

Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades

Maria do Rosario Gregolin¹

RESUMO

A análise do discurso é um campo de pesquisa cujo objetivo é compreender a produção social de sentidos, realizada por sujeitos históricos, por meio da materialidade das linguagens. Cada vez mais, a mídia tem-se tornado objeto privilegiado das investigações dos analistas de discurso. Neste trabalho, analisando textos da grande mídia brasileira, procura-se mostrar a importância da aproximação entre análise do discurso e estudos da mídia, a fim de compreender os movimentos discursivos de produção de identidades.

Palavras-chave: Discurso; mídia; identidades; história, memória.

ABSTRACT

Discourse analysis is a field of research which aims to understand the social production of senses, engendered by historical subjects, through the materiality of languages. Media has more and more become a privileged object of investigation by discourse analysts. This paper analyses texts generated by the broad Brazilian media. We aim to demonstrate the importance of the approximation between discourse analysis and media studies in order to understand the discursive movements in the production of identities.

Keywords: *Discourse; media; identities; history; memory.*

¹ Doutora em Linguística, docente do departamento de Linguística da Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Araraquara e bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. Autora de vários livros, entre os quais: *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo e Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos*, ambos pela editora Claraluz.

De repente, um acontecimento...

Ao bater o olho na primeira página da *Folha de S.Paulo* do dia 8 de março de 2006, o leitor se deparou com a imagem do presidente Lula, sorridente, ao lado da impávida rainha da Inglaterra. O close fotográfico



De carruagem. Lula com a rainha Elisabeth, a caminho do palácio de Buckingham.

deixa entrever parte de seu rosto por detrás da transparência do vidro. Sob a foto, explicita a legenda: no interior da carruagem real, o presidente segue para o centro simbólico do poder inglês.

Essa imagem, destacada na primeira página do jornal de maior circulação no Brasil, nada tem de

transparente, pois guarda sob sua pretensa referencialidade algumas vozes irônicas. A ambigüidade da relação entre imagem e legenda remete a uma velhíssima história em que a pobre mocinha, depois de devidamente equipada pela fada madrinha, obtém o direito de embarcar na carruagem e realiza o sonho de ir ao palácio dançar com o príncipe. Mas, como tudo tem seu preço, o tempo é delimitado até meia-noite, momento em que o encanto perde sua validade e ela será destituída da pompa e da realeza. Então (pobre moça), sairá correndo, perderá o sapatinho de cristal e... O conto maravilhoso, tal como o registra nossa tradição iluminista, arruma sempre um jeito de providenciar o *happy end* – no caso, um marido rico que porá fim aos seus dias de infortúnio... “E na política? Há essa possibilidade de ser feliz para sempre?” – perguntam-nos as vozes que murmuram sob a foto que nos instiga nessa primeira página da *Folha*...

Essa memória da narrativa tradicional transportada para o acontecimento jornalístico produz riso e desqualificação. Será coincidência a produção desse efeito de sentido no momento histórico em que vivemos? Quais funções desempenha o riso mobilizado pela mídia no campo da política? Quais os efeitos desse uso do humor e da derrisão quando a grande mídia constrói acontecimentos políticos?

Exemplar, essa imagem de Lula nos faz pensar sobre a função do discurso da mídia na produção de identidades. A *análise do discurso* (AD) é um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise desses acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história. Por isso, os campos da AD e dos estudos da mídia podem estabelecer um diálogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais.

Neste texto, focalizo efeitos identitários construídos numa teia entre discurso, história e memória a fim de mostrar a pertinência da conjunção dos campos da AD com os estudos de mídia. Tendo como ponto central a *arqueogenealogia* de Michel Foucault, o discurso é tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos. Pensando a mídia como *prática discursiva*, produto de linguagem e processo histórico, para poder apreender o seu funcionamento é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória. Trata-se, portanto, de procurar acompanhar trajetos históricos de sentidos materializados nas formas discursivas da mídia. Dessa perspectiva, neste texto são analisadas redes de memórias que evidenciam as articulações entre *práticas discursivas* e a produção de *identidades*. Procurarei mostrar que a análise do discurso pode delinear algumas relações que a mídia estabelece, interdiscursivamente, com outros dispositivos textuais que circulam na sociedade.

