

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA**

**A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE NACIONAL NO MOVIMENTO “O
MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO”**

Maristela Polonio

**SÃO CARLOS
2007**

**A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE NACIONAL NO MOVIMENTO “O
MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO”**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA**

**A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE NACIONAL NO MOVIMENTO “O
MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO”**

Maristela Polonio

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Lingüística.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Vanice Maria Oliveira Sargentini

**SÃO CARLOS
2007**

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

P778cs

Polonio, Maristela.

A construção da subjetividade nacional no movimento “o melhor do Brasil é o brasileiro” / Maristela Polonio. -- São Carlos : UFSCar, 2007.

92 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2007.

1. Análise do discurso. 2. Discurso. 3. Poder. 4. Subjetividade. I. Título.


CDD: 401.41 (20ª)

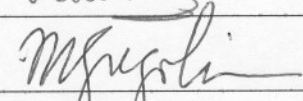
BANCA EXAMINADORA

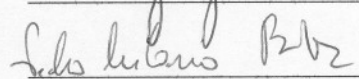
Profª. Dra. Vanice Maria Oliveira Sargentini

Profª. Dra. Maria do Rosário de Fátima Valencise Gregolin

Prof. Dr. Pedro Luís Navarro Barbosa







AGRADECIMENTOS

À Prof^a. Dr^a. Vanice M. O. Sargentini, minha orientadora, por conduzir-me ao caminho revelador da Análise do Discurso.

À minha família, pela dedicação e confiança.

Aos amigos Paulo Guedes, Marcelo Pecenin, Marcela Canassa e Priscila Peripato, pela amizade e contribuição para com o desenvolvimento deste estudo.

A CAPES, pelo apoio financeiro imprescindível em todo o percurso desta pesquisa.

Ao PPGL, que me acolheu e forneceu as bases fundamentais ao trabalho científico.

“As nações não formam os Estados e os
nacionalismos, mas sim o oposto”
(Eric J. Hobsbawm)

RESUMO

O que significa dizer-se brasileiro? Como campanhas nacionalistas promovidas pelos Estados podem afetar o sujeito? Para responder a essas questões e tirar da evidência princípios como o de nação e problematizar a construção do sujeito da nacionalidade é que desenvolvemos o presente trabalho. Baseada na teoria discursiva derivada de Michel Pêcheux e Michel Foucault, esta pesquisa objetiva compreender como se materializa o controle da subjetividade nacional, observando o acontecimento discursivo em que se constitui o movimento publicitário oficial intitulado “O melhor do Brasil é o brasileiro”, produzido em 2004 sob a administração do atual presidente. Conceitos formulados no âmbito da Análise do Discurso francesa, como acontecimento discursivo e memória nortearam as análises sobre a materialidade verbal dos textos integrantes do referido movimento e os resultados revelam a existência e o funcionamento de uma forma de poder –a “governamentalidade” descrita por Foucault (2004)- que incide sobre os sujeitos padronizando um certo modo de ser, identificado à nação brasileira. Constatamos que há na publicidade oficial pró-auto-estima do brasileiro a construção de um sujeito nacional produzido nos moldes do perfil de nação democrática que o capitalismo globalizado propõe. Trata-se da confecção de um sujeito brasileiro identificado a uma nação cuja singularidade reside na congregação dos traços globalizados.

Palavras-chave: Discurso, Poder, Subjetividade nacional.

ABSTRACT

What does it mean to claim to be Brazilian? How nationalist campaigns promoted by the State may affect the subject? To answer these questions and to take off from the evidence principles as of the nation and to problematize the construction of the subject of the nationality, we developed the present work. Based on the discursive theory derived from Michel Pêcheux and Michel Foucault, this research intends to understand how is materialized the control of the national subjectivity, observing the discursive event where is constructed the publicity movement called: “The best of the Brazil is the Brazilian”, produced in 2004, under the current president administration. Concepts formulated in the scope of the French Discourse Analysis, as discursive event and memory guide the analysis about the verbal materiality of the texts that integrate the referred movement, and the results reveal the existence and the functioning of one kind of power – the “governability”, described by Foucault (2004) – that happens to the subjects, standardizing a certain way of being, identified to the Brazilian nation. We noticed that there is in the official publicity pro-Brazilian auto esteem the construction of one national subject produced in the patterns of the democratic nation profile, that the globalized capitalism proposes. This deals with the production of a Brazilian subject identified to one nation, which singularity resides in the congregation of globalized traces.

Keywords: Discourse, Power, National subjectivity.

