Práticas identitárias de constituição dos sujeitos via processos discursivos: a relação entre subjetividades e alteridades

Vera Lúcia Pires* Valéria Brisolara**

Resumo

A construção de identidades e de subjetividades passa, inevitavelmente, por práticas de significação. Por serem construções discursivas, exemplos ligados aos gêneros midiáticos, tais como pecas publicitárias, carregam indicadores de identidade bem como de alteridade, em um permanente movimento dialético de tensão. O objetivo deste texto é discutir o conceito de construções identitárias, em sua relação entre subjetividades e alteridades e aplicá-lo à análise de comunicações midiáticas. Assim, verificaremos tanto os índices de subietividade como os de alteridade expressos nessas comunicações. Para tanto, seguimos a proposta metodológica de análise dialógica bakhtiniana, que abrange as duas esferas da enunciação, a dimensão social e a verbal. Na dimensão social, consideramos o suieito como histórico e social, levando em conta os participantes do gênero discursivo e o contexto no qual ele se desenvolve. Com relação à esfera

verbal, entendemos a análise discursiva propriamente dita.

Palavras-chave: Identidade. Subjetividade. Alteridade. Comunicação midiática.

Data de submissão: mar. 2016 - Data de aceite: maio 2016

http://dx.doi.org/10.5335/rdes.v12i1.5850

Doutora em Linguística pela Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestra em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria. Graduada em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Vinculada ao pós-doutorado da Universidade Católica de Pelotas. E-mail: pires.veralu@gmail.com

Doutora em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestra em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bacharel em Letras com ênfase em tradução pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tradutora juramentada (Jucergs-RS). Membro da Astrajur-RS. Professora no Centro Universitário Ritter dos Reis, atuando no curso de Letras e no mestrado e doutorado em Letras, e coordenadora do curso de especialização em Ensino-aprendizagem de Língua Inglesa da mesma instituição. E-mail: valeria-brisolara@yahoo.com

Introdução

O propósito deste artigo é abordar estudos que enfocam temáticas contemporâneas como as representações sociais sobre identidades (em seus aspectos de subjetividade e alteridade), desenvolvidos no âmbito teórico da linguística aplicada, das teorias culturais e do dialogismo.

O tema deste trabalho envolve os aspectos identitários em práticas sociais contemporâneas enunciadas nos discursos do cotidiano, priorizando a relação subjetividades-alteridades. Para tanto, define-se discurso como uma prática social historicamente situada, compreendendo-o como uma maneira de representação e, igualmente, como uma forma de ação sobre o mundo e sobre os outros.

As interações entre cultura e comunicação têm seus efeitos sobre as relações sociais como reflexo do uso da língua/ linguagem.¹ Assim, cultura será entendida como a manifestação de significações provenientes da atividade humana que perpassa e constitui os discursos. Concebida como elemento constitutivo dos processos sociais e dos sujeitos (HALL, 1997), a cultura opera em todas as instâncias da vida humana, define e redefine práticas discursivas e sociais. Há, portanto, um estreito vínculo entre linguagem e cultura: uma é expressão da outra. Como consequência, o processo de construção de identidades passa, inevitavelmente, pelas práticas de significação,

entre as quais aquelas ligadas às esferas midiáticas, como jornais, revistas, campanhas publicitárias, documentários, vídeos na internet, meios que oferecem amplo material de análise.

Linguagem e sociedade constituem-se dialeticamente, uma vez que os sujeitos agem por meio de discursos e demais práticas de significação. Diversas práticas sociais têm instituído formas de comunicação por meio de multimodalidades, abarcando a combinação de diferentes linguagens ou semioses (as linguagens verbais e as não verbais). Os textos multimodais congregam palavras escritas, imagens, diagramas, cores, sons, entre outros recursos, em um processo de interação e produção de sentidos.

Língua/linguagem e cultura têm papel fundamental na caracterização da identidade. Segundo Rajagopalan:

A identidade de um indivíduo se constrói na língua e através dela. Isso significa que o indivíduo não tem uma identidade fixa anterior e fora da língua (2003, p. 74).

Também Hall (1997, p. 12) argumenta que nossa identidade é construída através da linguagem, sendo nas suas palavras "uma narrativa do eu". Assim sendo, linguagem, cultura e identidade são elos inseparáveis, conformando representações identitárias pelas interações entre o eu/os indivíduos e a sociedade, em relações intermináveis de alteridade. Na instituição desse processo, a identidade decorre do reconhecimento do sujeito histórico por meio da alteridade, ou seja, de outros seres sociais,

instaurando-se, assim, o dialogismo nas relações discursivas.

Apoiando-nos na perspectiva enunciativa-discursivo-dialógica de Mikhail Bakhtin e seu Círculo,² que reconhecem a linguagem como elemento crucial para a construção de sentidos e de identidades, relacionaremos aspectos ligados à língua/linguagem, à cultura e à identidade, investigando como as práticas discursivas identitárias produzem sentidos nas práticas sociais, além de articularmos, por meio dessas práticas comunicativas em uma abordagem interdisciplinar, aspectos relacionados à construção de subjetividades e de alteridades. Exemplificaremos tais articulações a partir da análise de peças publicitárias multimodais, que contemplam as formas significativas – visuais e discursivas - relacionadas às novas tecnologias da comunicação. São peças produzidas e veiculadas no sul do Brasil, na fronteira com o Uruguai e a Argentina, as quais problematizam as relações entre linguagem e cultura em seus aspectos relativos às subjetividades e às alteridades.

A fim de embasar este trabalho, abordaremos, a seguir, aspectos conceituais relativos aos temas essenciais vinculados às representações identitárias nas práticas discursivas multimodais da comunicação contemporânea.

