

3 Análise do Discurso

“As palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós” (ORLANDI, 2007). Essa constatação orientou o interesse pelo “homem falando” sobre as novas tecnologias. Mas a fala, que a princípio sugere uma individualidade, não pode ser confundida com o discurso.

Eni Orlandi (ORLANDI, 2007) aplica categorias para precisar essa noção de “discurso”, tais como **condições de produção**, partindo da identificação dos contextos **imediate, amplo e histórico** dos discursos, como poderá ser observado no próximo tópico. Por isso foram propostos *diálogos* no capítulo anterior, que possibilitaram a **regularidade**, aspecto imprescindível na caracterização do discurso.

Outra razão que faz da Análise do Discurso uma metodologia adequada para este trabalho é que ela pressupõe uma abordagem híbrida dos discursos “compreender é saber como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música etc.) produz sentidos”. (ORLANDI, 2007)

A autora parte de uma abordagem híbrida para desenvolver a sua metodologia, considerando, além do enunciado de uma faixa, o significado sócio-histórico das cores utilizadas nesse suporte. Os conceitos da Análise do Discurso puderam ser aprofundados, pela autora, a partir desse caso exemplar, que foi utilizado como guia para a abordagem do conteúdo deste trabalho:

Época de eleições no campus universitário. Logo na entrada, vê-se uma grande faixa preta com o seguinte enunciado em letras brancas: “vote sem medo”, seguido de uma explicação sobre o fato de que os votos não seriam identificados (...). A faixa negra traz em si uma memória. Se a observamos do ponto de vista da cromatografia política, o negro tem sido a cor do fascismo, dos conservadores, da “direita” em sua expressão política. (ORLANDI, 2007)

Vê-se que a autora inicia a sua análise com a “cromatografia” da faixa, considerando tanto a cor de fundo quanto a tipografia aplicada, e só depois revela o seu enunciado. Isso não quer dizer que essa foi a primeira informação que ela reteve – as cores da faixa. Essa não é a intenção deste trabalho, a ordem de abordagem pode ser apenas um recurso de redação da autora. Mas, certamente, é a partir das cores da faixa que Eni Orlandi recorre à memória, que a leva a identificar o contexto sócio-histórico a que as suas cores remetem.

3.1. Metodologia para análise

Como dito anteriormente, alguns conceitos da metodologia da Análise do Discurso norteiam este trabalho. Desde a formulação do dispositivo teórico (Capítulo 2) até a análise das peças (que será realizada no Capítulo 5).

Evidenciando como foram acionados os conceitos da Análise do Discurso já no segundo capítulo, na seção *Contradição de pontos de vista* (2.1.1), por exemplo, o contexto imediato é o enfrentamento da tecnologia e os sujeitos que dizem (*o censor e o historiador*); o contexto amplo é o que parte das classes e instituições, de como elas se organizam hierarquicamente (o censor da Igreja Católica e o historiador protestante). O contexto histórico – do discurso do historiador – reflete-se no olhar do século XIX sobre a Idade Média, a Idade das Trevas, quando diz que *a não divulgação de ideias e conhecimentos da Idade Média jamais ocorreria de novo*.

Em *transmissão de experiência* (2.2.3), pode ser considerada a existência de um **já-dito**, que sustenta todo o dizer “fundamental para compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e a sua ideologia” (ORLANDI, 2007). Quando são destacados os termos técnicos do filme *A questão humana*, que levam ao enunciado *linguagem é um meio poderoso de propaganda*, esse enunciado é um **saber discursivo** – parte do **interdiscurso**, porque buscou na memória elementos para ser dito, como as experiências de guerras, de regimes totalitários e do consumo de massas –, identificando o sujeito em sua historicidade e ideologia. Enquanto no interdiscurso “fala uma voz sem nome” (ORLANDI, 2007), é um já-dito, o **intradiscurso** é o que está se dizendo, no momento.

A existência de um já-dito não retira a singularidade de quem o diz, porque os discursos precisam de sujeitos para se materializarem: “quando nascemos, os discursos já estão em processo, nós é que entramos no processo”.