SUMÁRIO

	p.
INTRODUÇÃO	10
1 DISCURSO E HISTÓRIA: A PRODUÇÃO DE NOVOS CONCEITOS	18
1.1 A Nova História -----	18
1.2 Memória e história-----	21
1.3 A noção de acontecimento em Foucault -----	22
1.3.1 O movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” como acontecimento discursivo	24
2 DA RELAÇÃO ENTRE DISCURSO, SUBJETIVIDADE, PODER E NAÇÃO	27
2.1 O discurso -----	27
2.2 Subjetividade e identidade -----	28
2.3 O sujeito pós-moderno -----	30
2.4 Poder e subjetividade -----	32
2.5 O Estado e a construção da nação -----	37
2.6 Síntese do processo de configuração da identidade brasileira na história-----	39
2.7 Política de governo e a representação nacional produzida no movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” -----	42
2.8 Representação da nação no contexto da globalização: o caso brasileiro-----	48
2.9 Mídia e discurso político-----	50
3 O MOVIMENTO “O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO”	53
3.1 Das vozes que fundamentam o movimento -----	53
3.2 Esclarecimentos sobre o corpus de análise-----	59
3.3 Os slogans do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” -----	59
3.4 Os filmes produzidos pelas campanhas “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” e “Bom exemplo: essa moda pega”-----	64

3.5 O livro “100 brasileiros”	79
3.6 Trajeto de construção da subjetividade nacional e de inscrição do poder no corpus estudado	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	87
ANEXOS	91

INTRODUÇÃO

Em 2004, sob a primeira administração presidencial de Lula, uma publicidade oficial chamou-nos a atenção. Era o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, lançado em mídias diversas com o objetivo de “resgatar a auto-estima” da população brasileira.

Baseando-nos na hipótese de que o movimento oficial pró-auto-estima do brasileiro produz e normaliza uma subjetividade baseada no princípio de nacionalidade, desenvolvemos esta pesquisa cujo objetivo maior é analisar como se materializa o controle da construção do sujeito nacional no e pelo discurso.

Tema e motivação

A preocupação que norteou a confecção do nosso projeto de pesquisa era compreender como é construída a subjetividade nacional no e pelo discurso analisando a grande campanha publicitária “O melhor do Brasil é o brasileiro”, produzida pelo governo federal. O interesse principal era verificar a permanência de uma forma de poder (a “governamentalidade”¹) desenvolvida pelo Estado moderno que incide sobre as subjetividades, assim como observar a tensão entre a unidade e a fragmentação da identidade nacional face à globalização.

¹ Segundo Foucault (2004, p. 291), a “governamentalidade” compreende:

1- O conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer esta forma bastante específica e complexa de poder, que tem por alvo a população, por forma principal de saber a economia política e por instrumentos técnicos essenciais os dispositivos de segurança.

2- a tendência que em todo o Ocidente conduziu incessantemente, durante muito tempo, à preeminência deste tipo de poder, que se pode chamar de governo, sobre todos os outros –soberania, disciplina, etc.- e levou ao desenvolvimento de uma série de aparelhos específicos de governo e de um conjunto de saberes.

3. o resultado do processo através do qual o Estado de justiça da Idade Média, que se tornou nos séculos XV e XVI Estado administrativo, foi pouco a pouco governamentalizado.

Algumas inquietações levaram-nos ao desenvolvimento deste trabalho. Uma delas refere-se à observação das formas como uma campanha produzida no interior do discurso midiático tem forte vínculo com o controle de subjetivações.

Em pesquisa sobre as identidades do trabalhador brasileiro, que desenvolvemos no âmbito de estudos de Iniciação Científica na graduação, já havíamos notado que as propagandas do governo federal integrantes do movimento publicitário intitulado “O melhor do Brasil é o brasileiro” apontavam para um controle da subjetividade nacional e atualizavam identidades brasileiras.

Refletindo sobre as considerações de Foucault (1995) sobre o governo das condutas por meio do controle das subjetividades, reconhecemos nessa publicidade a incidência de uma forma de poder desenvolvida pelo Estado já no século XVIII. Trata-se da “governamentalidade” (FOUCAULT, 1997c): uma nova razão de Estado, desenvolvida entre o final do século XVI e o século XVIII por uma literatura particular denominada “arte de governo”. Quando, no final do século XVIII, os Estados criaram as nações (comunidades imaginadas, cuja unidade nunca existiu de fato), os representantes do Estado-Nação deram-se conta de que a finalidade do Estado não era a manutenção do próprio Estado (ou seja, manutenção do saber administrativo, burocrático e legal que constituía a unidade territorial, política e administrativa), e sim, a gerência da população que compõe a nação. Desde então, os Estados passaram a desenvolver uma técnica bastante eficaz para conduzir a população: o controle dos modos de subjetivação. Isso significa que Os Estados vêm agindo sobre as opções sociais de representação de si de maneira a torná-las mais homogêneas e condizentes com os interesses estatais. Ora, uma prática tão antiga ainda é empregada nas sociedades contemporâneas, como observamos no caso do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, produzido pelo governo federal, que age produzindo um modo de subjetivação baseado na nacionalidade.