Relações entre linguagem, cultura e identidade

Faz parte da experiência de qualquer falante nativo a noção de que a sua língua não é falada de maneira uniforme por todos os membros da comunidade. No sul do Brasil, particularmente no Rio Grande do Sul, estado em que a pesquisa é realizada, fala-se um português repleto de diferenças em relação ao idioma falado em outras regiões do país. Essa variedade é regionalmente chamada de gauchês, termo que refere à junção do idioma português e da cultura e língua do gaúcho.

Sendo assim, a linguagem é a fonte mais importante de representações coletivas. Jovchelovitch acrescenta que, por meio dela, os seres humanos "lutam para dar sentido ao mundo, entendê-lo e nele encontrar o seu lugar, através de uma identidade social" (2000, p. 68). Tal forma de identidade é construída por meio de vivências e de experiências plurais e diversificadas; de encontros da vida pública que produzem "uma realidade plural e tem sua base no diálogo e na conversação" (2000, p. 68).

Linguagem, cultura e identidade constituem-se elos inseparáveis. Stuart Hall (2004) e Zygmunt Bauman (2005) defendem que a identidade é um produto dos contextos sociais, históricos e políticos, portanto, os sujeitos não têm identidades permanentes, mas várias identidades provisórias e variáveis. Hall (2004) explicita o conceito de identidades

múltiplas para se referir ao quadro contemporâneo da cultura. O velho suieito cartesiano, centrado e estável, perdeu lugar a partir de vários eventos descentralizantes: a teoria do inconsciente de Freud, a teoria da evolução de Darwin, os estudos linguísticos de Saussure, a teoria das relações de poder de Foucault, além de movimentos político-sociais, como o feminismo. Todas essas transformações desestruturam a sociedade, fazendo surgir dúvidas de toda a ordem, terminando por deslocar e fragmentar o sujeito, que passou a assumir "identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente" (HALL, 2004, p. 13).

Dessa forma, ainda de acordo com Hall.

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, por meio dos processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento (1997, p. 38).

Isso significa dizer que os indivíduos têm um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado em um diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 1997, p. 11). Pode-se afirmar que não existe uma única e autêntica identidade, mas, sim, uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes contextos socio-histórico-culturais.

Assim sendo, é possível dizer que o sujeito se alia a distintas identidades individuais e culturais, todas elas em crise e, por isso, deslocadas, itinerantes, contraditórias e em constante jogo, em uma busca incansável e nunca finalizada de identificação. Por esse motivo, a identidade é

[...] formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2004, p. 13).

Com relação à noção de cultura, no Dicionário Aurélio (FERREIRA, 1999), trata-se do complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e dos valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente, característicos de uma sociedade. Segundo Clifford Geertz, o conceito de cultura é semiótico, e

[...] o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (1973, p. 15).

E conforme Kramsch (1998, p. 8), a língua está intimamente ligada não somente à cultura atual e a passada, como também à cultura da imaginação, que governa as nossas decisões e ações muito mais do que se possa conceber.

Concebida como elemento constitutivo dos processos sociais e dos sujeitos (HALL, 1997), a cultura, por operar em todas as instâncias da vida humana, define e redefine práticas discursivas e sociais. Há, portanto, um estreito vínculo entre linguagem e cultura: uma é expressão da outra. É por meio da língua que o

ser humano conduz a sua vida social, ou seja, interage, e ela se relaciona à cultura de modos complexos e diversos.

No âmbito da cultura, Woodward (2005) identifica um sistema de significação que é produzido pelas representações que os próprios indivíduos atribuem ao que são e ao que experienciam. Assim, por meio de discursos e de sistemas de representação, os indivíduos podem se posicionar e falar, constituindo posições de sujeito. Tal representação, segundo a autora, permeia todas as relações sociais e conduz a processos de identificação que, pode-se dizer, são antes construções sociais do que determinações essencialistas. Assim, a autora explicita que "[...] as posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades" (WOODWARD, 2005, p. 55). Dessa forma, na sua teorização, as identidades são posições discursivas.

Se, por um lado, seria possível dizer que as identidades são oriundas de situações de identificação, vinculando-se muito mais a escolhas pessoais do que a antigos padrões historicamente estabelecidos por uma determinada cultura, sendo plurais e móveis. Por outro, entretanto. ao caracterizar cultura como "sistemas partilhados de significação", Woodward (2005, p. 41) evidencia, ainda, que cada grupo social tem uma forma única de ver o mundo, o que concede características similares a seus membros. Nessa perspectiva, a cultura tem autoridade, já que leva os sujeitos a concordarem com uma determinada estrutura pelo fato de ela já ter sido validada por outros membros da sociedade. Tal aspecto determina que as escolhas identitárias não são tão livres assim, precisando ser negociadas no interior da cultura. Então, uma identidade é sempre algo em que se investe e que se negocia, a fim de se tornar aceito em um determinado contexto social.

Uma concepção similar é compartilhada por Rajagopalan quando afirma que:

A identidade de um indivíduo se constrói na língua e por meio dela. Isso significa que o indivíduo não tem uma identidade fixa anterior e fora da língua (2003, p. 74).

A esse respeito, Ricento afirma que "A identidade é constituída através e pela linguagem" (2005, p. 895). Nessa perspectiva, a identidade de um indivíduo não existe dentro dele, mas é um processo que se constrói via língua e a partir da interação.

