

Máscaras Sociais e Discursivas como Atributos Identitários e Comunicativos na Perspectiva de Charaudeau

Social and Discursive Masks as Identity and Communicative Attributes in Charaudeau's Perspective

Juliana Behrends de Souza Cerqueira¹

¹ Universidade Federal Fluminense – Niterói, RJ - Brasil

juhbehrends@gmail.com

DOI: (Em processo de aquisição)

CHARAUDEAU, P. **Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326.

1. Desenvolvimento

A presente resenha objetiva analisar o capítulo Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional, de Charaudeau (2009), que foi traduzido por Angela Maria da Silva Corrêa e publicado na coletânea brasileira O trabalho da tradução, organizada por Pietrolongo, no mesmo ano. Importante destacar que o excerto em questão compõe o todo do livro *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, primeiramente publicado em Paris pela editora L'Harmattan. Sobre o autor, cabe destacar que Charaudeau é semiolinguista francês e pesquisador da Universidade de Paris XIII. No Brasil, é amplamente reconhecido como um dos mais importantes semiolinguistas da atualidade.

O capítulo aqui resenhado se organiza em quatro grandes eixos, a saber, (I) Da identidade em geral, com implicações introdutórias de ordem conceitual; (II) Os componentes da identidade, que se organiza em torno da análise de exemplos, reconhecidos em diferentes traços, e, ainda, com ênfase na diferenciação das terminologias identidade social e identidade discursiva; (III) As identidades em situação de comunicação, que se estrutura na ampla análise da dicotomia situação política e situação publicitária; (IV) Identidades e modelo de análise, que aborda a profunda compreensão da competência comunicacional e as estratégias discursivas.

A primeira seção, Da identidade em geral, inicia com uma atenção maior à fundamentação do ser, considerando que “[...] identidade é o que permite ao sujeito tomar consciência de sua existência, o que se dá através da tomada de consciência de seu corpo (um estar-aí no espaço e no tempo), de seu saber (seus conhecimentos sobre o mundo), de seus julgamentos (suas crenças), de suas ações (seu poder fazer)”. Suas considerações focam nesse ato humano muito específico denominado como tomar consciência, que é traço fundante para a edificação da alteridade e de se perceber o quão diferente somos dos demais, pois “[...] Quanto mais forte é a consciência do outro, mais fortemente se constrói a sua própria consciência identitária”. Cita as trocas emanantes desse processo que se efetivam de modo semelhante, quando há partilhamento de motivações, e de modo diferente, quando cada um possui as suas próprias finalidades e intenções. Abre espaço, inclusive, para o duplo processo de atração e de rejeição do outro que se dá, pois “[...] a diferença percebida, mesmo sendo necessária, não deixa de ser, para o sujeito, uma ameaça.” Finaliza esse ponto com a indicação de uma clara relação paradoxal na fortificação da identidade, já que “[...] Cada um precisa do outro em sua diferença para tomar consciência de sua existência, mas ao mesmo tempo desconfia deste outro e sente necessidade ou de rejeitá-lo, ou de torná-lo semelhante para eliminar a diferença”.

O segundo ponto de aprofundamento, Os componentes da identidade, inicia com a asserção de que a construção da identidade é um mecanismo complexo que apresenta diferentes traços. Dito isso, traz quatro situações-exemplo com identidades social e discursivamente reconhecidas e as coloca sob o crivo da análise. Para tornar tais percepções inseridas em parâmetros teóricos, passa a conceituar os seguintes termos: a identidade social, que conta com “[...] a necessidade de ser reconhecida pelos outros”, conferindo ao sujeito seu “direito à palavra” em diferentes domínios, a saber, o domínio jurídico, o domínio econômico e o domínio midiático; e a identidade discursiva, que “[...] tem a particularidade de ser construída pelo sujeito falante” a fim de se desvelar as razões de um ser estar em dado enquadramento social a fim de se manifestar de determinado modo. Ainda na seara da identidade discursiva, Charaudeau (2009) aborda certas atitudes discursivas, tais como a de neutralidade, de distanciamento e de engajamento, destacando que estas estão “[...] a serviço de uma atitude demonstrativa [...], pois a verdade é apresentada como incontornável, independente dos sujeitos que a defendem, à qual cada um deve submeter-se.” Segue tratando da importância da atitude frente à edificação identitária, evidenciando os efeitos provocados pela persuasão em atitudes polêmicas, de sedução e/ou de dramatização.