Acresce que a produção do citado movimento pela Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (SECOM) estabelece uma relação singular entre a voz do Estado e as formas da publicidade e essa aliança merece um estudo mais apurado. Afinal, trata-se de observar o discurso midiático produzido no interior da esfera estatal. A junção das formas discursivas da publicidade e do *marketing* ao discurso do Estado pareceu-nos uma forma de potencializar o governo das condutas, dado que as mídias configuram, hoje, um lugar de produção de subjetividades muito forte e, por outro lado, como salienta Foucault (1995), apesar de os poderes estarem disseminados por todo o corpo social, o poder do Estado não é qualquer forma de poder, mas uma forma de controle significativa ainda hoje.

Outra questão que motivou a confecção deste trabalho foi a tensão entre o nacional e o universal gerada pelo atual movimento de globalização das economias e culturas, que impõe um novo jogo de forças e novas configurações de subjetividades nas sociedades contemporâneas. A pós-modernidade, período de fragmentações em que, de nosso ponto de vista, nos inserimos, traz consigo o conflito da construção das representações do local e do global e o problema da estabilidade *versus* transitoriedade. O discurso do presidente Lula² evidencia essa tensão e constrói uma subjetividade nacional “ecclética”: “ser ao mesmo tempo brasileiro e ser universal”. Assim, em nosso trabalho torna-se relevante compreender o que significa, hoje, O Estado brasileiro construir uma subjetividade nacional que seja também global.

Do arquivo e do *corpus* de análise

² Palavras do presidente retiradas do livro “100 brasileiros”, que compõe o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil/>>. Acesso em 07 set. 2005.

O arquivo que selecionamos é composto pelos textos que constituem o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”. Desenvolvido por agências publicitárias brasileiras no interior da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (SECOM), tal movimento é formado por duas campanhas publicitárias, “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” e “Bom exemplo: essa moda pega”, mais um livro intitulado “100 brasileiros”.

Nosso *corpus* de análise constitui-se do material publicitário produzido pelo movimento acima citado. Mais especificamente, observamos a construção dos sentidos pela materialidade verbal – e não visual³ - dos slogans das duas campanhas inseridas no movimento acima citado e dos vídeos produzidos pela campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” e “Bom exemplo: essa moda pega”. Também fazemos considerações a respeito do livro “100 brasileiros” como lugar oficial de memória e de solidificação da história nacional.

É importante ressaltar que a composição do nosso arquivo de análise baseia-se numa perspectiva representativa, não exaustiva, dado que, como constata Foucault (1986, p. 150), “o arquivo não é descritível em sua totalidade; e é incontornável em sua atualidade”, o que implica concluir que seria impossível coletar e descrever tudo o que foi dito sobre o Brasil e os brasileiros em todos os lugares e num certo momento. Portanto, escolhemos observar a construção da subjetividade nacional em uma curta duração, a partir de um acontecimento discursivo (o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”), entendendo o conceito de acontecimento como o formula Foucault (2000), isto é, uma ruptura das evidências na história que instaura uma rede de discursos, poderes e práticas. Embora o *site* oficial do movimento pró-auto-estima do brasileiro⁴ ainda esteja disponível na internet, as campanhas “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” e “Bom

³ Ainda que descrevamos as imagens e vídeos que compõem o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, não nos detemos à materialidade específica do não verbal. Operadores discursivos próprios do não verbal, como a luz, a cor, o ângulo da câmera, etc, não fazem parte da nossa análise.

⁴ <<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil/>>.

exemplo: essa moda pega” circularam maciçamente, como pequenos filmes, na televisão brasileira por um período curto de tempo: por volta de junho de 2004 a julho de 2005.

Teoria e metodologia empregadas

Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizamos os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso derivada de Michel Pêcheux e conceitos propostos por Michel Foucault no intuito de relacionar discurso, poder e subjetividade nacional.

A Análise do Discurso é uma teoria que surgiu na França, na década de sessenta, e tem nos trabalhos de M. Pêcheux e J. Dubois sua fundação. A Análise do Discurso derivada de M. Pêcheux, assim como as reflexões de M. Foucault em *A arqueologia do saber* relacionam a materialidade lingüística à História na busca pela compreensão dos sentidos.

