevistada na SD07, que exemplifica as *“informações adicionais”* que poderiam ser agregadas *“ao som e imagem”* recebidos pelo telespectador como *“informações sobre a loja em que a roupa está disponível ou um telefone de contato”*. O sentido de interação como consumo de produtos também pode ser observado em reportagem sobre a televisão digital que circulou na revista *Veja*. Nesta reportagem, um quadro com perguntas e respostas sobre a TV digital nos parece



bastante significativo quanto a esses sentidos de interatividade que se constituem como evidentes no discurso da mídia sobre a televisão digital. Neste quadro, as três primeiras questões centram-se em relações de consumo, como mostram as sequências discursivas 08 e 09:

SD08 **É preciso comprar um televisor novo para receber o sinal digital? (...)**  
**É recomendável comprar o conversor agora?** (Veja, 05.12.2007, negrito da publicação)

SD09 **Quem adquirir um conversor já poderá fazer compras pela televisão?**  
Os conversores que começaram a ser vendidos não estão preparados para isso. Esses aparelhos precisam ter um *software* para viabilizar a tão prometida interatividade. (Veja, 05.12.2007, negrito da publicação, grifo nosso)

Na SD09, interatividade é apresentada como sinônimo de “*compras pela televisão*”. Deste modo, projeta-se para o sujeito a saída da posição de sujeito telespectador, posição esta que se constitui no dizer da mídia pelo interdiscurso da passividade, para uma posição oposta, associada à imagem de usuário, corrente no discurso eletrônico (ORLANDI, 2010). Os sentidos possíveis nesta relação “ativa”, de um sujeito imaginariamente “autônomo” em relação aos conteúdos das transmissões digitais, no entanto, resumem-se ao consumo, à posição de consumidor, projetada pela mídia para os sujeitos a quem se dirigem.

Neste sentido é que estamos compreendendo que o discurso midiático sobre a interatividade na televisão digital promove um “apagamento” da posição sujeito telespectador, uma vez que nega ao sujeito qualquer outra relação com as mídias, que não a de posicionar-se como consumidor. Nesse dizer, os sentidos de interatividade passam de uma “natural” recepção dos “produtos” encaminhados pela TV via “sinal digital” para a também “natural” relação de consumo dos sujeitos consumidores, resultante da interação com esses novos conteúdos.

Retomando os dizeres do especialista em TV digital na SD01, no início deste trabalho: “Interatividade, mobilidade, portabilidade, alta definição, multiprogramação e novos canais são algumas das vantagens que a TV Digital vai trazer para os telespectadores.” Mas é nas relações de consumo que tais vantagens podem ser aproveitadas, uma vez que: “A tendência é a de que o consumidor fique mais independente”; uma relação paráfrástica entre “telespectador” e “consumidor” que, a nosso ver, é muito significativa para se pensar a condição do sujeito na atualidade.

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, N.G. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

ORLANDI, E.P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 3 ed. Campinas-SP: Pontes Editores, 2001.

ORLANDI, E.P. A contrapelo: incursão teórica na tecnologia: discurso eletrônico, escola, cidade. *RUA* [online]. 2010, nº 16. v. 2. Disponível em: Portal Labeurb – Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade. <<http://www.labeurb.unicmp.br/rua/>>.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad.: Eni P. Orlandi [et al.]. 3 ed. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1997.



SILVA, T.D. Televisão e internet no Brasil: formulação e circulação das “mensagens” para o cidadão consumidor. In. DIAS, C. *E-urbano: Sentidos do espaço urbano/digital* [online]. 2011. Disponível em: Portal Labeurb – <http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/> Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB/Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

### **Materiais analisados**

A EXPECTATIVA dos cariocas com a chegada da TV Digital esta noite. *RJTV 2ª Edição*. 16 jun. 2008. Disponível em: <<http://rjtv.globo.com/Jornalismo/RJTV/0,,MUL603580-9099,00.html>>. Acesso em: 01 mar. 2010.

GUIMARÃES, L. TV digital no Brasil só atinge 38 cidades; 7 capitais não têm o sinal. *Folha de S. Paulo*. 05 ago. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/777899-tv-digital-no-brasil-so-atinge-38-cidades-7-capitais-nao-tem-o-sinal.shtml>>. Acesso em: 06 ago. 2010.

LIMA, R.A. O guia da TV digital. *Veja*, edição 2037, 5 dez. 2007. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/051207/p\\_108.shtml](http://veja.abril.com.br/051207/p_108.shtml)>. Acesso em: 20 jun. 2010.

TV DIGITAL. O futuro revela grandes surpresas. *RJTV 1ª Edição*. 16 jun. 2008. Disponível em: <<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM841032-7823-TV+DIGITAL+FUTURO+REVELA+GRANDES+SURPRESAS,00.html>>. Acesso em: 01 mar. 2010.

UMA NOVA onda de interatividade. *O Globo*. Tecnologia. 16 nov. 2007. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/11/16/327193291.asp>>. Acesso em: 01 out. 2009.