De acordo com Hall, nossa identidade é construída por intermédio da linguagem, sendo "uma narrativa do eu" (1997, p. 12). Quando usamos a linguagem, desempenhamos identidades diferentes ao mudar de contexto social, registro, interlocutor, ou seja, adquirimos diferentes identidades em diferentes momentos, contextos e comunidades de fala. A identificação é um processo, portanto, construções identitárias são inconclusas e a exposição a culturas diversas tem efeitos nesse processo. Desse modo, não haveria identidade, mas identidades ou identificações, ou seja, a identidade não existiria dentro dos sujeitos, mas seria uma construção, sempre em processo, a

partir da interação. Em outras palavras, "A única forma de definir uma identidade é em oposição a outras identidades em jogo" (RAJAGOPALAN, 2003, p. 71). Assim, a identidade é formada na "interação" entre o eu e a sociedade.

Identidade e diferença: entre subjetividades e alteridades

Entretanto, as identidades constroem-se em oposição a alteridades. A esse respeito, Ortiz lembra-nos de que: "Toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela é uma diferença" (1994, p. 7). Compartilhando do pensamento materialista, que relaciona a questão da identidade com o princípio da diferença, afirma-se que o conhecimento, ao partir da experiência real com os objetos, realiza dois movimentos: o primeiro é o de reconhecimento identificador do obieto pelo estabelecimento de relações de identidade com outros objetos já sabidos. A seguir, avança-se em direção às diferenças que levarão à construção de novos conhecimentos. Para a visão materialista, o conhecimento é construído a partir da experiência real, aceitando-se as contradições que nela existem.

Dialeticamente, pode-se afirmar que o conhecimento das contradições sociais passa pelo reconhecimento de elementos que, apesar de possuírem aspectos radicalmente diferentes, são imprescindíveis um ao outro, pois há em cada um deles alguma coisa essencial que o outro não

possui. Eles interpenetram-se pela existência de alguma identidade e afastam--se porque um elemento nega e exclui alguma coisa do outro. Essa relação de interação e tensão é permanente, comprovando a importância da identidade e da diferença. Conforme Pires:

[...] desde que se colocou em dúvida a tradição cartesiana da filosofia da consciência, o sujeito viu-se na contingência de encarar o outro. A identidade de um ser não está nele mesmo, mas naquele ser ao qual se opõe (Chauí, 1983: 225). A filosofia humanista clássica, tomando como referencial a interioridade do homem, ou seja, a subjetividade individual, caracterizara o sujeito de consciência pela capacidade de produzir a partir de si mesmo, de suas idéias e de seus estados interiores. o sentido do real (1999, p. 86).

Descombes (1988), anteriormente, já afirmara que o universo exterior impugna a consciência subjetiva, tornando-lhe a identidade precária. Como consequência, o outro exterior põe em perigo a identidade, fazendo com que a consciência adquira um novo estatuto: o sujeito é agora concebido como um ser dialético que, em relação tensa e de conflito com o mundo, expressa a negação do idêntico. A negação torna-se a própria diferença. Atuar na natureza é trabalhar para **não ser** tal como somos.

Sob uma perspectiva psicanalítica, Revuz (1998) explicita que a criança, desde o nascimento, encontra-se imersa na língua, pois "um outro" a descreve e interpreta seus sentimentos e necessidades, de modo que muito antes da aprendizagem formal da língua, o sujeito é, irremediavelmente, constituído pelo olhar e pelo desejo do outro, e pela linguagem que esse outro lhe apresenta, ou seja, pela alteridade. Assim, a língua materna estará para sempre imbuída de afetividade, e jamais será, apenas, "um instrumento de designação objetivo das coisas do mundo" (REVUZ, 1998, p. 219).

Na mesma direção, estudos realizados por Rajagopalan mostram que "o conceito de que a língua é auto-suficiente faz vistas grossas às heterogeneidades que marcam todas as comunidades de fala" (2003, p. 23), e, por isso, não pode ser aceito em um mundo que está vivendo um processo de globalização, com novas formas de interação, seja por meios eletrônicos ou sociais.

Holland (2000), com base em Bakhtin e em Vygotsky, propõe a existência de uma dupla face para a identidade, pois ela é um fenômeno ao mesmo tempo social e pessoal. As identidades sociais são construtos socio-históricos materializados nos discursos e imagens que circulam na esfera pública, organizando, coordenando e controlando a vida coletiva. Já as identidades pessoais são construtos psico-históricos que constituem a vida pessoal e motivam a vida social, e por meio das quais as pessoas organizam, coordenam e tentam controlar suas próprias vidas cotidianas e suas experiências pessoais. Ambas as faces estão interligadas por fenômenos culturais, assim, as práticas sociais agem na construção das identidades pessoais, da mesma forma que as atividades pessoais refletem no mundo social: o pessoal torna-se social, e o social torna-se pessoal.

Ainda assim, percebe-se que vivemos, conforme Hall, "uma crise de identidade" (2004, p. 7), abalando as referências que outrora proporcionavam certa estabilidade às pessoas. No âmbito da cultura, percebe-se que está ocorrendo o que Laclau (1990 apud HALL, 2004, p. 16) chamou de "deslocamento" das identidades tidas como padrão, originando uma sociedade distinta, que se desfaz das certezas sólidas, da tradição, e se liquefaz em busca de novas fronteiras (BAUMAN, 2005). Tais transformações são profundas e originam novas concepções, rompendo com as estruturas estáveis e estáticas das velhas identidades.

Essas identidades são construídas dialeticamente na esfera pública, que é *locus* da alteridade e de experiência de pluralidades e diversidades. Assim, tem-se que é no seio da sociedade que se formam conceitos e preconceitos, que se estabelecem relações de poder a partir do discurso, enfim,

[...] é através da ação de sujeitos sociais agindo no espaço que é comum a todos, que a esfera pública aparece como o lugar em que uma comunidade pode desenvolver e sustentar saberes sobre si própria – ou seja, representações sociais (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 71).