Em um esforço de reflexão sobre o próprio trabalho, Pêcheux (1990) divide o percurso teórico da Análise do Discurso (AD) em três épocas. Também Denise Maldidier, ao escrever a apresentação de textos reunidos de Michel Pêcheux (1990a), retoma essa divisão de três momentos da teoria, considerando o contexto de ocorrência da produção da obra. A passagem por esses distintos momentos da teoria é marcada, sobretudo, pelo abandono da noção de “condições de produção estáveis e homogêneas” do discurso, em favor do “primado do exterior sobre o mesmo”, uma constatação que se detinha sobre a questão das condições de produção, que passam a ser entendidas, como heterogêneas, não estáveis e submetidas às contingências sócio-históricas. Considerando essa heterogeneidade, a Análise do Discurso produz a desestabilização do *corpus* de análise, que, passa também a incorporar como objeto de análise os diversos discursos do cotidiano.

Nos quadros dos estudos do discurso na França, é relevante verificar que as formulações foucaultianas sempre estiveram emaranhadas nas formulações da Análise do Discurso pecheutiana. Segundo Gregolin (2004a), há entre Althusser, Foucault e Pêcheux diálogos entrelaçados responsáveis pela constituição de uma teoria do discurso, entretanto esse diálogo é também marcado por enfrentamentos, sendo que “as críticas em relação a Foucault ligam-se à teoria lingüística e à interpretação das teses marxistas” (Gregolin, 2006, p. 41).

No que concerne ao problema da teoria lingüística, Gregolin (2006) revela que, para Pêcheux, os trabalhos foucaultianos eliminavam a língua, uma vez que Foucault entendia ser necessário mais que a materialização de elementos lingüísticos para a existência enunciativa. Era necessário, na visão foucaultiana, haver um sujeito, que enuncia a partir de um lugar institucional e no interior de regras sócio-históricas.

Pêcheux também discordava do posicionamento de Foucault com relação às teses de Althusser, que envolviam questões como “os aparelhos ideológicos, a centralidade do poder do Estado, a interpelação ideológica, o assujeitamento, a luta de classes, etc” (GREGOLIN, 2006, p. 43). Para Foucault, o poder está distribuído em toda a sociedade, é composto de práticas e está ligado à produção de um saber. O sujeito é tido, segundo a concepção foucaultiana, como uma criação histórica realizada pelas práticas discursivas. E há vários modos de subjetivação na sociedade, que podem ser analisados a partir de acontecimentos.

A partir de 1978, Pêcheux revê as formulações da AD-69 e, logo mais, passa a operar com conceitos desenvolvidos por Foucault, como: acontecimento, arquivo, práticas discursivas, e acaba transformando o *corpus*, que se torna aberto e heterogêneo.

Na década de oitenta (terceira época, na divisão de Pêcheux), a Análise do Discurso francesa incorporou em sua teoria e prática, noções como memória discursiva, acontecimento,

arquivo, trajeto temático e heterogeneidade, que derivam das contribuições teóricas de estudiosos como: J. J. Courtine, M. Foucault, J. Guilhaumou e J. Authier.

Em nosso trabalho, utilizamos as formulações desenvolvidas no interior da AD francesa dos anos oitenta. Contudo, nossa pesquisa insere-se no quadro das produções feitas em Análise do Discurso pós-anos oitenta, no Brasil. Valemo-nos dos estudos pecheutianos e foucaultianos, assim como das constatações de outros autores modernos que se posicionam dentro ou mesmo fora da Análise do Discurso, como é o caso de E. Hobsbawm (historiador) e outros.

Para abordar o *corpus* selecionado, observamos as condições de produção do discurso e a própria organização do fio discursivo, aplicando a metodologia da Análise do Discurso, que relaciona língua, discurso e história. Utilizamos conceitos como acontecimento discursivo e memória para analisar o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, entendendo que a materialidade verbal dos textos integrantes do referido movimento revela a existência e o funcionamento de uma forma de poder –a “governamentalidade” descrita por Foucault (2004)- que incide sobre os sujeitos padronizando um certo modo de ser, identificado à nação. Constatamos com as análises que há na publicidade oficial pró-auto-estima do brasileiro a produção de uma imagem do nacional -destinada ao consumo interno da população- que se enquadra no perfil de sujeito edificado, no Ocidente, pelo acontecimento da globalização.

Finalmente, é preciso esclarecer que esta pesquisa tem como única pretensão propor uma certa leitura de uma publicidade oficial (de caráter nacionalista) que tira da evidência questões como o conceito de nação brasileira, identidade nacional e liberdade do sujeito da nacionalidade.