Análise do discurso e mídia: diálogos necessários

A análise do discurso, campo de pesquisa solidamente instalado no Brasil, interessa-se cada vez mais em tomar a mídia como objeto de investigação. A articulação entre os estudos da mídia e os de análise do discurso enriquece dois campos que são absolutamente complementares, pois ambos têm como objeto as produções sociais de sentidos.

Michel Pêcheux (1997) é fundamental para a constituição de inúmeras pesquisas em análise do discurso feitas atualmente no Brasil. O que caracteriza essas abordagens é, principalmente, o fato de os pesquisadores colocarem-se como tarefa a problematização permanente das suas bases epistemológicas. Dessa problematização permanente decorre que o *discurso* seja um lugar de enfrentamentos teórico-metodológicos.

Quatro nomes, fundamentalmente, estão no horizonte da análise do discurso derivada de Pêcheux e vão influenciar suas propostas: Althusser, com sua releitura das teses marxistas; Foucault, com a noção de *formação discursiva*, da qual derivam vários outros conceitos (interdiscurso; memória discursiva; práticas discursivas etc.); Lacan e sua leitura das teses de Freud sobre o inconsciente; Bakhtin e o fundamento dialógico da linguagem, que leva a AD a tratar da heterogeneidade constitutiva do discurso.

A natureza complexa do objeto discurso – no qual confluem a língua, o sujeito, a história – exigiu que Michel Pêcheux propusesse a constituição de um campo em que se cruzam várias teorias, um campo transdisciplinar. As contribuições de Althusser, Foucault, Lacan e Bakhtin vão operar esse cruzamento entre diversas regiões do conhecimento e possibilitar a abordagem das relações entre linguagem, sujeito, discurso e história.

As idéias expressas por Michel Foucault em *A arqueologia do saber*, livro publicado em 1969, são determinantes para a construção da análise do discurso. Nesse livro, Foucault reflete sobre os seus trabalhos anteriores e sistematiza uma série de conceitos determinantes para a abordagem do discurso. Por ter esse caráter de revisão teórico-analítica, o livro desenha um vasto campo de questões no interior das quais pode-se pensar uma teoria do discurso, que pode ser resumida nos seguintes pontos:

- a) o discurso é uma prática que provém da formação dos saberes e que se articula com outras práticas não discursivas;
- b) os dizeres e fazeres inserem-se em *formações discursivas*, cujos elementos são regidos por determinadas regras de formação;
- c) o discurso é um jogo estratégico e polêmico, por meio do qual constituem-se os saberes de um momento histórico;
- d) o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam (quem fala, fala de algum lugar, baseado em um direito reconhecido institucionalmente);

- e) a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que visam a determinar aquilo que pode ser dito em um certo momento histórico.

A partir dessas propostas, pode-se perceber que Foucault está interessado, ao propor uma *arqueologia do saber*, em analisar as condições que permitem o aparecimento de certos enunciados e a proibição de outros. Isso significa que, em um momento histórico, há algumas idéias que devem ser enunciadas e outras que precisam ser caladas. Silenciamento e exposição são duas estratégias que controlam os sentidos e as verdades. Essas condições de possibilidade estão inscritas no discurso – elas delineiam a inscrição dos discursos em *formações discursivas* que sustentam os saberes em circulação numa determinada época. Por meio dessa análise, Foucault estabelece explicitamente as relações entre os dizeres e os fazeres, isto é, as práticas discursivas materializam as ações dos sujeitos na história. A discursividade tem, pois, uma *espessura histórica*, e analisar discursos significa tentar compreender a maneira como as verdades são produzidas e enunciadas. Assim, buscando as articulações entre a materialidade e a historicidade dos enunciados, em vez de sujeitos fundadores, continuidade, totalidade, buscam-se *efeitos discursivos*. Foucault propõe analisar as práticas discursivas, pois é o *dizer* que fabrica as noções, os conceitos, os temas de um momento histórico. A análise dessas práticas mostra que a relação entre o dizer e a produção de uma “verdade” é um fato histórico. Por isso, a análise dos discursos deve investigar “noções históricas, densas em sua materialidade, carregadas de tempo, definidoras de espaços, que nascem em algum momento e que têm efeitos práticos” (Rago 2002: 265).