Por isso é que dizemos que o esquecimento é estruturante. Ele é parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos. As ilusões não são “defeitos”, são uma necessidade para que a linguagem funcione nos sujeitos e na produção de sentidos. Os sujeitos esquecem que já foi dito – e este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos. É assim que as palavras adquirem sentido, é assim que eles se significam retomando palavras já existentes como se elas originassem neles, e é assim que sentidos e sujeitos estão sempre em movimento, significando sempre muito e de várias maneiras. Sempre as mesmas, mas, ao mesmo tempo, outras. (ORLANDI, 2007)

Em *Excesso de informação* (3.3.1), apresenta-se o primeiro dos esquecimentos, o **esquecimento ideológico**, que é da “instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos, quando, na realidade, retomamos sentidos preexistentes”. (ORLANDI, 2007)

Esse esquecimento pode ser observado quando a jornalista da *Veja* aborda o excesso de informação como um fenômeno sem precedentes, no enunciado “as pessoas hoje parecem estar sofrendo porque não conseguem assimilar tudo o que é produzido para aplacar a sede da humanidade por mais conhecimento”. No contexto deste trabalho, o esquecimento foi chamado de *amnésia estrutural ao avesso*, o que Eni reconhece como o “sonho adâmico: o de estar na inicial absoluta da linguagem” (ORLANDI, 2007).

O segundo esquecimento é o da ordem da **enunciação**: “ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásicas que indicam que o dizer sempre podia ser outro” (ORLANDI, 2007). É o que pode ser verificado, por exemplo, em *Esfumçamento de fronteiras* (2.2.1), na fala de outra jornalista, Lúcia Guimarães, quando ela diz “nada contra, mas nenhuma democracia foi construída às gargalhadas”. O dizer *nada contra*, em lugar de algo como *tudo bem* ou *a favor*,

produz em nós [no caso, a jornalista] a impressão da realidade do pensamento. Essa impressão, que é denominada ilusão referencial, nos faz acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras, que só pode ser assim. Ela estabelece uma relação “natural” entre palavra e coisa. Mas esse é um esquecimento

parcial, semiconsciente, e muitas vezes voltamos sobre ele, recorreremos a essa margem de famílias parafrásicas, para melhor especificar o que dizemos. É o chamado esquecimento enunciativo e que atesta que a sintaxe significa: o modo de dizer não é indiferente aos sentidos. (ORLANDI, 2007)

Enquanto o **processo parafrásico** lida com o mais do mesmo, com a “estabilização”, outro processo, o **polissêmico**, é o “deslocamento, ruptura dos processos de significação” e “joga com o equívoco”. Essa tensão entre se dizer o mesmo e o diferente é que constitui os discursos, e faz deles, respectivamente, produtivo e criativo; linguístico e político; matriz de sentido e fonte de linguagem. (ORLANDI, 2007)

A **relação de sentidos** é o primeiro dos fatores que compõem as condições de produção. Daí, mais uma vez, os *diálogos*, porque não há sentido sem relação entre discursos, “um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros” (ORLANDI, 2007). O segundo fator das condições de produção é o **mecanismo da antecipação**, que leva o sujeito que diz a prever o lance do seu interlocutor, que pode ser de um aliado a um adversário (ORLANDI, 2007). Pode-se destacar a relevância desse fator na formulação do discurso da publicidade.

O terceiro fator das condições de produção é a **relação de forças**, que é o **lugar** (empírico) de quem fala na hierarquia social. No caso de *Do Lyn Too* (2.2.1), ele é apresentado como *coordenador do Departamento de Novas Mídias da Universidade de Colúmbia*. Aliando a hierarquia à categoria de enunciado, abordada por Lyotard, esse sujeito pode ocupar a posição de quem sabe (denotativo), de autoridade (prescritivo), entre outros.