Ainda, conforme enfatiza Santos, "[...] o primeiro nome moderno da identidade é a subjetividade" (1996, p. 136). A subjetividade é o que fundamenta nossa percepção de ser humano. É ela que viabiliza nossa identificação com alguns e nosso "olhar enviesado" para outros. A subjetividade é o que funda as identida-

des. Eu, um ser humano que diz "eu" me apoio, me identifico com uma cultura que me engendrou. Ou seja, o ser humano só é possível por meio do pertencimento a uma comunidade social. A esse respeito, Joan Kelly Hall lembra-nos de que:

Através do nosso uso de símbolos linguísticos com outras pessoas, estabelecemos objetivos, negociamos meios de alcançá-los e revisamos aqueles que estabelecemos. Ao mesmo tempo, articulamos e gerenciamos nossas identidades pessoais e participação em grupos sociais e atividades (2002, p. 9).

De outro modo, as identidades existem somente a partir do momento em que o sujeito se propõe como tal, por meio da linguagem, e constrói o mundo em significado, e é nesse ponto que os conceitos de subietividade e identidade se cruzam. Dessa forma, é correto afirmar que a linguagem é constitutiva tanto das identidades como das subjetividades. A subjetividade, entretanto, vai além de modos de ser, de pensar ou de agir, ela abrange uma complexa totalidade de posições de sujeito assumidas por um ser social ao longo da existência em um contexto de relações de poder (ROLNIK, 1997). Como Woodward afirma, a subjetividade surge:

[...] em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade (2005, p. 55).

Para deixar a questão mais complexa, entretanto, quando se trata de identidade nem tudo faz parte de uma dinâmica de escolha consciente. Conforme Woodward (2005), parte importante do processo de investir em determinada identidade está situada na subjetividade. A subjetividade "sugere a compreensão que temos sobre o nosso eu", "envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais", incluindo a dimensão inconsciente das estruturas do sujeito. Dessa forma, pode-se inferir que a subjetividade interfere nas posições identitárias assumidas pelos indivíduos, de modo que "quaisquer que sejam os conjuntos de significado construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos" (2005, p. 55). Nessa perspectiva,

[...] ocupar uma posição-de-sujeito determinada como, por exemplo, a de cidadão patriótico, não é uma questão simplesmente de escolha pessoal consciente; somos, na verdade, recrutados para aquela posição ao reconhecê-la por meio de um sistema de representação (2005, p. 61).

Enfatizando essa questão, Morin afirma: "[...] é porque o sujeito traz em si mesmo a alteridade que ele pode comunicar-se com outrem" (2010, p. 122). Nossa subjetividade é atravessada pela alteridade; os outros são parte de mim mesmo, como pregaram Bakhtin e seu Círculo em toda sua obra. Tal como as identidades, as subjetividades surgem, diluem-se e reconfiguram-se constantemente, conforme nos engajamos nos discursos.

Relações dialógicas e interação

Conforme percebido, a relação entre língua/linguagem e cultura é de fundamental importância na caracterização da identidade. Embora falantes de uma mesma língua, há diferenças significativas entre os povos geograficamente distribuídos pelo Brasil. Regionalismos marcam a identidade na língua e mostram a influência das diversidades culturais sobre a identidade destes indivíduos. Essas diferenças mostram que comunidades podem ao mesmo tempo apresentar particularidades linguísticas próprias e locais, e ainda assim manter alguns elementos comuns que lhes permitam uma comunicação que perpassa as fronteiras físicas. Nisso reside o fundamento da identidade: ser um espaço de "compartilhamento intersubjetivo".3

Falar em interação remete aos estudos de Bakhtin e seu grupo. O autor nos informa que a língua deve ser estudada a partir das interações dos indivíduos concretos, situados em determinado tempo e espaço. Esses indivíduos estão imersos em diferentes contextos, convivendo com diferentes culturas e aprendendo com elas. Na instituição desse processo, a identidade decorre do reconhecimento do sujeito histórico por meio da alteridade, ou seja, de outros seres sociais. Na teoria dialógica da enunciação, Mikhail Bakhtin propõe um processo de intersubjetividade, cujo suporte é a relação sujeito-linguagem-história-sociedade.

Dialeticamente, pode-se, então, afirmar que a linguagem modifica a cultura, e essa modifica aquela. As interações entre linguagem e cultura nos discursos do cotidiano têm seus efeitos sobre as relações sociais como reflexo do uso da linguagem, o que nos faz deduzir que há um dialogismo entre os discursos do cotidiano e a cultura.

Kramsch (1998) afirma que falar uma língua é ser membro de uma certa comunidade, ou seja, envolve pertencimento a um determinado grupo social. Pelo sotaque, vocabulário e pelos padrões de discurso, os falantes identificam a si próprios e são identificados como membros dessa ou daquela comunidade de fala ou discurso. Dessa sociedade, eles retiram força pessoal e orgulho, como também um sentimento de importância social e continuidade histórica por usar a mesma língua usada pelo grupo ao qual pertencem (KRAMSCH, 1998, p. 65).

Nesse sentido, a teoria bakhtiniana evidencia a visão dialógica da linguagem. Flores et al. definem dialogismo como:

[...] princípio de linguagem que pressupõe que todo discurso é constituído por outros discursos, mais ou menos aparentes, desencadeando diferentes relações de sentido (2009, p. 80).

Assim, o dialogismo é o discurso interativo entre o "eu e o outro", que permite encontrar em cada enunciado intencionalidades e finalidades específicas, que são permeadas pelos aspectos ideológicos que constituem os interlocutores.

Conforme Di Fanti (2003), o dialogismo remete a uma noção de diferença, de inconclusividade, de alteridade, uma vez que se fundamenta na troca que acontece entre os sujeitos que participam de um discurso, de modo que "[...] o sujeito e os sentidos constroem-se discursivamente nas interações verbais na relação com o outro" (2003, p. 98). Nessa perspectiva dialógica, é válido analisar os discursos enunciados em peças da mídia publicitária, percebendo de que forma eles constituem identidades, considerando que tais discursos não são unos, mas múltiplos, revelando, portanto, identidades também múltiplas e ambíguas, formadas pela alteridade.

