

SUJEITO E DISCURSO: A (RE)PRODUÇÃO DA IDENTIDADE BAIANA

Victor Pereira Sousa*
(Uesb)
victor.ps1984@gmail.com
Nilton Milanez**
(Uesb)
niltonmilanez@hotmail.com

RESUMO

Este estudo objetiva investigar, como se constrói, discursivamente, a identidade baiana, mediante a reflexão de alguns processos de subjetivação dos sujeitos. Procura-se, também, discutir a constituição desses, procurando estabelecer que tipo de conhecimento o corpo pode produzir. Para tanto, utilizaremos como *corpora* três vídeos do *youtube*, que servem como materialidades para visualizarmos a (re)produção de uma identidade baiana, respaldada pelas relações de poder que circunscrevem os sujeitos. Em seguida, são analisadas as relações desses sujeitos com seus corpos, constituindo aportes identitários, que por meio da mídia, remontam o local reconfigurado como nacional e internacional, sem deixar de ser local.

PALAVRAS CHAVE: Identidade. Discurso. Sujeito. Poder. Corpo.

INTRODUÇÃO

Incitar uma discussão acerca de identidades na contemporaneidade é problematizar uma questão para a qual as possíveis respostas estão diluídas num campo em constante movência. Frente a isso, pensar a identidade significa explorar um universo aberto, instável, que se forma e se transforma continuamente, conforme o impacto das formas como nos representamos nas culturas em que estamos inseridos.

Os discursos veiculados pela mídia se encarregam de produzir e

desses, ao tempo em que é procurado estabelecer que tipo de conhecimento o corpo discursivo pode produzir.

Empregaremos como subsídio teórico alguns conceitos da Análise do Discurso de linha francesa, da maneira que é compreendida no Brasil. O método utilizado está amparado nos postulados de Michel Foucault, com suas noções de enunciado, sujeito, subjetivação e poder.

MATERIAL E MÉTODOS

Os *corpora* que servem para análise deste estudo consistem em três vídeos facilmente encontrados no *youtube*, que constituem exemplares publicitários. O primeiro, “Verão completo Bahiatursa”, reflete a campanha do Órgão Estadual de Turismo da Bahia. O segundo, consiste num anúncio da cerveja *Nova Schin*. E, por último, a propaganda da *Philips*, que apresenta a coleção de televisores *Design Collection*. Em todos os anúncios estão presentes celebridades do cenário musical baiano, orientado para a diversão.

Em quase todas as suas formulações acerca do discurso, Michel Foucault faz referência ao enunciado, Para ele, este não pode ser definido como uma unidade de tipo linguístico, que se faz superior à palavra e inferior ao texto, mas como uma função enunciativa, que leva em jogo unidades diversas (FOUCAULT, 2008). É a existência de enunciados que vai propiciar possibilidades de posições para o sujeito, que num campo de coexistência favorecerá efeitos de sentidos.

A constituição dos sujeitos na discursividade favorece o estudo dos aspectos identitários, pois estes estão em consonância com aqueles, sendo construídos mediante as transformações inerentes aos sujeitos, que, por sua vez, estão num contínuo processo de subjetivação. Por meio do “modo de investigação”, das “práticas divisoras” e do “modo pelo qual um ser humano torna-se sujeito”, Foucault (1995) procura evidenciar a transformação dos

para se viver o verão. As imagens retratam ícones da arquitetura local, justapostos a indivíduos comuns, na condição de representantes da população nativa, que estão a disposição dos visitantes garantindo-lhes diversão e prazer durante suas estadas; paisagens paradisíacas; religiosidade; danças, músicas e festas populares, que criam o imaginário de um sentimento de alegria constante. Cria-se, com isso, um efeito de sentido de que todas as maravilhas apresentadas só podem ser sentidas pelo outro na instância em que ele ocupar uma posição de sujeito ao entrar nesse discurso. Essa ocorrência, colocará o sujeito num lugar de intercessão, onde poderão ser encontrados, simultaneamente, todos os elementos que constroem uma referência de Bahia, estando livre para interferir.

O segundo material publicitário coloca em foco a representação de uma artista no ato de composição de uma música, que no plano imaginário, passa por todas as etapas de produção e divulgação, até chegar ao público que se agrada e a institui como um símbolo de sucesso. Paralelamente, o produto cerveja é apresentado nas imagens, refletindo o objetivo maior da propaganda. Num campo de coexistência, as imagens e a música que compõem essa propaganda vão construindo os sentidos, ao tempo que produz e retoma identidades. Numa proporção maior, os objetos de referência de uma identidade tipicamente baiana são sobrepostos a uma identidade nacional, criando um modelo de comportamento que propõe a permanência de uma estação contínua, de uma eterna festa e, conseqüentemente, a ostentação de um corpo glorioso, jovem e belo “ [...] que foge às disciplinas para viver seus prazeres e paixões (MILANEZ, 2009, p. 218).

Na propaganda da *Philips*, é apresentado o modelo denominado *Design Collection*, exibindo um novo desenho de televisão, que em sua minimalidade estética apresenta uma tecnologia de ponta, reunindo funções de alta definição de sons e imagens. O produto divide o espaço do anúncio com o corpo em movimento da cantora Ivete Sangalo. Esse sujeito procura se

CONCLUSÃO

As reflexões propostas neste estudo estão envoltas de um mesmo fio regulador, que coloca num campo de coexistência os três vídeos que compõem os *corpora* analíticos. Identificamos nos sujeitos artistas, por meio do corpo, um exercício de assunção de uma identidade construída para si e disseminada para o outro por meio das relações de poder, mesmo sendo deslocados de determinadas posições em que ocupam.

REFERÊNCIAS

- FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- MILANEZ, Nilton. Corpo Cheiroso, Corpo Gostoso: Unidades Corporais do Sujeito no Discurso. In: **Acta Scientiarum Language and Culture**. Maringá, v. 31, n. 2, 2009. p. 215-222.