Discurso, mídia, identidades

Os efeitos de sentido materializam-se nos textos que circulam em uma sociedade. Como o interdiscurso não é transparente nem, muito menos, o sujeito é a origem dos sentidos, ninguém consegue enxergar a totalidade significativa nem compreender todos os percursos de sentido produzidos socialmente. A coerência visível em cada discurso particular é

efeito da construção discursiva: o sujeito pode interpretar apenas alguns dos fios que se destacam das teias de sentidos que invadem o campo do real social. O efeito de coerência e unidade de cada texto é construído por agenciamentos discursivos que controlam, delimitam, classificam, ordenam e distribuem os acontecimentos discursivos em dispersão e permitem que um texto possa “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 2004: 121-122).

A criação dessa ilusão de “unidade” do sentido é um recurso discursivo que fica evidente nos textos da mídia. Como o próprio nome parece indicar, as *mídias* desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta.

Na sociedade contemporânea, a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma “história do presente” como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento. É ela, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente.

Esse efeito de “história ao vivo” é produzido pela instantaneidade da mídia, que interpela incessantemente o leitor através de textos verbais e não-verbais, compondo o movimento da história presente por meio da ressignificação de imagens e palavras enraizadas no passado. Rememoração e esquecimento fazem derivar do passado a interpretação contemporânea, pois determinadas figuras estão constantemente sendo recolocadas em circulação e permitem os movimentos interpretativos, as retomadas de sentidos e seus deslocamentos. Os efeitos identitários nascem dessa movimentação dos sentidos.

Por isso, para Bauman (2006), a identidade é um efeito de pertencimento que tem em sua raiz o paradoxo da instabilidade: os lugares contemporâneos são permanentemente deslocados pelas máquinas de informação e, por isso, é impossível fixar-se rigidamente em um território identitário único.

Estamos, o tempo todo, submetidos aos movimentos de interpretação/reinterpretação das mensagens midiáticas, como diante desta imagem, publicada na primeira página da *Folha de S.Paulo*. A matriz da imagem materna é o símbolo cristão da *Pietá*, mas ela foi transfigurada na mãe muçulmana. Nessa transfiguração cruzam-se sentidos imemoriais da maternidade, da religiosidade e da etnia, produzindo entrelugares em que as identidades não podem se acomodar. Elas lutam, no interior dos discursos.



Folha de S.Paulo, 25/7/2006.

Como os sujeitos são sociais e os sentidos são históricos, os discursos se confrontam, se digladiam, envolvem-se em batalhas, expressando as lutas em torno de dispositivos identitários. Michel Foucault (1978) enxerga, nesses intensos movimentos, uma *microfísica do poder*: pulverizados em todo o campo social, os micropoderes promovem uma contínua luta pelo estabelecimento de verdades que, sendo históricas, são relativas, instáveis e estão em permanente reconfiguração. Eles sintetizam e põem em circulação as *vontades de verdade* de parcelas da sociedade, em um certo momento de sua história. As identidades são, pois, construções discursivas: o que é “ser normal”, “ser louco”, “ser incompetente”, “ser ignorante”... senão relatividades estabelecidas pelos jogos desses micropoderes?

Imagens como essa da *Pietá* muçulmana nos defrontam com as identidades como categorias fluidas, líquidas, errantes. Como dispositivo social, a mídia produz deslocamentos e desterritorializações. Ao mesmo tempo, o trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais basicamente desempenhadas pelos *mitos* – a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos. Essas funções são asseguradas pela ampla oferta de modelos difundidos e impostos socialmente por processos de imitação e formas ritualizadas. Esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito na “comunidade imaginada”. A sofisticação técnica produz uma

verdadeira saturação identitária pela circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar os modelos. A profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social.

Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida. Podemos enxergar essa rede de discursos tomando alguns exemplos de propagandas, veiculadas na grande mídia brasileira, com base nas quais institui-se a subjetivação tanto nas práticas que propõem a modelagem do corpo como na construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres na sua relação com os outros. Articuladas a outros enunciados que com elas dialogam nos meios de comunicação, essas propagandas são verdadeiros dispositivos por meio dos quais instalam-se representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da *identidade*.