Estrutura da dissertação

Este trabalho foi estruturado em três capítulos, acrescidos de uma introdução, considerações finais, referências e anexos. Na introdução, tratamos do tema da pesquisa, das questões iniciais que motivaram a seleção do tema, abordamos o arquivo de análise, bem como a teoria e metodologia aplicadas. No primeiro capítulo, refletimos sobre a relação entre discurso e história e discutimos conceitos fundamentais que norteiam esta pesquisa, como acontecimento e memória. No segundo capítulo, estabelecemos a relação entre discurso, subjetividade e poder; tratamos também da construção da nação sob a óptica da política do Estado; observamos a configuração da identidade brasileira no tempo; fazemos ainda considerações sobre a questão da representação da nação frente à globalização, além de observar a nova configuração do discurso político no regime discursivo da mídia. No terceiro capítulo, tratamos do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” e procedemos às análises, observando o trajeto discursivo de construção da subjetividade nacional no referido movimento. Logo após, apresentamos os resultados do nosso estudo e a discussão. Na seqüência, acrescentamos as referências bibliográficas e eletrônicas consultadas. Por fim, trazemos os anexos. No anexo 1, apresentamos a letra da canção “Tente outra vez”, *jingle* da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. No anexo 2 está incluído um CD-ROM contendo o material de análise de forma integral.

1 DISCURSO E HISTÓRIA: A PRODUÇÃO DE NOVOS CONCEITOS

A teoria discursiva derivada de Michel Pêcheux sofreu modificações profundas na década de oitenta, com a entrada, já nos anos setenta, dos historiadores analistas de discurso. A relação entre discurso e história reestruturou a Análise do Discurso francesa. Dentre os conceitos com que a teoria discursiva passou a operar nos anos 80 (e que são fundamentais ao desenvolvimento deste trabalho) estão o acontecimento discursivo e a memória.

Para compreendermos melhor a questão do ponto de encontro entre o discurso e a história, devemos, primeiramente, estudar o movimento denominado “Nova História”.

1.1 A Nova História

A Nova História foi um movimento que reestruturou a historiografia e que influenciou sobremaneira os estudos discursivos. Até meados de 1960, a análise histórica baseava-se em uma concepção determinista de evolução. Assim, os conceitos usados para esse tipo de pesquisa eram a continuidade e a causalidade dos fatos históricos. Acresce que perdurava a noção grega de História como a descrição do verdadeiro, do real, em oposição ao mito. Nesse sentido, os historiadores entendiam descrever objetivamente os grandes fatos históricos (acontecimentos mais visíveis) que ajudavam a compreender a verdade do real. Para isso, se valiam de documentos oficiais com o intuito de reconstituir a história total, entendida como a verdade.

Em 1929, surgiu a revista *Annales* com a proposta de pensar a história a partir da economia, seguindo a teoria de Marx. Assim, os primeiros historiadores dos *Annales* acreditavam

que a infraestrutura (economia) determinava a forma como os sujeitos experimentavam a realidade (superestrutura). Essa era uma concepção positivista sobre o motor da história.

Nos anos 60 e 70, entretanto, ocorreu uma importante mudança: “O itinerário intelectual de alguns historiadores dos *Annales* transferiu-se da base econômica para a ‘superestrutura’ cultural, ‘do porão ao sótão’” (BURKE, 1997, p. 81), em uma reação ao positivismo histórico. Entendeu-se que a superestrutura não era reflexo da infraestrutura. A ética, o comportamento, também poderiam agir sobre a organização econômica. A terceira geração dos *Annales*, então, adotou uma concepção de história com base no social, estudando manifestações culturais como meio de observar a história.

A escola dos *Annales* operou uma ruptura epistemológica, decompondo a história em fragmentos do real. A isto se chamou Nova História.

De acordo com Dosse (1992, p. 181), mudanças no universo ocidental desencadearam uma nova postura histórica:

O historiador não é mais o defensor de uma sociedade que avança com valores sólidos e universais, ele foi sacudido, assim como o mundo que o cerca, pela relatividade dos valores que alcançam o Ocidente.

Nesse momento, os historiadores da Nova História deixaram a noção de história total para trabalhar com a concepção de história em “migalhas”. Dosse (1992) entendia que a totalidade se fragmentava em vários objetos a serem construídos. Nesse sentido, o tempo também era decomposto em temporalidades heterogêneas, permitindo uma nova abordagem: a história serial, que possibilitou o abandono da cronologia.