A língua/linguagem transforma-se e evolui nas relações dialógicas e sociais à medida que os indivíduos se relacionam com as linguagens disponíveis. No processo de enunciação, a palavra expressa um conteúdo e, ao mesmo tempo, uma posição valorativa do seu enunciador. Esse processo intersubjetivo de ação sobre a palavra, modifica-a e torna-a única e irrepetível nas dimensões de um enunciado. O caráter dialógico é, por conseguinte, a essência da linguagem, o que significa que o ser humano está situado no mundo com os outros, "viver significa participar de um diálogo" (BAKHTIN, 1981, p. 293).

Como consequência do que foi exposto, o processo de construção de identidades/subjetividades e de alteridades passa, inevitavelmente, pelas práticas de significação, entre as quais a comunicação midiática oferece amplo material de análise.

A mídia publicitária

Sob a ótica dos estudos bakhtinianos, peças publicitárias constituem um gênero discursivo. Conforme esclarecem Knoll e Pires (2010), o discurso publicitário define-se como aquele produzido pelas práticas de publicidade e propaganda, compreendendo-se a atividade publicitária como prática de interação social midiatizada, materializada em textos geralmente polissêmicos, cuja pluralidade de sentidos tem como propósito persuadir seus leitores-consumidores. Os gêneros da mídia publicitária, como todas as práticas sociais, representam o senso comum e ajudam a reproduzi-lo, sendo, assim, fonte de preconceitos e de desigualdades.

Segundo expressa Miranda:

[...] a mídia, ao ser tomada como uma instituição social e linguística, funciona como um espelho que reflete os conceitos e as ideias que circulam na sociedade e no cotidiano social (2006, p. 65).

Apesar de ter o papel de registrar os acontecimentos da história, a mídia cumpre essa função social, porém isso não acontece com neutralidade ou sem tensão. Grupos sociais diversos, vivenciando condições sociais diferentes, produzem múltiplas representações sociais, expressas em diferentes discursos.

Os gêneros da mídia publicitária funcionam como representações sociais e tanto refletem quanto refratam o pensamento do senso comum. Os estudos midiáticos do cotidiano surgem como significativos materiais para o estudo

das interações entre linguagem e cultura, para a compreensão de como essas práticas discursivas são produzidas e consumidas, e quais são os seus reflexos na sociedade. Assim, ao analisar a relação dialógica entre linguagem e cultura contida nos discursos do cotidiano, é imprescindível levar em conta os padrões culturais da sociedade na qual esses discursos foram produzidos.

A noção de gêneros do discurso vem sendo amplamente discutida por diversas áreas das ciências sociais e das humanas, que a relacionam a aspectos culturais, sociais e históricos. Os gêneros discursivos têm estreita relação com o contexto, sendo apreendidos pelos participantes de um determinado grupo social ou comunidade por meio de sua participação ativa em diferentes esferas comunicativas. As diversas esferas de atividade da vida social, tais como a escola, o jornal, a fábrica, as relações de amizade, etc., implicam na utilização da linguagem na forma de enunciados determinados pelas condições e pelas finalidades de cada esfera.

As peças publicitárias têm se tornado cada vez mais direcionadas a públicos específicos. O Brasil é um país de dimensões continentais e suas regiões apresentam características muito distintas. O sul do Brasil, por ter sido parcialmente colonizado pela Espanha e por sua proximidade geográfica com o Uruguai e a Argentina, apresenta uma proximidade também cultural com esses países, diferenciando-se do resto do país. Assim,

foi com naturalidade que começaram a ser desenvolvidas peças publicitárias voltadas a esse público. Esses anúncios publicitários produzidos e veiculados no sul do Brasil, na fronteira com o Uruguai e a Argentina, problematizam a relação entre linguagem, cultura e identidade.

Análise e discussão

Neste trabalho, aborda-se o conceito de identidade, relacionando-o com os conceitos de linguagem e cultura. Parte-se da premissa de que esses elementos são indissociáveis e exemplifica-se essa articulação com base em uma breve análise de duas peças publicitárias produzidas e veiculadas no sul do Brasil.

A língua não é falada de maneira uniforme por todos os membros de uma comunidade. No sul do Brasil, em especial no Rio Grande do Sul, estado em que vivemos e realizamos esta pesquisa, fala-se um português repleto de diferenças em relação ao idioma falado em outras regiões do país. Essa variedade é regionalmente chamada de gauchês, termo que se refere à junção do idioma português e da cultura e língua do povo gaúcho, identidade que se estende além das fronteiras do estado avançando até as províncias platinas.

Um dos casos mais famosos de anúncios publicitários voltados ao público gaúcho é o caso da cerveja Polar. Antigamente, seu rótulo indicava que era uma cerveja For Export, mas a ênfase de seu marketing passou a se basear no

fato de que seria uma bebida produzida e comercializada apenas no estado do Rio Grande do Sul, o que fez o rótulo passar a ter a inscrição *No Export*. O público-alvo das pecas publicitárias é o do estado e essas peças começaram a enfocar essa relação de exclusividade identitária da cerveia com o povo do Rio Grande do Sul e com as características específicas do estado e de sua linguagem. Até mesmo o seu slogan atual, "A melhor é daqui", remete a essa relação do produto com o estado do Rio Grande do Sul. Com o marketing voltado ao público gaúcho. várias peças brincam, por exemplo, com a suposta relação de rivalidade entre brasileiros e argentinos, fazendo piadas que apenas os habitantes do Rio Grande do Sul entendem. Outras peças remetem à diferença entre os gaúchos e os habitantes de outros estados do país, tais como os cariocas e os paulistas, em clara manifestação de alteridade.

