

Discurso Midiático, Consumo e Construção da Subjetividade

Media Discourse, Consumption and Construction of Subjectivity

Francisca Islandia Cardoso da Silva

Resumo

Bakhtin ligou o sujeito à linguagem, destacando seu caráter socio-histórico e sua instauração por meio da alteridade e da intersubjetividade. Logo, o sujeito somente constitui a si mesmo através do reconhecimento do outro. Recorrendo às reflexões de Bakhtin, o artigo objetiva refletir sobre a influência da mídia sobre a subjetividade dos sujeitos. O discurso midiático contemporâneo, paradoxalmente, propõe uma variedade de exemplos de subjetividade, mas ampara a ideia de liberdade e de insubordinação a eles. O grito de liberdade que impera no discurso midiático indica um dever: o dever de constituir-se como sujeito, ser aceito no meio e, ao mesmo tempo, diferenciar-se.

Palavras-chave

Subjetividade; mídia; consumo.

Abstract

Bakhtin called the subject of language, highlighting their socio-historical character and its introduction through the otherness and intersubjectivity. Therefore, the subject is only yourself by recognizing the other. Using the reflections of Bakhtin, the article aims to reflect on the influence of media on the subjects' subjectivity. The contemporary media discourse, paradoxically, offers a variety of subjectivity examples, but supports the idea of freedom and insubordination to them. The cry of freedom that prevails in the media discourse indicates a duty: the duty to establish itself as subject, to be accepted in the middle and at the same time, differentiate.

Keywords

Subjectivity; media; consumption.

**Francisca Islandia
Cardoso da Silva**

**Fundação Municipal de
Saúde de Teresina - Piauí**

Mestra em Comunicação pela
Universidade Federal do Piauí.
Graduada em Educação Física
pela Universidade Federal do
Piauí. Educadora Física na
Fundação Municipal de Saúde de
Teresina.

islandiacardoso@hotmail.com

Discurso midiático, Consumo e Construção da Subjetividade

O homem se forma em uma conjuntura externa a ele, onde a palavra se manifesta nos atos de compreensão e interpretação da realidade. A linguagem é tomada pelo indivíduo, fazendo-se subjetiva. Como afirma Bakhtin,

Por natureza o psiquismo subjetivo localiza-se no limite do organismo e do mundo exterior, vamos dizer, na fronteira dessas duas esferas da realidade. É nessa região limítrofe que se dá o encontro entre o organismo e o mundo exterior, mas esse encontro não é físico: o organismo e o mundo encontram-se no signo. A atividade psíquica constitui a expressão semiótica do contato entre o organismo e o meio exterior. Eis porque o psiquismo interior não deve ser analisado como uma coisa; ele não pode ser compreendido e analisado senão como signo. (BAKHTIN, 2006, p. 48)

A expressão da linguagem ocorre em um processo dialógico, isto é, inclui interlocutores que, através da palavra, declaram sua ideologia. A palavra não é um simples conjunto de letras e sons/sinais, mas a expressão viva de ressonâncias ativas que os indivíduos ampliam e que os constituem, conforme as relações estabelecidas em sociedade. Os sujeitos trocam entre si enunciados que comportam a comunicação dialógica e que engendram o tempo histórico, os indivíduos, o contexto, o intento e o que for possível identificar que faz daquele instante de interação irrepetível (BAKHTIN, 1997). Nessa esfera emerge a subjetividade, a qual singulariza o sujeito e é construída socialmente. Esta subjetividade determina reações pessoais únicas e são comunidades através da linguagem, sentimentos e opiniões (STEPHENSON, 1953).

Várias instituições têm o intelecto humano como ponto de investimento do poder disciplinar, almejando o manejo do sujeito. Nesse processo de manipulação pode ser evidenciado o papel nodal da mídia na cultura contemporânea, uma vez que, desde meados do século XX, configura-se como locus decisivo da produção e circulação de discursos sobre formas e normas sociais, reordenando percepções, fazendo brotar novos modos de subjetividade.

Utilizar-se-á nesse estudo a definição de mídia proposta por Lima (2004), que esclarece a íntima conexão entre comunicação e mídia. Segundo o autor, a mídia pode ser entendida como

[...] o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação midiaticizada. Esse é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e constitui-se em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da comunicação midiaticizada são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada, integrada e padronizada de seus conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de 'massa' (LIMA, 2004, p. 50).