A pesquisa de Foucault, de acordo com Dosse (1992), fornecia à escola dos *Annales* o essencial do corpo teórico, pois trabalhava com fragmentos do saber de modo a construir uma história serial que rompia com o sistema de causalidade. Foucault recortava o real em séries de

análise, sendo que cada série era tida como um acontecimento singular com suas rupturas fora do contexto geral.

A história, então, passou a ser análise de discontinuidades, de transformações, fato que possibilitava a descentralização do sujeito: o homem passou a ser entendido como uma invenção da história e não o seu centro.

O documento não era mais recebido de forma passiva pelo historiador, mas se tornou monumento a ser construído através da interpretação do historiador. A tarefa desse pesquisador era, portanto, desvendar a história das particularidades, dos objetos excluídos de visibilidade. Nesse sentido é que podemos compreender o trabalho do historiador como o de um arqueólogo: ele escava o subterrâneo (isto é, as camadas de acontecimentos não visíveis) para fazer emergir os objetos marginalizados, as memórias silenciadas. Dessa perspectiva, portanto, é que surgiu o interesse pela história do cotidiano, a “micro-história”. Nesse momento, a posição do historiador não é mais a de reconstituir a verdade dos fatos, mas sim a de fazer uma leitura de um dado acontecimento histórico (nem sempre visível), constituindo relações de sentido em certas durações de tempo.

Em suma, a concepção do real como fragmento, da historiografia como interpretação e a valorização da micro-história (isto é, das memórias silenciadas nas narrativas dos grandes acontecimentos históricos) operaram uma ruptura no fazer historiográfico. Mais tarde, a aproximação dos novos historiadores (influenciados pela Nova História) à teoria discursiva de Pêcheux viria a reestruturar a teoria e a prática da Análise do Discurso, desencadeando a incorporação do conceito de arquivo, a mudança na concepção de sujeito e sentido, o desenvolvimento das noções de acontecimento discursivo, interdiscurso, memória discursiva, heterogeneidade, trajeto temático e a ampliação de material para análise. Para este estudo, em especial, interessa discutir os conceitos, que se imbricam, de memória e acontecimento discursivo.

1.2 Memória e história

A noção de memória discursiva (formulada por J. J. Courtine) surgiu no contexto do amadurecimento das reflexões sobre a relação entre discurso e história na década de oitenta.

Segundo Gregolin (2004), nas reflexões de Foucault a relação entre discurso e história se dá pela noção de memória, uma vez que ela é o que permite a articulação entre passado e presente na construção dos sentidos e é por meio dela que se pode fazer a relação entre um discurso e outro. Além disso, o espaço da memória é que determina quais enunciados são lembrados e quais são esquecidos, ele traz o confronto e as relações de poder, os jogos sociais que se instituem na história através das práticas discursivas.

Para Pêcheux (1999, p. 52),

a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os 'implícitos' (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.

No conceito de Pêcheux (1999), a memória comporta um “programa de leitura”, pois carrega consigo sentidos regularizados. Contudo, o acontecimento novo pode deslocar e desregularizar os sentidos consolidados na memória. Nessa linha de pensamento, Pêcheux (1999, p. 56) compreende a memória como lugar de “conflitos de regularização” e “um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmica e contra-discursos”. Na visão desse teórico, a memória é heterogênea, fragmentada e plural, o que significa que ela comporta várias leituras sobre um mesmo acontecimento.

Enquanto a memória apresenta-se como o espaço do conflito e da pluralidade de leituras, a história pode ser entendida como o espaço da consolidação de uma leitura e, portanto, lugar da estabilidade.

A questão da memória e da história é de suma relevância para a construção da identidade nacional. De acordo com Dosse (2004), o conceito de nação implica uma política da memória. Nele, história e memória estão superpostas, instituindo uma única leitura da nação, que deve ser lembrada por todos, constituindo, assim, a identidade nacional. Para haver uma identidade responsável pela unidade da nação, é preciso que seja construído um perfil nacional comum, isto é, uma história da nação. A identidade da nação não comporta o diferente⁵, por isso, a memória nacional não permite o conflito. Nesse contexto, memória e história aparecem em simbiose, determinando o que deve ser lembrado sobre a nação.

Observamos no movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” a incidência dessa política da memória, em que se sobrepõem história e memória da nação. O livro “100 brasileiros”, que compõe o referido movimento, constitui-se em um lugar de consolidação da história brasileira. Selecionando as personalidades nacionais que servem de exemplo aos brasileiros, esse livro acaba determinando uma certa representação do sujeito nacional que deve ser lembrada como imagem una, indivisa.