Deleuze (1992) aponta uma transição histórica da sociedade *disciplinar* para a sociedade de *controle*. Na sociedade disciplinar o comando social é realizado por uma rede difusa de dispositivos, instituições (prisão, fábrica, asilo, escola etc.) que estruturam o terreno social e fornecem explicações lógicas para a disciplina – esse

paradigma de poder esteve na base de toda a primeira fase do capitalismo. Já na sociedade de controle (que se desenvolve nos limites da modernidade), os mecanismos tornam-se cada vez mais “democráticos”, cada vez mais interiorizados pelos sujeitos: esse poder é exercido por máquinas que organizam o cérebro (redes de informação) e os corpos (em sistemas de bem-estar, atividades monitoradas etc.).

Há, assim, uma intensificação e uma síntese dos aparelhos de normalização, que agem através de redes flexíveis e flutuantes. Esse



Propaganda 1
(DM9DDB, 2004).

novo paradigma de poder tem natureza “biopolítica”, isto é, o que está diretamente em jogo é a produção e a reprodução da vida, na ideologia do “bem-estar social” (Hardt & Negri 2001).

As redes de poder que envolvem o *bios* social são múltiplas e heterogêneas. Na sociedade contemporânea, a mídia realiza a imensa tarefa de fazer circular as representações e, nesse sentido, coopera para as interconexões entre os fios desse entrelaçamento.

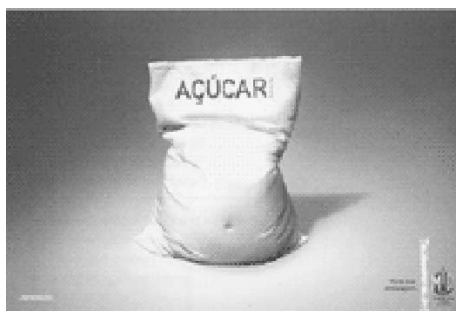
O discurso do corpo saudável, por exemplo, atravessa diferentes campos da inteligibilidade social, materializa-se em diferentes gêneros e objetiva distintas representações sobre como deve-se subjetivar a relação dos indivíduos com seu próprio corpo-saúde. A Propaganda 2 oferece-nos o corpo-limite, que desaparece, magérrimo, atrás de um tronco esguio e retilíneo.

É uma espécie de *grau zero do corpo*, cuja minimalidade é apresentada como ideal; um corpo-mínimo associado, em inúmeros enunciados, com a saúde e a beleza e oferecido como objetivo a ser alcançado, como meta almejada estética e eticamente. Ao mesmo tempo, seja mínimo e saudável, diz a Propaganda 2, revelando a substância ontológica da produção social: o constante funcionamento das máquinas sociais em seus diversos aparelhos e montagens produz o mundo juntamente com os sujeitos e objetos que o constituem (Deleuze & Guattari 1976). Esse corpo mínimo é, contraditoriamente, aquele que produz a superexposição – um lema implícito que poderia traduzir-se, nessa estética minimalista, como “quanto menos, mais evidente”...

Esse biopoder materializa-se no governo de si: o sujeito deve autocontrolar-se, modelar-se a partir das representações que lhe indicam como de-



Propaganda 2 (DM9, 2003).



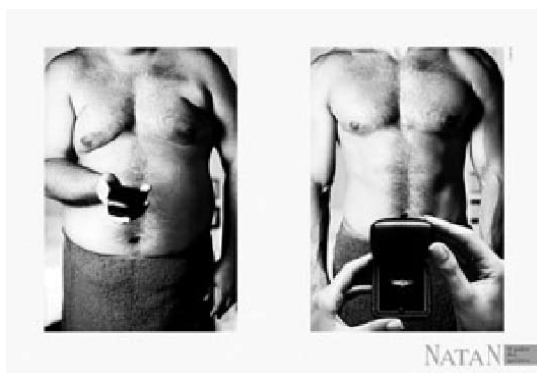
Propaganda 3 (DPZ, 2000).

ve (e como não deve) ser o seu corpo. Ao oferecer antípodas, a imagem da Propaganda 3 faz parecer que é dado ao sujeito a possibilidade de escolher como quer modelar o seu corpo, pelo jogo entre o excessivo e mínimo.

Essa operação se repete em inúmeras outras propagandas, reiterando insistentemente a positividade do corpo mínimo:



Propagandas 4, 5 e 6: *Pepsi Diet* (ALMAPBBDO, 2001).