Através dos veículos de comunicação é transmitido um discurso ideológico, criando modelos a serem seguidos, homogeneizando estilos de

vida e contribuindo para a naturalização de crenças e papéis sociais, preconceitos e relações de poder; alimenta-se uma onda consumista de dimensões e consequências inimagináveis que contribui na produção da subjetividade.

Segundo Michel Foucault há três tipos de lutas sociais: contra a exploração econômica; contra a subjugação política, étnica ou religiosa, e; contra modos de submissão do sujeito. A mídia é terreno privilegiado do terceiro tipo de luta ao produzir modelos de subjetividade, maneiras possíveis da experiência de si, através de estruturas narrativas – como novelas, programas ou propagandas publicitárias, por exemplo – que propõem uma gramática da autoexpressão (RABINOW; DREYFUS, 1995).

O discurso da mídia está se transformando de normativo para libertário: é oferecida uma variedade de modelos de conduta, beleza, valores e visões de mundo, mas também, incita-se no consumidor a ideia de exercer sua liberdade e expressar a si mesmo. A mídia tem a função de contestar os estereótipos. Não se trata de impor ao sujeito um jeito de ser, mas de convencê-lo que determinado produto expressa sua individualidade. O valor não está no produto, mas na subjetividade a ele associada. O produto é apresentado como ferramenta destinada à construção de si.

O presente artigo tem por objetivo, a partir de conceitos de Bakhtin, analisar o poder que a mídia exerce no campo da subjetividade.

Considerações sobre a subjetividade

Por ser uma prática social, a linguagem revela e refrange a realidade. Para Bakhtin, a palavra é o fenômeno ideológico, e por isso, “pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico” (2006, p. 30). É essa polivalência social que faz o signo linguístico polissêmico.

Por causa da essência social da linguagem, os signos e os sujeitos estão situados em um contexto socio-histórico. Ao produzir discursos, o sujeito não é a fonte deles, mas um mediador que dialoga com outros discursos. Com o dialogismo como princípio constitutivo, o sujeito se estabelece perante a alteridade e institui a intersubjetividade – precedente à subjetividade, pois ao elaborar um enunciado, o sujeito tem em vista a resposta do Outro. Ou seja, ser humano não é um ser absoluto, mas um ser social, histórico e ideológico, e é através do reconhecimento do outro que o Eu constitui a si mesmo (BAKHTIN, 1997).

Para Bakhtin (1988), o texto não porta um sentido completo, pois este é disposto também no ato de leitura. A palavra tem dupla face, provém de alguém em direção a outrem, logo, a enunciação é o símbolo da interação entre os sujeitos. Um enunciado é um ato linguístico cujos contornos requestam que outro aprecie de modo valorativo o dito, e vice-versa. Com a ajuda do Outro, o Eu está a todo momento se completando, nunca sendo pleno nem autárquico. Conforme enfatiza Santos (1999), a subjetividade é o que apoia a percepção de ser humano e viabiliza a identificação com outros sujeitos.

A subjetividade não é produto exclusivo do mundo interior do Eu, pois sua composição atravessa os signos que a concretizam em um contexto social. “A consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social”, afirma Bakhtin (2006, p. 33). A consciência individual é socioideológica e se efetiva nas relações sociais e possui uma materialidade semiótica. É a consciência do Outro que dá sentido à consciência do eu. Amorim (2002) destaca que “a subjetividade bakhtiniana é sempre da ordem do ‘entre’ ou, se preferirmos, da intersubjetividade”(p. 18). Bakhtin

(1997) já sublinhou amplamente a importância de se superar as ciladas do objetivismo e do subjetivismo.

Vivo no universo das palavras do outro. E toda a minha vida consiste em conduzir-me nesse universo, em reagir às palavras do outro (as reações podem variar infinitamente), a começar pela minha assimilação delas (durante o andamento do processo do domínio original da fala), para terminar pela assimilação das riquezas da cultura humana (verbal ou outra). A palavra do outro impõe ao homem a tarefa de compreender esta palavra (tarefa esta que não existe quando se trata da palavra própria, ou então existe numa acepção muito diferente) (BAKHTIN, 1997, p. 383).

A palavra do outro deve transformar-se em palavra minha-alheia (ou alheia-minha). Distância (exotopia) e respeito. O objeto, durante o processo da comunicação dialógica que ele ensaja se transforma em sujeito (em outro eu) (BAKHTIN, 1997, p. 386).