Resta acrescentar que todos esses mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que chamamos de formações imaginárias. Assim não são os sujeitos físicos nem seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam em projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos do discurso. Essa é a distinção de lugar e posição. (ORLANDI, 2007)

Daí tem-se a **posição** (discursiva) do **sujeito locutor**, o professor (*eu fa-lo da mais prestigiada escola de jornalismo das Américas*); a posição do **sujeito**

interlocutor, a jornalista (*eu pergunto a ele, que fala da mais prestigiada escola de jornalismo das Américas*); e a posição do **objeto do discurso** (o humor, como gênero de informação para jovens).

É pois todo um jogo imaginário que preside a troca de palavras. E se fazemos intervir a antecipação, este jogo fica ainda mais complexo, pois incluirá: a imagem que o locutor faz da imagem que seu interlocutor faz dele, a imagem que o interlocutor faz da imagem que ele faz do objeto do discurso, e assim por diante (ORLANDI, 2007)

“Nas relações discursivas, são as imagens que constituem as diferentes posições” (ORLANDI, 2007). Ainda no exemplo do humor como gênero de informação (2.2.1) – quando é proposta uma *teia de discursos* –, o enunciado: *alguns podem dizer que houve uma postura classista por parte da jornalista*, para esse sujeito discursivo, não importa a locutora empírica (jornalista imparcial), e sim a posição (classista) que ela ocupa, o que faz valer (significar) seu dizer de modo determinado: “É assim que as condições de produção estão presentes nos processos de identificação dos sujeitos trabalhados nos discursos. E as identidades resultam desses processos de identificação, em que o imaginário tem sua eficácia.” (ORLANDI, 2007)

Assim como Lyotard, ao abordar os jogos de linguagem de Wittgenstein, Orlandi compara o mecanismo da antecipação a um jogo de xadrez, no qual o sujeito que consegue antecipar o maior número de jogadas “mobiliza melhor o jogo de imagens de constituição de sujeitos, esperando-os onde eles estão, com as palavras que eles ‘querem’ (gostariam de, deveriam etc.) ouvir”. (ORLANDI, 2007)

Por isso a análise é importante. Com ela podemos atravessar esse imaginário que condiciona os sujeitos em suas discursividades e, explicitando o modo como os sentidos são produzidos, compreender melhor o que está sendo dito. Não é no dizer em si mesmo que o sentido é de esquerda ou de direita [o caso da faixa], nem tampouco pela intenção de quem diz. (ORLANDI, 2007)

3.2. Contribuição do campo do Design

A interdisciplinaridade que há no Design e na Análise do Discurso encoraja essa inter-relação. Enquanto os sujeitos dão materialidade à ideologia pelos discursos, o Design também materializa ideologias, em objetos e representações:

A dimensão discursiva de um objeto não se dá apenas no uso cultural que produz linguagens e discursos a todo tempo (...) Esse discurso também se consolidou paulatinamente como uma função explícita do repertório criativo do objeto e de suas funções primeiras – e não apenas secundariamente simbólicas. Onde, então, a autoria discursiva já tem um primeiro gesto na criação projetual e que depois interage com esse mercado de bens simbólicos, produzindo outros sentidos. (GAMBA, GARCIA, DURAN, SODRÉ, 2009)

É especificamente em uma abordagem híbrida dos discursos, como no caso exemplar da faixa utilizada por Eni Orlandi, na introdução deste capítulo, que se dá o encontro da metodologia Análise do Discurso e do Design, sendo o segundo um olhar complementar ao da metodologia.

É uma contribuição em mão dupla: enquanto a Análise do Discurso parte de seus conceitos e elabora um objeto discursivo, no qual é possível identificar possibilidades de utilização de conceitos do Design, como, por exemplo, a análise de imagens, o campo do Design devolve não só esclarecimentos, mas o redimensionamento dessas questões.

Ainda no caso da faixa, a autora considera a fonte na cor vermelha em um fundo preto. Ora, sabe-se que, no Design, essas são questões consolidadas: relação entre figura e fundo e aspectos tipográficos encontram no Design um campo ideal de análise. É nesse sentido que não só a “cromatografia”, considerada pela autora, entraria na relação de sentidos, mas a escolha tipográfica, por exemplo.