Outro exemplo, de nosso particular interesse, é uma série de vídeos produzidos para veiculação no YouTube, desde 2012, e que, a partir de 2014, transformou-se em uma série de curtas-metragens para televisão. Os vídeos receberam o nome Coisas que Porto Alegre fala, em clara referência à capital do estado do Rio Grande do Sul. A partir de um vídeo inicial, de grande repercussão e sucesso, foram elaborados incontáveis vídeos, cada vez mais específicos, enfocando aspectos da cultura e da identidade dos gaúchos, utilizando sua linguagem típica. Coisas que Porto Alegre fala: No inverno, por

exemplo, remete ao frio do inverno; Em dia de Grenal faz referência ao clássico de futebol entre as duas maiores equipes da cidade, Internacional e Grêmio; No trânsito remete ao que é dito nas ruas da cidade; e a esses se seguem inúmeros vídeos sobre a linguagem usada em contextos específicos no estado e também por grupos específicos, como é o caso da peça Coisas que Porto Alegre fala na terceira idade. Para análise neste trabalho, foi escolhida a peca Coisas que Porto Alegre falará depois da Copa (COISAS..., 2013), que remete ao fato de que a cidade foi uma das sete sedes da Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

Ligado ao aporte teórico, vincula-se um procedimento metodológico baseado na análise dialógica do discurso e que abrange tanto a dimensão social quanto a verbal. Na dimensão social, considera-se o sujeito como histórico e social, levando-se em conta o contexto no qual ele se desenvolve. Nessa esfera, ou domínio discursivo de interação, focalizam-se as condições concretas de produção das peças publicitárias, ou seja, a esfera publicitária que tem uma função de convencimento em relação ao leitor, orientando-o à aquisição de um determinado produto e/ou à adesão a determinada marca. Com relação à esfera verbal, entendemos a análise propriamente dita. Ela compreende a descrição das ocorrências linguísticas e visuais em textos publicitários multimodais. Por fim, interpretamos as representações sociais, discursivas e imagéticas verificadas nesses textos.

As representações sociais construídas pelo público são influenciadas pela publicidade que esse costuma ler ou assistir e podem redirecionar ou até alterar sua visão de mundo, uma vez que refletem a ideologia e as mudanças no conhecimento da sociedade.

A seleção do *corpus* de análise desta pesquisa foi realizada por meio da escolha de material publicitário, envolvendo conteúdo identitário e cultural. Elegeuse o vídeo publicitário da cerveja Polar *Trova* (COMERCIAL..., 2007) e o exemplar *Coisas que Porto Alegre falará depois da Copa* (COISAS..., 2013), da série de vídeos *Coisas que Porto Alegre fala*.

Trova

A empresa da marca gaúcha da cerveja Polar veiculou pela televisão aberta um comercial publicitário que mostra três amigos conversando em uma mesa de bar. Um deles conta sua viagem ao Rio de Janeiro, gabando-se de ter encontrado quatro gurias em um bar de Copacabana e de ter pedido quatro cervejas Polar, uma para cada garota carioca. As falas são carregadas do sotaque regional gaúcho bem como da utilização de vários termos e expressões características do Rio Grande do Sul, tais como: guria, capaz, tchê, bem capaz, te larguei magrão e baita trovador. Nota-se que há forte oposição entre o estado do Rio Grande do Sul e seus habitantes gaúchos e o resto do

país. Assim, as diferenças linguísticas e culturais são ressaltadas nos comerciais.

A palavra *trova* é usada, no Rio Grande do Sul, para significar uma mentira ou uma história exagerada. No diálogo, aparecem a palavra *gurias*, para referirse às moças, e a expressão *tchê*, para o rapaz, assim como as interjeições *capaz* e *bem capaz* para expressar surpresa e descrédito.

Todas essas palavras fazem parte do vocabulário do gaúcho e são marcas identitárias muito fortes. Outra expressão característica é *te larguei, magrão*, cujo significado, conforme Fischer, é "desisti da tua companhia, cara!" (2010, p. 252). Esse autor observa, em seu dicionário de regionalismos, que a expressão voltou a ser usada com frequência, após a veiculação desse comercial.

Para finalizar, os amigos, sem acreditar na história, chamam o outro rapaz de baita trovador, referindo-se à trova, ou seja, chamam-no de mentiroso, pois jamais conseguiria quatro cervejas dessa marca no Rio de Janeiro. É importante destacar que baita é uma expressão superlativa utilizada como advérbio para reforçar o substantivo trovador. Assim, o que levaria os amigos a chamar o outro amigo de baita trovador, que no Rio Grande do Sul, seria um grande mentiroso, não é o fato de ele ter estado em uma mesa de bar com quatro moças, mas sim o fato de ter conseguido pedir quatro cervejas da marca Polar, o que seria impossível no Rio de Janeiro, já que a cerveja seria vendida somente no Rio Grande do Sul.

Além disso, há, igualmente, marcas de representação de gênero social nas relações cotidianas, explícitas no hábito comum do universo masculino de contar suas conquistas em relação às mulheres. Pode-se ver no comercial que há várias mesas ocupadas por jovens em situação similar aos que participam do diálogo. Os comerciais da cerveja Polar têm como público o predominantemente masculino e jovem e são veiculados somente no estado do Rio Grande do Sul. Tanto que os dois amigos não demonstram surpresa com relação ao fato do outro rapaz ter conseguido a companhia de quatro mocas, ressaltando uma característica. marcada culturalmente, do homem do sul que é a de ser galanteador.