A alteridade e a dialogia concretizam-se no signo, uma vez que existem nas práticas sociais. Consciência e linguagem são indissociáveis: “através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros” (BAKHTIN, 2006, p. 115). Com isso, tem-se um sujeito que se edifica a partir da (re)elaboração dos discursos do Outro. Quando sugere que a intersubjetividade precede a subjetividade, Bakhtin se refere ao fato de não existir um ser em si, mas um ser no outro ou através do outro, porque a tomada de consciência ocorre mediante dialogismo interativo. A subjetividade não pode firmar-se separadamente da alteridade, pois é na busca de não ser o Outro que o sujeito se constrói.

Lugar do discurso midiático na construção de subjetividades

O sujeito não é a origem dos sentidos, por isso não é possível apreender todos os percursos de sentido gerados socialmente. O efeito de coerência e unidade do texto é edificado por arranjos discursivos que demarcam, atribuem valor e possibilitam ao texto

estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer sujeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, enfim, de uma materialidade repetível (FOUCAULT, 2008, p. 121).

O avanço tecnológico associado à necessidade da permuta de informação gerou um ambiente favorável para que a mídia conquistasse influência na sociedade. Como formadora de opiniões e (re)produtora de cultura, a mídia intervém sobre a realidade, as ideias e ações do homem. No entanto, o processo comunicacional não é linear e mecanicista, onde o papel do falante está sempre em desequilíbrio em relação ao do ouvinte, que se restringe a recebê-la. Qualquer ação comunicativa pode ser vista como um diálogo, e é na comunicação verbal que a enunciação se materializa. Trata-se de uma dessacralização do uso da palavra, promovendo uma modalidade de cessão da monopolização do sentido único, coeso e hegemônico. De modo diferente de um ingênuo fluxo de mensagens, a comunicação implica uma função constitutiva dos sujeitos ao promover a interação entre esses: a qualquer palavra que lhe alcança, o interlocutor responde, concordando ou discordando (BAKHTIN, 2006). É nesse sentido que comunicação e responsividade se sujeitam uma à outra. A responsividade é inerente à compreensão do enunciado e, por isso, um processo que não permite chegar

a uma conclusão, pois uma palavra faz supor uma outra palavra, em uma cadeia ininterrupta. Bakhtin (1997) introduz a ética nas ações cotidianas ao alegar que responder é tanto retorquir algo a alguém, como responsabilizar-se sobre seus atos responsivos. Quando o indivíduo age socialmente, ele implica também o agir de outros indivíduos.

Fausto Neto (2008) entende a mídia como espaço cuja organização e atividade afetaram as interações sociais. Tecnologia e atos institucionais criaram novos processos interacionais, o que acirrou a importância dos meios e sua centralidade na análise cultural, como “marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido” (FAUSTO NETO, 2008, p. 91). Na sociedade midiaticizada desenha-se outro ambiente interacional, cujas práticas sociais são atravessadas por fluxos, operações e relações técnico-discursivas.

Por outras palavras, os ‘efeitos de poder’ da ‘analítica da mediação’ inscrevem-se na própria organização societária, colocando-se como referência para a organização discursiva e as operações de inteligibilidade das práticas sociais. Atravessam-nas, permeando suas ‘políticas de sentido’, tanto em situação de produção como também junto àquelas sobre as quais se assentam as possibilidades do seu reconhecimento. A mediação institui um novo ‘feixe de relações’, engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais (FAUSTO NETO, 2008, p. 96).

A mídia não apresenta a realidade, mas uma disposição que possibilita ao sujeito criar modos simbólicos de representação da sua conexão com a realidade. A mídia, em grande medida, formata a historicidade que atravessa e constitui o sujeito, interpelando-o incessantemente através de linguagens verbais e não verbais, arrançando o movimento da história presente através da ressignificação de imagens e palavras fixadas no passado. Segundo Debord (1995), na sociedade do espetáculo a exterioridade é valorizada em detrimento do ser, a ilusão à realidade. Desperta, assim, uma nova produção de subjetividade onde várias experiências e vínculos são inscritos pela mídia.