Pode-se dizer que essa faixa do caso exemplar não foi elaborada por comunicadores visuais e que os códigos compartilhados – a linguagem – do campo de atuação não foram priorizados, ou nem sequer considerados. É quando entra a Análise do Discurso, com o conceito de “esquecimento estruturante”, aplicável tanto para o texto quanto para a imagem.

Daí duas noções podem ser extraídas. A primeira é a de que a cor, enquanto elemento sócio-histórico aliado a um tipo de formação imaginária, que faz parte da análise de Orlandi sobre a faixa, pode ser uma questão ainda mais aprofundada. É evidente que a autora sintetizou a abordagem e considerou o suporte e sua inserção em um determinado contexto para a sua análise, o que a levou a considerar somente a “cromatografia política”. Mas, ainda assim, pode-se expandir a questão da cor, considerando a simbologia do vermelho (como um dito) no que se refere à agressividade e a oposição ao verde (como um não dito), por exemplo.

A segunda noção é a de que essa perspectiva – de esquecimento estruturante e de se analisar peças que não foram criadas por comunicadores visuais – não se opõe à relevância da intenção de projeto, fundante do Design, mas contradiz, em parte, um olhar purista, como o de Gyorgy Kepes, professor da Bauhaus, quando diz: “O importante é perceber a forma por ela mesma; vê-la como todos estruturados, resultado de relações. Deixar de lado qualquer preocupação cultural e ir à procura de uma ordem dentro do todo.” (KEPES, apud GOMES FILHO, 2003)

Porque, quando Design e Análise do Discurso caminham juntos, a “relação de sentidos” entre discursos híbridos é exaltada, como o resultado das relações, comentada por Kepes, mas também o é a preocupação com a cultura, sucintamente definida como “memória não hereditária da coletividade”. (LORIMAN e USPENSKIJ apud GUIMARÃES, 2000)

Além da contribuição para a Análise do Discurso, interessa a este trabalho a relevância que o Design vem demonstrando também no campo do audiovisual. Na videoarte e no videografismo, essa relação é mais evidente, mas alguns estudos contemporâneos apontam para uma influência mais abrangente, como pode ser observado no cinema:

*Cinema e Design possuem estreita ligação, embora, até bem pouco tempo, não houvesse uma clara percepção dessa possibilidade e muito menos a constância dessa interface. Esse cenário, contudo, vem mudando em tempos recentes. Para além da direção de arte e cenografia – feições mais visíveis da relação –, o profissional do Design vem aparecendo como **designer de produção** nas equipes de cinema. Ele atende às demandas mais diretas do ambiente cenográfico – interno ou locação – e do todo visual da produção. O designer de produção conduz o processo de transformação dos conceitos dramáticos em representação sensível (...) Trata-*

se de peça-chave na produção cinematográfica, já que cuida da visualidade do filme como um todo: da concepção (na fase de produção) ao acabamento (na pós-produção) e à divulgação (na publicidade de lançamento e-marketing de objetos ligados ao filme, entre outros). (COELHO, 2006)

Atualmente é possível observar a afirmação do campo diante do audiovisual. É crescente o número de pesquisas que tratam dessa relação, além do estabelecimento de cursos, como a habilitação em Mídia Digital, da PUC-Rio, que reflete a urgência de formar profissionais que lidem com os enfrentamentos contemporâneos diante das novas mídias: “os desafios do hipertexto, da navegação, da interatividade e da conjugação de linguagens gráficas com o som e a imagem em movimento representam uma frente de trabalho de dimensões fantásticas para o designer”. (CARDOSO, 2008)

3.3. Um estudo de caso

Por isso este trabalho se dedicará à análise de uma nova mídia, a TV digital, a partir dos vídeos que abordam o assunto. No segundo capítulo, o contexto amplo, no qual se inserem as novas tecnologias, foi acompanhado de uma reflexão que algumas conexões entre discursos evidenciaram, estabelecendo-se, assim, parte do dispositivo de interpretação:

Face ao dispositivo teórico de interpretação, há uma parte que é da responsabilidade do analista e uma parte que deriva da sua sustentação no rigor do método e no alcance teórico da Análise do Discurso. O que é de sua responsabilidade é a formulação da questão que desencadeia a análise. (ORLANDI, 2007)

A questão deste trabalho é: como a TV digital é difundida? Antes do estudo de caso propriamente dito, será necessário elaborar o dispositivo de análise, no próximo capítulo, que pretende expor o contexto histórico da TV digital, além de abordar o seu surgimento no Brasil.

