

A INFLUÊNCIA DO DISCURSO DOMINANTE SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO SUJEITO DISCURSIVO.

**LICÉLIA NOGUEIRA BARRAZ¹; ELISANE PINTO DA SILVA MACHADO DE LIMA²;
JANICE NEITZKE TAVARES³; JANE NUNES SILVA VIEIRA⁴**

- 1- *Pós-graduanda do curso em Linguagens Verbaís e Visuais e suas Tecnologias, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense.*
liceliabarraz@gmail.com
- 2- *Professora Doutora do curso de Linguagens Verbaís e Visuais e Suas Tecnologias, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense.*
elisane@pelotas.ifsul.edu.br
- 3- *Pós-graduanda do curso em Linguagens Verbaís e Visuais e suas Tecnologias, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense.*
janiceneitzke@bol.com.br
- 4- *Pós-graduanda do curso em Linguagens Verbaís e Visuais e suas Tecnologias, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense.*
janeambiental22@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho surgiu após observar-se a questão do comportamento consumista contemporâneo em que sujeitos de uma camada social em ascendência, movidos pelo desejo de consumo, vêm nessa prática uma possibilidade de reconhecimento, de valorização e de pertença a um grupo social mais valorizado. Isso pode ser percebido através do discurso desses sujeitos, o qual indica filiação aos saberes ideológicos do discurso de uma camada social mais alta, a qual detém hegemonia social e visibilidade.

O corpus que será analisado foi extraído de uma reportagem encontrada na Revista Época Nº 842, de 21 de julho de 2014, da Editora Globo, cuja redação trata da conduta de uma parcela da população brasileira rotulada de “nova classe média”, a qual contribui para o crescimento acelerado da economia no país, a partir da facilidade ao acesso a financiamentos e ao crédito. Para abordar esse tema, a revista elegeu três sujeitos que, por consequência, se encontram em situação econômica de endividamento. As sequências discursivas analisadas neste trabalho correspondem ao dizer de um sujeito caracterizado na reportagem da seguinte forma: “curte funk de ostentação e segue à risca o que ensinam as letras do ritmo”. Serão três os enunciados analisados:

“Se não for de marca, para mim, não tem valor”,

“Me sinto bem comprando roupas de marca. Chamam a atenção”,

“Enquanto der para gastar, continuo gastando. Compro mesmo. Se não estiver vestido assim, não sou ninguém”.

O trabalho aqui proposto tem como objetivo analisar os diferentes saberes ideológicos materializados nesse discurso, bem como as diferentes posições-sujeito nele assumidas.

2. METODOLOGIA

Em um primeiro momento, a partir da seleção do corpus, foi realizada uma análise superficial dos enunciados, denominada de-sintagmatização linguística, observando, conforme Orlandi (1999), questões importantes como: quem diz, como diz, para quem diz, em que circunstâncias diz etc.

Em um segundo momento, com base nos pressupostos teóricos da Análise de Discurso, linha teórica que embasa este trabalho, com os autores Michel Pêcheux e Eni Orlandi, é feita a de-sintagmatização discursiva, observando-se os gestos de interpretação do sujeito discursivo. Nessa etapa da análise, dialoga-se com teóricos do campo da Sociologia, como Guy Debord, Zigmund Bauman e Claudine Haroche e do campo da psicologia, como Fernando Costa Braga.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para entendermos a relação social, histórica e ideológica da linguagem, é essencial discorrermos sobre o conceito de discurso, o qual, segundo Orlandi (1999), não é apenas transmissão de informação, mas efeito de sentido entre interlocutores. O sujeito, por sua vez, não é fonte e nem dono do seu dizer, sendo este determinado pela formação discursiva a que aquele se encontra filiado, ou seja, a cujos saberes se encontra identificado. Assim sendo, a partir da ilusão subjetiva de ter controle sobre o dizer e do modo como os sentidos são estabelecidos, o sujeito vai construindo sua identidade, a qual ele entende como sólida. No entanto, Bauman (2005) afirma que, na contemporaneidade, noções como “pertencimento” e “identidade” são tratadas de forma não estáveis, estando, pois, em constante transformação. Em nossa sociedade, há identidades valorizadas, as quais são constantemente desejadas por sujeitos que buscam se tornar visíveis socialmente. Assim, se há sujeitos visíveis, há também aqueles que se tornam invisíveis.

Sobre a invisibilidade social, Braga (2008), postula que se trata de uma construção social e psíquica, em que o sujeito compõe sua subjetividade a partir das suas interações com o mundo e com os indivíduos que o rodeiam, de maneira recíproca. A invisibilidade funciona como se o sujeito desaparecesse no meio de outros sujeitos.

No que tange à visibilidade, para muitos, ele está relacionada ao consumo, ao ter. Conforme Debord (1997), o consumo tem por consequência o deslizamento do ser em ter e do ter em parecer.

Na materialidade linguística dos enunciados analisados, serão enfocadas as construções condicionais, através do elemento linguístico “se”, bem como alguns termos que também estejam remetendo para a questão da visibilidade e da construção de uma identidade socialmente valorizada.

Nos enunciados analisados, é possível perceber a identificação com os discursos consumistas, cujos saberes são veiculados inclusive em letras de músicas, como as do funk ostentação, as quais abordam temas que exaltam o comportamento consumista. Segundo Haroche (2008, p.169), na sociedade de consumo, o indivíduo é instigado a “se vender constantemente e, para isso, precisa mostrar-se, exhibir-se de maneira repetitiva. Encontrando-se em face de uma incitação contínua que põe em xeque sua capacidade de escolha, de reflexão, e o conduz, em última instância, à passividade e à submissão, quando não à anulação de seu eu”. Esse comportamento acompanhou as transformações de uma sociedade representada pela valorização da aparência resultante do ter.

Assim, na sociedade capitalista, em que permanece a luta de classes, os sujeitos da classe menos privilegiada parecem sucumbir ao modo de vida da classe dominante, tentando reproduzir a vida encenada, buscando tornarem-se visíveis, para conseguirem se ver como sujeitos, através da construção de uma identidade valorizada.

4. CONCLUSÕES

Diante do que foi exposto, é possível concluir que a sociedade de hoje é construída por meio de ideologias de uma classe dominante que prevalecem por intermédio de um discurso consumista, ditando regras de comportamento a serem seguidas, moldando os sujeitos conforme seus interesses econômicos.

Os sujeitos imersos nesse contexto acabam por se identificar com esses discursos, que funcionam como instrumento de dominação da classe dominante, embarcando, conseqüentemente, nesse jogo de espetacularização em que a plateia tenta, a qualquer preço, reproduzir o espetáculo apresentado.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade. Entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- COSTA, Fernando Braga da. **Moisés e Nilce: retratos biográficos de dois garis. Um estudo de psicologia social a partir de observação participante e entrevistas**. São Paulo. Tese de doutorado apresentada ao Instituto de Psicologia, USP, 2008.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.
- HAROCHE, Claudine. **A condição sensível: formas de sentir no Ocidente**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008.
- LIMA, Elisane Pinto da Silva Machado de. **Se formos fiéis a ele. Ele certamente será fiel a nós: a condicionalidade e o discurso religioso da Igreja Universal do Reino de Deus**. Pelotas. Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Letras. UCPEL, 2002.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso – Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.