A sociedade contemporânea é marcada pelas relações de produção e de consumo que atravessam as interações sociais. Atualmente, os modos de subjetivação seguem a premissa de que para “ser” é necessário “ter”, resultado da legitimação do valor dos bens. Nesse contexto, o sujeito é convertido em consumidor, pois deseja obter produtos cobiçados e, assim, ser aceito e, ao mesmo tempo, diferenciar-se dos outros. Todavia, o consumo gera sujeitos impulsivos e frustrados, já que o entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado pelos meios de comunicação, propaga-se com grande rapidez; depois de consumir o objeto desejado, o fetichismo some e é necessário descobrir outro sonho de consumo, pois aquele obtido outrora perdeu o seu valor (DEBORD, 1995).

Atualmente, o novo meio de controle da mídia é a liberdade. Não cabe mais discutir se o sujeito é independente para consumir, mas compreender essa liberdade de opção como invento de um Eu moderno. Ser apto a escolher seu estilo de vida não certifica a liberdade do sujeito perante as formas de subjetivação hegemônicas, mas compõe o assujeitamento. Uma maneira de entender essa desconjuntura é a partir da diferenciação entre mecanismos disciplinares e mecanismos de controle. Bauman (2008) lembra que disciplina reporta ao controle dos corpos e, conseqüentemente, do espírito. A disciplina é o principal mecanismo do princípio da modernidade e inclui comportamentos e movimentos uniformizados. Com a mudança da sociedade de produção para a sociedade de consumo, as novas exigências de flexibilidade, mudança e adaptação são acompanhadas pelo

fortalecimento progressivo dos mecanismos de controle inscritos, inclusive, nas fórmulas midiáticas de subjetivação. Como aponta Zizek,

[...] fuga para a privacidade hoje significa adotar as fórmulas de autenticidade privadas propagadas pela indústria cultural recente – desde as lições sobre o iluminamento espiritual, a última mania cultural e outras modas, até as atividades físicas da corrida e do fisiculturismo. (2011, p. 105)

Do mesmo modo que o super Eu contemporâneo se caracteriza por uma injunção ao gozo, os modos de produção de subjetividade se determinam por uma imposição à individualidade, e não pela adaptação a modos pré-estabelecidos. Se o gozo pode ser compreendido como a obtenção de uma plenitude imaginária, a plenitude aqui é a do próprio Eu. Os modos de gozo ofertados pela mídia estimulam o sujeito a tornar a si próprio um objeto pleno. A liberdade, ofertada através do “seja você mesmo” dominante na mídia, ao mesmo tempo em que mostra uma liberdade, também indica uma obrigação: constituir-se como sujeito, declarar sua verdade.

Coincidir consigo mesmo é algo que o sujeito não pode executar, pois é impossível instituir uma subjetividade que exclua toda alteridade. Ademais, jamais se é totalmente “sujeito”, posição que exige abdicar à crença de que se é algo a priori, conservando-se aberto ao “não saber” e ao “não ser” que ele implica.

Considerações Finais

A subjetividade é construída no registro social, através da reapropriação e singularização das diversas maneiras de ser. Inserida na rede de discursos que modelam a história do presente, a mídia é uma eficaz fonte de produção de subjetividades. Em circunstâncias onde impera o tempo-mercadoria, está-se perante a um rol de desafios, onde é preciso a produção de novos modos de ser e agir. O deslocamento dos modos de subjetivação disciplinares para modos mais maleáveis e de controle oferta ao sujeito abertura para que ele próprio possa fabricar modos de ser de forma singular, porém não o liberta do assujeitamento. No processo enunciativo da mídia têm que se ponderar além das distinções entre produtor e consumidor, mas também os vários consumidores a quem são direcionados os enunciados.

Sobre o artigo

Recebido: 09/02/2015

Aceite: 05/03/2015

Referências bibliográficas

AMORIM, M. **Vozes e silêncio no texto de pesquisa em ciências humanas**. Cadernos de Pesquisa. São Paulo, n. 116, p. 7-19. 2002.

BAKHTIN, M.M. **Problemas de la poética de Dostoiévski**. México: Fondo de Cultura Económica, 1988.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: HUCITEC, 2006.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1995.

FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma 'analítica' da midiatização**. Matrizes, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

LIMA, V. A. **Sete teses sobre mídia e política no Brasil**. Revista USP, n. 61, p. 48-57, mar./maio. 2004

RABINOW, P.; DREYFUS, H. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

SANTOS, B.S. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 7. ed. São Paulo: Edições Afrontamento, 1999.

STEPHENSON, W. **The study of behavior**. Chicago: The University of Chicago Press, 1953.

ZIZEK, S. **Bem-vindo ao deserto do real**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.