Distinguimos entre o dispositivo teórico da interpretação, tal como o tematizamos, e o dispositivo analítico construído pelo analista a cada análise. Embora o dispositivo teórico encampe o dispositivo analítico, o inclui, quando nos referimos ao dispositivo analítico, estamos pensando

no dispositivo teórico já “individualizado” pelo analista em uma análise específica. Daí dizemos que o dispositivo teórico é o mesmo, mas os dispositivos analíticos, não. O que define a forma do dispositivo analítico é a questão posta pelo analista, a natureza do material que analisa e a finalidade da análise. (ORLANDI, 2007)

O próximo capítulo, o dispositivo analítico, levará em consideração o processo histórico do objeto, a trajetória da TV desde os seus primórdios. Grosso modo, pode-se dizer que o segundo capítulo estabeleceu um *corpus* no qual qualquer nova tecnologia, e seu dispositivo analítico, poderia se amparar – como, por exemplo, a internet. Mas aqui o estudo de caso será a TV digital interativa no Brasil, mais especificamente como o assunto é abordado nos vídeos, um discurso híbrido.

Será no quinto capítulo que a análise começará de fato. Os vídeos escolhidos foram seis, são abordagens distintas da TV digital.

O primeiro é sobre “o lançamento da TV digital no Brasil”, com um discurso de autoridades: a ministra Dilma Roussef, o ministro Hélio Costa e o presidente Lula tratam dos benefícios da TV digital para o Brasil, enaltecendo os seus diferenciais diante dos modelos estrangeiros e estabelecendo o discurso oficial sobre a nova mídia. Esse vídeo se aproxima das questões do antigo novo (2.1), do momento “crucial” do surgimento de uma nova tecnologia.

O segundo vídeo é a sequência desse pronunciamento, uma ficção, na casa da “família Nascimento”, que pretende aproximar a TV digital do público, de forma amigável e literalmente familiar, reforçando os conceitos abordados pelos oradores do vídeo anterior. A transmissão de experiência (2.1.3) ampara as questões que surgem desse vídeo.

O terceiro vídeo, inserido no “site DTV”, é uma animação que exalta as especificidades da TV digital e começa a inserir alguns termos técnicos para a audiência, quanto aos diferenciais dessa nova mídia tantas vezes exaltados no discurso do governo, voltados para a inclusão social via inclusão digital. Nesse vídeo, o esfumaçamento de fronteiras (2.2.1) e o aparelho e a cultura (2.2.2) auxiliam na abordagem das questões da utilização de termos técnicos e dos aspectos dos aparelhos.

O quarto vídeo, “Democracia Digital”, também assinado pelo DTV, é um vídeo publicitário, o primeiro da amostragem, no qual a complexidade do uso das imagens permite aprofundar questões de poder (2.2.3) e excesso (2.3), além de se configurar como um caso exemplar de uma linguagem em que são

reconhecidos elementos que compõem os aspectos da pós-modernidade.

O quinto vídeo se dedicou a buscar como o usuário é “ouvido” sobre a nova tecnologia. A mitificação do antigo novo está presente (2.1).

E, por último, um vídeo que não trata da TV digital aberta, mas da TV por assinatura. É um vídeo publicitário com inserções no horário nobre, no qual é possível observar, como nos outros – sendo que nesse com mais ênfase –, uma conexão com todos os tópicos do segundo capítulo.

Para a compreensão dos discursos dessa amostragem, em função das questões trazidas no segundo capítulo e de maneira afim com o campo do Design, o quarto capítulo descreverá a tecnologia através de seus aspectos objetivos (legais, técnicos e históricos). Tais aspectos nos darão subsídios para a criação de um dispositivo analítico que inclua as questões projetuais de uma tecnologia.