A terceira parte da pesquisa desenvolvida por Charaudeau (2009) envolve As identidades em situação de comunicação com o intento de detalhar o jogo concernente entre a identidade social e a identidade discursiva e sua inserção em uma situação de comunicação. Ao aprofundar esse aspecto, elenca características da identidade social de cada situação e as instruções relativas à identidade discursiva. Para tanto, exemplifica a empiria desse jogo com duas situações de comunicação: a situação política e a situação publicitária. Sobre a primeira, o linguista destaca que a “[...] identidade social da instância política se define através de um princípio de legitimidade, o qual se fundamenta em soberania”, ou seja, é legitimada por meio de uma dada soberania institucional na qual varia em função da posição e dos papéis que os atores são conduzidos a assumir frente as diversas trocas sociais que se inscrevem. A segunda, a situação publicitária, coloca em pauta outros enfaçamentos que divergem da situação política. Aqui, “[...] se propõe um sonho [...], mas se mantém exterior ao destinatário, cuja voz – a voz do desejo – é que constrói o sonho.” Isso significa que o território edificado na publicidade se alicerça na singularidade do desejo, não havendo espaço para a idealidade social. O autor, nesse campo publicitário, destaca a propriedade discursiva de sedução, que não se insere na situação política, âmbito da persuasão, estando este para a razão e, aquele, para o desejo. Por fim, delinea que a situação política se diferencia da situação publicitária, pois esta não demanda legitimidade quanto aquela, a política, pressupõe posição de legitimidade com gozo de credibilidade.

A última parte do capítulo aqui em análise, Identidades e modelo de análise, trata especificamente da competência comunicacional e das estratégias discursivas. Sobre a primeira, a competência comunicacional, também reconhecida como situacional, Charaudeau (2009) conceitua que “[...] corresponde, no sujeito, à sua aptidão em reconhecer a estruturação e as restrições da situação de comunicação, na qual são determinadas, entre outras, as características da identidade social dos parceiros da troca languageira, e na qual se organizam, num dispositivo, as relações que se instauram entre estes parceiros”. Sobre as estratégias discursivas, o estudioso francês argumenta que estas “[...] se definem em relação ao contrato de comunicação”, sendo “[...] múltiplas, mas podem ser agrupadas em três espaços, cada um correspondendo a um tipo de condição para a mise-en-scene discursiva.” Sobre esses três enquadramentos, arrola as estratégias de legitimação, de credibilidade e de captação que “[...] constroem uma identidade discursiva própria ao sujeito, ao passo que o contrato de comunicação constrói, por suas instruções, uma identidade discursiva convencional, a que se coloca em conformidade com o contrato”. O autor encerra a seção com um esquema imagético em que insere as terminologias inscritas no estudo sobre a identidade social e discursiva, a saber, o sujeito, posto ao centro da imagem, que recebe influência da dispositivo socio-comunicacional e dos imaginários sociodiscursivos (de modo retroalimentativo) e, em decorrência, age em uma mise-en-scene discursiva por meio de estratégias (de legitimação, de credibilidade e de captação).

Postas tais análises e considerações, observa-se que o estudo de Charaudeau (2009) rompe com diversas percepções teóricas acerca do conceito de identidade, ao considerar seu duplo atributo: o social e o discursivo. As exemplificações dão o tom didático que, por vezes, carecem os estudos linguísticos modernos que se prendem estreitamente às categorias de língua, prescindindo de aprofundamentos mais sociodiscursivos. Dito isso, fica claro que cada linha inserida no capítulo aqui resenhado pode integrar pesquisas de diferentes áreas do conhecimento, visto que imbrica e fusiona o ser em mise-en-scene discursivas frente a situações de comunicações diversificadas.

Referências Bibliográficas

CHARAUDEAU, P. **Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326.