A cerveja Polar, com o comercial em questão, permite um estudo de caso interessante, pois ela se afirma, por meio de suas campanhas publicitárias, não só como uma cerveja de muita aceitação no Rio Grande do Sul como produto de consumo, mas também ganha a característica de um produto cultural de identidade gaúcha. No entanto, essa identidade gaúcha é representada em oposição à alteridade, ou seja, a outras identidades, como no caso do vídeo em questão. O ser gaúcho e suas peculiaridades, ou seja, a identidade gaúcha é tomada como produto cultural e utilizado de uma maneira que parece unificar a cultura gaúcha em oposição a outras culturas. Assim, as peças publicitárias da Polar, e não só na peça analisada, apoiam-se nessa oposição entre "nós", os gaúchos, a quem as peças são direcionadas, e os outros. Outros exemplos são as peças intituladas *Cariocas* e *Paulistas*, que se constroem nessa relação de identidade e alteridade.

Coisas que Porto Alegre falará depois da Copa

Na peça midiática Coisas que Porto Alegre falará depois da Copa, os diálogos estão repletos de expressões típicas da capital do Rio Grande do Sul, deixando opaca a interpretação dos sentidos. São usadas expressões como guria para fazer referência a uma menina ou uma moça, em "Guria, tu sabe que eu gostei é do Zidane nessa Copa!", bem como a exclamação pior, como sinal de concordância: "Se tivessem feito a Copa no Zequinha, a gente não passava tanta vergonha". Ao que outro rapaz responde – Pior.

Além disso, há muitas referências a locais ou atrações da cidade, como a Usina do Gasômetro, o Parque do Ararigboia, a Arena (estádio do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense), o Beira-Rio (estádio do Sport Club Internacional) e o aeromóvel. Além disso, são mencionados também outros locais, embora não sejam usados seus nomes oficiais, mas seus nomes e apelidos populares. Por exemplo, o Parque Farroupilha é chamado de Redenção e o estádio do esporte clube São José, de Zequinha. Também é mencionado um conhecido e polêmico jornalista esportivo gaúcho, Paulo Sant'Anna. Isso

sugere que, similarmente ao comercial da Polar, o público almejado para a peça midiática seria o próprio gaúcho, já que somente esse identificaria com facilidade as expressões utilizadas.

No que diz respeito à questão das alteridades, há duas menções à passagem de personalidades latino-americanas pela cidade, como é o caso de Larissa Riquelme, que é paraguaia, eleita musa da Copa do Mundo de 2010, e de Leonel Messi, famoso jogador argentino. Além deles, os jogadores europeus Pirlo, Piquet, Cristiano Ronaldo e Zidane, já aposentado, são também mencionados, assim como várias nacionalidades europeias são também referidas: austríaca, sueca e dinamarquesa.

No final do vídeo, é realçada a birra entre brasileiros e argentinos quando um dos personagens assusta um argentino que seria supostamente o jogador Messi, perdido em um parque da cidade. Em fala anterior, o jogador já fora citado como tendo sido visto no parque Ararigboia.

Considera-se, assim, que a mídia publicitária pode ser tratada como um objeto simbólico de representação social, refletindo o pensamento do senso comum, além de reproduzir elementos que se integram à cultura popular, como também incorpora e ressignifica elementos da própria cultura que o perpassa. Nas peças em questão, a identidade gaúcha, em suas várias nuances, é ressaltada e valorizada; ao mesmo tempo

em que é tratada com humor, opondo-se a alteridades.

Considerações finais

A língua é uso e também o resultado dos usos. As peças midiáticas recorrem a usos específicos do estado do Rio Grande do Sul, reforcando-os, bem como reforçam o pertencimento a certo grupo e o compartilhamento de certa identidade linguística, ao mesmo tempo em que fortalecem elementos de diferenca ou alteridade com outros grupos de outros estados. Não há nenhum esforço em traduzir, ou tornar acessível os usos da língua a usuários que não compartilhem das referências culturais necessárias para entender as piadas. A escolha de códigos compartilhados ou não sinaliza relações sociais que são baseadas em códigos compartilhados ou não. Ao mesmo tempo, cria-se a ilusão de um grupo homogêneo: os porto-alegrenses. Entretanto, é evidente que nenhuma comunidade de fala é homogênea e compartilha todas as referências. Como afirma Norton, "[...] a fala, os falantes e as relações sociais são inseparáveis" (1997, p. 410).

Ao definirmos as identidades como produto sociocultural, entendemos que essa construção passa, inevitavelmente, por práticas de significação e representação, em outros termos, por práticas de linguagem, o que nos leva a considerar que a linguagem é constitutiva das identidades e das alteridades dos sujeitos.

Ao mesmo tempo, como destacou Bakhtin (1986), uma mesma língua é coabitada por "linguagens sociais", dinâmicas, que se cruzam e que são atravessadas pelo plano social e pela história. São linguagens do "plurilinguismo", nas quais se inscrevem pontos de vista inseparáveis das transformações da experiência cotidiana.

No caso das análises aqui apresentadas, constatamos que existe um reforço em relação à identidade gaúcha, manifestado pelos anúncios publicitários que marcam essa suposta diferença linguística, cultural e identitária do gaúcho com relação a indivíduos de outras regiões do país. Essa identidade é perpassada tanto por subjetividades como por alteridades, sendo construída e reconstruída no encontro delas. Nas peças publicitárias, essa identidade não é só reforçada, como também reivindicada e utilizada como um recurso publicitário.

A mídia publicitária não é uma instituição impermeável ou resistente à quebra de tabus tradicionais, uma vez que toda a esfera discursiva é constituinte e constitutiva da sociedade. A inscrição, no texto publicitário, de visões de mundo diversas, circulantes no meio social e reconhecíveis por parte de seus leitores-consumidores, fornece aos estudos da linguagem um amplo material para análise e interpretação de discursos e práticas sociais, contribuindo para a reflexão, além de propiciar a construção de um mapa da resistência e da pluralidade cultural em todos os momentos históricos.