Propaganda 7: *Natan* (F/Nazca 2001).

Essa reiteração não produz seus efeitos *per se*, isto é, não bastaria a repetição exaustiva se a ela não se acoplassem determinados valores, se não se construíssem narrativas exemplares para reafirmar as vantagens do corpo modelado.

Trata-se de um jogo do olhar: fica evidente, na Propaganda 7, aquilo que Foucault denomina *governamentalidade*, o governo de si e do outro por meio de técnicas, dispositivos que produzem identidades. Essa propaganda mostra o olhar do outro – uma mulher – que, ao receber a jóia, muda sua forma de enxergar o corpo do homem que a presenteia. Moral

perversa: como nas narrativas maravilhosas, o objeto mágico (a jóia) tem o poder de transformar sapos em príncipes?

Esse contínuo movimento de identificação, contra-identificação e desidentificação mostra que não há um regime identitário de subjetividade estável:

a globalização, a mídia aproximam universos de toda espécie [...]. As subjetividades, independentemente de sua morada, tendem a ser povoadas por afetos dessa profusão cambiante de universos; uma constante mesitização de forças delinea cartografias mutáveis e coloca em xeque seus habituais contornos (Rolnik 1997).

Há uma permanente tensão entre “a produção de kits de subjetividade” e “a criação de singularidades”. O mal-estar contemporâneo vem dessa tensão entre uma “desestabilização acelerada” e a “persistência da referência identitária”. Ao mesmo tempo, produzem-se drogas para suportar esse mal-estar, como a literatura de auto-ajuda. A mídia leva essa operação a seu nível exponencial, fornecendo verdadeiras próteses de identidade, “identidades *prêt-à-porter*”, como vimos observando nas propagandas que propõem as tecnologias *diet* e *light*, trabalhando o corpo mínimo como receptáculo dos projetos identitários. A circulação incessante desses enunciados leva os sujeitos a viverem uma tensão constante entre as oportunidades infinitas de singularização e a insistência poderosa nos modelos identitários (subjetividades-*clone*).

“A subjetividade é a matéria-prima de toda produção”, afirmam Deleuze & Guattari (1976), por isso, há uma interpenetração entre o campo da micropolítica e o da macropolítica. A subjetividade não se situa no campo individual, mas no de todos os processos de produção social e material e, conseqüentemente, o sujeito moderno é um consumidor de subjetividade: ele consome sistemas de representação, de sensibilidades. A subjetividade está em circulação, é essencialmente social, assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares. Colocando em circulação enunciados que regulamentam as formas de ser e agir, os meios de comunicação realizam um *agenciamento coletivo de enunciação*, entrecruzando determinações coletivas sociais, econômicas, tecnológicas etc.

Voltando ao acontecimento inicial

As vozes que falam na mídia fazem eco a outros dizeres que vêm de outros lugares da sociedade. Voltando a Lula, na carruagem, rumo ao palácio, que abriu nossas discussões: essa imagem não aparece aleatoriamente na primeira página da *Folha*; ela se articula com uma série de outros discursos que reiteram uma direção de sentidos, formando uma rede discursiva que propõe, insistentemente, a negatividade da política (e, principalmente, de certos políticos). Vemos essa rede funcionar em outros textos, como em uma charge publicada no mesmo jornal, em 2005. Ela participa desse coro em que se unem imagens e palavras: a cena da charge mostra uma manifestação popular na porta do palácio da Alvorada e os manifestantes portam faixas reivindicatórias; na entrada do palácio estão o presidente Lula e outro personagem; diz o presidente: “Eles são brasileiros e não desistem nunca!”.

Ao dizer “*Eles* são brasileiros...”, estabelece-se uma distância que separa o governante de seus governados. Esse sentido é reforçado, ainda, pela memória e contraposição ao slogan criado pelo próprio governo (“Eu sou brasileiro e não desisto nunca”). É essa distância, esse desmembramento que provoca o riso irônico e que constitui, pelo humor, a identidade negativa do governo.