1.3 A noção de acontecimento em Foucault

⁵ O efeito da identidade nacional é o de unidade e resulta de uma política da memória, que silencia algumas representações da nação e promove outras. Contudo, segundo a concepção de sujeito da Análise do Discurso, a identidade e o sujeito nacional são construtos heterogêneos, formados por discursos em polêmica que se cruzam a todo tempo.

Sem dúvida, o conceito central que desencadeou a reestruturação de vários pontos da teoria e da prática da Análise do Discurso na década de 80 é o de acontecimento. Mas, afinal, como as considerações sobre o acontecimento histórico e a historiografia atingem a teoria discursiva? Bem, essas reflexões chegam ao âmbito da Análise do Discurso através de vários estudiosos (sobretudo de Foucault), que aplicam os conceitos e a metodologia da Nova História ao discurso.

De acordo com Gregolin (2004), Foucault faz a problematização da história verificando os acontecimentos discursivos que possibilitaram o estabelecimento e a cristalização das formas de continuidade em nossa cultura. Os estudos foucaultianos estão aliados à concepção de história advinda da Nova História, que deu novo sentido à noção de acontecimento.

Conforme Foucault (2000) o concebe, o acontecimento histórico é responsável por estabelecer uma ruptura nas evidências (nas supostas causalidades) e revelar, assim, as descontinuidades constitutivas da história. Enquanto o método historiográfico tradicional se ocupa da busca pelo sentido ou a causa (escondidos) de acontecimentos visíveis, a prática historiográfica serial faz aparecer estratos de acontecimentos aparentemente invisíveis por debaixo de acontecimentos visíveis e conhecidos. A análise desses estratos, na concepção foucaultiana, rompe com a linearidade, cronologia e causalidade da historiografia tradicional e acaba por revelar as rupturas e descontinuidades da história. Segundo Foucault (2000), a pesquisa histórica trata das transformações operadas pelas sociedades e as noções fundamentais que norteiam esse fazer historiográfico são a mudança e o acontecimento, e não mais o tempo e o passado. Como observa Possenti (2004), Foucault concebe o objeto da pesquisa histórica como o estabelecimento de relações (internas e externas) entre uma rede de documentos.

Foucault entende que toda atividade humana é histórica e que nada preexiste às práticas discursivas. O estudioso postula que a história tem uma materialidade corporificada em

discursos, constituídos de enunciados. Em *A Arqueologia do Saber* (1986), o filósofo expõe o seu método arqueológico. Nele, as práticas discursivas são tidas como o lugar de realização do discurso e ambos se encontram no interior de um arquivo, que configura a “lei do que pode e deve ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares”. Para Foucault, a menor unidade de análise de seu método é o enunciado, cuja emergência é sempre um acontecimento (discursivo) que instaura uma ruptura histórica e constitui um arquivo em torno de si (tudo o que se passa a falar e o que se pode recuperar sobre esse enunciado/acontecimento). Segundo o filósofo, a irrupção de um enunciado pressupõe a articulação com outros enunciados, formando uma rede de memória. O enunciado é compreendido como único, mas como se liga a uma memória, pode ser repetido. Por essa característica, o enunciado deve ser analisado observando-se a regularidade e a dispersão. É justamente esse olhar para as discontinuidades – e não só para as regularidades - o que caracteriza o método arqueológico de Foucault.

Essa concepção foucaultiana de acontecimento permite-nos abordar o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” como uma realização dentre as várias possíveis de construção da identidade nacional e do sujeito da nacionalidade que se instala no ponto de encontro entre a história e o presente, através de enunciados dispersos -conectados por uma rede de memória- que trazem o novo para o interior das representações e sentidos consolidados.

1.3.1 O movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” como acontecimento discursivo

Entendemos o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” como um acontecimento discursivo, no sentido como o concebe Foucault (1986), ou seja, uma ruptura na

história que constrói um arquivo em torno de si, inserida em uma memória discursiva e que reestrutura as regularidades, propondo uma reconfiguração da subjetividade nacional.

Entre as décadas de 20 e 30, a figura socialmente aceita do malandro astuto (que tem como figura síntese o papagaio Zé Carioca, uma criação norte-americana) foi desenvolvida na sociedade brasileira e passou a identificar o brasileiro como povo que alcança seus objetivos sem esforço, isto é, fazendo pequenas transgressões das normas (o conhecido “jeitinho”). De acordo com Turra (2006), na Era Vargas (que tinha uma política desenvolvimentista e de proteção ao trabalhador), essa figura do malandro entra em crise e outra subjetividade nacional é produzida, identificando o brasileiro à imagem do trabalhador honesto.