Identity practices of subjectivity constitution discursive processes: the relationship between subjectivity and alterity

Abstract

The construction of identities and subjectivities involves inevitably signification practices. As they are discursive constructions, examples related to media genres such as advertisements, carry indicators of identity, as well as of otherness, in a permanent dialectical movement of tension. The aim of this paper is to discuss the concept of identity constructions in their relationship between subjectivity and otherness and apply it to the analysis of media communications. Thus, both indictors of subjectivity and of otherness, expressed in these communications, will be analyzed. Therefore, the methodological approach of Bakhtin's dialogic analysis is followed, covering the two spheres of enunciation, the social and the verbal dimension. In the social dimension, the subject is considered as historical and social, taking into account the participants of the discursive genre, and the context in which it develops. Regarding the verbal sphere, the analysis is understood as discursive itself.

Keywords: Identity. Subjectivity. Alterity. Media Communication.

Notas

- Optou-se pelo uso de língua/linguagem pela constante referência, na obra do Círculo de Bakhtin, de um ou de outro termo, recobrindo conceitos similares.
- Mikhail Bakhtin e um grupo de pensadores russos formaram um círculo de estudos multidisciplinar, nomeado Círculo de Bakhtin, na segunda década do século XX, na então União Soviética.
- O termo "compartilhamento intersubjetivo" remete aos estudos sociopsicológicos de Ewald e Soares (2007).

Referências

BAKHTIN, Mikhail. Le discours dans la vie et dans la poésie. In: TODOROV, Tzvetan. *Mikhaïl Bakhtine*: le príncipe dialogique. Paris: Seuil, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidad*. Buenos Aires: Losada, 2005.

COISAS que Porto Alegre falará depois da Copa. Direção: Marcos Carvalho. Porto Alegre. Publicado em: 2 maio 2013. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=M63TGjPjIps. Acesso em: 15 mar. 2014.

COMERCIAL: Cerveja Polar - Trova. YouTube, 23 jun. 2007. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=7ZwCTOY4WqY. Acesso em: 15 mar. 2014.

DESCOMBES, Vincent. Lo mismo y lo otro. 2. ed. Madri: Cátedra, 1988.

DI FANTI, Maria da Glória Corrêa. A linguagem em Bakhtin: pontos e pespontos. *Vere*das: Revista de Estudos da Linguagem, Juiz de Fora, v. 7, n. 1-2, p. 95-111, jan./dez. 2003.

EWALD, Ariane; SOARES, Jorge Coelho. Identidade e subjetividade em uma era de incerteza. *Estudos de Psicologia*, Natal, v. 12, n. 1, p. 23-30, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Novo Aurélio Século XXI*: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FISCHER, Luís Augusto. Dicionário de porto-alegrês. 14. ed. Porto Alegre: L&PM, 2010.

FLORES, Valdir do Nascimento et al. *Dicionário de linguística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar. 1973.

HALL, Joan Kelly. *Teaching and researching*: language and culture. Essex: Longman, 2002.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre: Ufrgs/Faced, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997.

_____. A identidade cultural na pós--modernidade. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004. p. 7-46.

HOLLAND, Dorothy C. On the shoulders of Bakhtin and Vygotsky: towards a cultural-historical, social practice theory of identity and social movements. In: CONFERÊNCIA DE PESQUISA SÓCIO-CULTURAL, 3, 2000, Campinas. Anais... Campinas: [s. n.], 2000. Disponível em: https://www.fe.unicamp.br/br2000/trabs/2095.doc>. Acesso em: 25 set. 2008.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARES-CHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). *Textos em representações sociais*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 63-83.

KNOLL, Graziela Frainer; PIRES, Vera Lúcia. Propaganda, identidade e subjetividade. *Nonada Letras em Revista*, Porto Alegre, a. 13, n. 15, p. 243-255, 2010.

KRAMSCH, Claire. *Language and culture*. Oxford: Oxford University, 1998.

MIRANDA, Cássio E. S. Mídia e identidade: a construção do discurso amoroso em revistas femininas. *Letras & Letras*, Uberlândia, v. 22, n. 2, p. 65-84, 2006.

MORIN, Edgard. A noção de sujeito. In:
_____. A cabeça bem feita. 17. ed. Rio de
Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. p. 117-128.

NORTON, Bonny. Language, identity and the ownership of English. *TESOL Quarterly*, v. 31, n. 3, p. 409-430, 1997.

ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PIRES, Vera Lúcia. *Discurso e relações de gênero*: sob o signo da contradição, o rompimento com o senso comum e a instauração do sentido-outro. Tese (Doutorado em Linguística) – Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 1999.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. *Por uma linguística crítica*: linguagem, identidade e a questão ética. São Paulo: Parábola, 2003.

REVUZ, Christine. A língua estrangeira entre o desejo de um outro lugar e o risco do exílio. In: SIGNORINI, Inês (Org.). *Língua(gem) e identidade*: elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas: Mercado das Letras, 1998. p. 213-230.

RICENTO, Thomas. Considerations of identity in L2 learning. In: HINKEL, Eli. (Org.). Handbook of research in second language teaching and learning. New York: Routledge, 2005.

ROLNIK, Suely. Uma insólita viagem à subjetividade: fronteiras com a ética e a cultura. In: LINS, Daniel S. (Org.). *Cultura e subjetividade:* saberes nômades. Campinas: Papyrus, 1997. p. 25-34.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela mão de Alice*: o social e o político na pós-modernidade. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença*: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 7-72.