Onde se localiza essa ironia? Na imagem que retrata a massa amorfa distanciada do poder, sob um céu repleto de nuvens negras. Nas palavras, pelo emprego do pronome de terceira pessoa (“Eles”) em

substituição à primeira pessoa (“Eu”). Portanto, o efeito irônico está inscrito na materialidade da linguagem, quando um sujeito utiliza as formas da língua e as insere nas lutas sociais pelo sentido. A linguagem deixa de ser pura forma e adquire historicidade. Por isso é perigoso entrar na *ordem do discurso*, porque nunca se diz nada por dizer, porque o simples fato de dizer já insere



Folha de S. Paulo, jan./2005.

o dito no fluxo da história e dos poderes. Imerso nessas mensagens (e a mídia é delas uma fonte inesgotável) que repetem certas idéias, o leitor é instado a concordar com aquilo que é dito e a acatar o aparente consenso instaurado pelo riso. Essa é uma das funções do humor, pois o riso entorpece. Para haver a possibilidade da discordância é preciso levantar esse véu das evidências, conseguir localizar de onde vem aquilo que nos faz rir. A possibilidade da subversão só pode vir, portanto, da interpretação polêmica que, diante da ilusória transparência da linguagem, pergunta pelos seus pressupostos.

A mídia e as lutas em torno da identidade

Esse rápido passeio por algumas propagandas e alguns textos da *Folha* parece suficiente para apontar a importância da análise do discurso para a compreensão de sentidos produzidos em textos da mídia, principalmente porque os percursos significativos são entendidos como efeitos de linguagem. Assim, ao acompanhar alguns trajetos de sentidos em textos da mídia, podemos perceber sua função na produção social das lutas pelas construções/reconstruções das identidades.

Se a identidade é produzida, do exterior, por um trabalho discursivo contínuo, como se dá a relação do sujeito com essa intensa e infinda rede de discursos midiáticos? Será a identidade uma imposição “de fora”, que pressupõe a passividade de um sujeito-receptáculo formatado por moldes produzidos em outros lugares?

Seria redutor entender que há apenas passividade diante do agenciamento coletivo da subjetividade; pelo contrário, há pontos de fuga, de resistência, de singularização. Não há, nos discursos da mídia, apenas reprodução de modelos – ela também os reconstrói, reformata, propõe novas identidades. Ao mesmo tempo, há uma tensa relação entre a mídia e seus leitores: a subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando-se dos componentes fabricados e produzindo a singularização, criando outras maneiras de ser. Se só houvesse submissão, não haveria produção de novos sentidos. Acontece que não há agenciamento completo

das subjetividades, mas um permanente entrelaçamento móvel entre as forças de territorialização e as de desterritorialização, ambas agindo e provocando contradições. Como consequência desses movimentos, as identidades não são rígidas nem acabadas, pois

mesmo as identidades aparentemente mais sólidas, como a de mulher, homem [...] escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis, em última instância, pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época dão corpo e vida a tais identidades. Identidades são, pois, identificações em curso (Sousa Santos 2000: 135).

Nosso mundo fluido exige que as identidades não sejam permanentes. Essa é uma condição da vida moderna. Por isso, não podemos culpar a mídia de produzir a fluidez. Pelo contrário, “somos incessantemente forçados a torcer e moldar as nossas identidades, sem ser permitido que nos fixemos a uma delas, mesmo querendo” (Bauman 2006: 96-97). Por isso, não há “falsas identidades”, pois não há uma única verdadeira. Todas são construções discursivas e, portanto, passageiras. Ademais, a verdade... o que é senão uma construção discursivamente moldada, que muda de tempos em tempos?

Como pretendemos ter mostrado neste trabalho, na nossa época a mídia é uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades, evidenciando sua sofisticada inserção na rede de discursos que modelam a história do presente.

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Z. *Identidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. *O anti-édipo*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- DELEUZE, G. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.
- FOUCAULT, M. (1978). *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. 14. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.
- _____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- GREGOLIN, M. R. (org). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- _____. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos*. São Carlos: Claraluz, 2004.
- HARDT, M. & NEGRI, A. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- PÊCHEUX, M. *Discurso, estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1997.
- RAGO, M. “Libertar a História”, in RAGO, M. et alii. *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 255-272.
- ROLNIK, S. “Toxicômanos de identidade – subjetividade em tempo de globalização”, in LINS, D. (org.). *Cultura e subjetividade: saberes nômades*. Campinas: Papirus, 1997.
- SOUSA SANTOS, B. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000.