Conforme comprova a pesquisa de Turra (2006), no final dos anos 70, a figura do malandro desloca-se para o contexto político, designando como malandro o político corrupto. Essa nova configuração da imagem do malandro é socialmente tida como negativa e distancia-se sobremaneira daquela figura do malandro criada nos anos 20 e 30.

No período que compreende a década de 80 até a atualidade, a representação do malandro ganhou os contornos do marginal, do ilícito e da violência⁶. É justamente a essa figura de malandro, consolidada na memória, que o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” se opõe.

A grande publicidade chamada “O melhor do Brasil é o brasileiro” rompe com a representação de brasileiro vinculada à imagem do malandro (ligado ao ilícito, ao marginal) e constrói uma nova subjetivação para o brasileiro, agora visto como cidadão honesto, forte e perseverante. É inegável que a imagem de malandragem e corrupção como distintivas do

⁶ É relevante registrar que, nesse mesmo período, edifica-se na sociedade brasileira uma representação de brasileiro que mescla traços da figura do malandro e traços da figura do trabalhador honesto, segundo Turra (2006). Dessa mescla surge a concepção de que cada brasileiro pode ser, ao mesmo tempo, honesto e malandro, concepção que prova que a identidade nacional não é uma homogeneidade nem algo acabado.

brasileiro não deixou de existir, contudo, o movimento pró-auto-estima do governo⁷ federal, de fato, surgiu com o propósito de romper com essa identidade de brasileiro malandro, criando uma nova configuração da identidade nacional, agora, vinculada à honestidade.

Por reestruturar a identidade brasileira, inserindo um sentido novo onde havia uma imagem estável, afirmamos que o movimento supra citado deve ser encarado como um acontecimento discursivo. Talvez um acontecimento não tão visível, mas ainda uma ruptura na evidência das representações do nacional.

⁷ O Termo “governo”, neste trecho, é utilizado na acepção de administração estatal.

2 DA RELAÇÃO ENTRE DISCURSO, SUBJETIVIDADE, PODER E NAÇÃO

Dizer-se brasileiro implica o exercício de reconhecer-se a si mesmo como parte integrante de uma comunidade imaginada, a nação, formada por um certo conjunto de traços que a singulariza de modo distinto em cada momento. Mais que isso, dizer-se brasileiro envolve a construção –no e pelo discurso- de uma subjetividade que sofre a ação de uma forma de poder estatal, que normaliza as representações de si e tem por objetivo conduzir condutas. Além disso, a construção do sujeito da nacionalidade insere-se na tensão entre o nacional e o global.

Toda essa trama de relações nas quais está contido o reconhecimento de pertença a uma nacionalidade pelo sujeito realiza-se, antes de mais nada, no tecido discursivo. Portanto, partimos da concepção de discurso para, então, relacionarmos subjetividade, poder e nação.

2.1 O discurso

Na teoria discursiva que adotamos para este trabalho, o discurso é o objeto de análise. Mas, afinal, o que é o discurso?

Trata-se de uma maneira de conceber a relação entre a língua (sistema com regularidades próprias, mas passível de jogo e falhas) e o sentido. Para a Análise do Discurso, o sentido é da ordem histórica, isso implica dizer que ele não deriva do funcionamento exclusivo da língua. A produção do sentido envolve, entre outros fatores: sujeitos históricos que assumem certas posições; a adequação do dizer ao gênero discursivo; a análise da conjuntura em que se constrói tal sentido; a atualização de uma memória discursiva e o funcionamento da língua. Isto quer dizer que o discurso reside no ponto de encontro entre a língua e a história. Na mesma linha

de pensamento, temos que o exterior da língua é constitutivo do sentido. Isso não significa que a produção do sentido não tenha relação com a própria organização textual (organização da língua em texto). A Análise do Discurso opera lendo no texto (superfície lingüística) os traços históricos de constituição do sentido. Em outras palavras, é olhando para o funcionamento da língua que se encontram as múltiplas vozes que constituem historicamente o sentido.

Tendo, portanto, feito um esboço da noção de discurso –fundamental para a Análise do Discurso- podemos continuar com as considerações sobre a construção do sujeito nacional.

2.2 Subjetividade e identidade

A Análise do Discurso, teoria multidisciplinar, indica que a produção dos sentidos envolve sujeitos (inseridos na história) que interagem e se constituem por meio do discurso. Essa interação discursiva constrói sentidos, produz identidades, atualiza a memória discursiva e obedece a certas regulações do dizer. Para a Análise do Discurso, o sujeito e o sentido são da ordem histórica.

De acordo com essa teoria discursiva, o sujeito é tido como uma incompletude, concepção que deriva dos estudos psicanalíticos que a Análise do Discurso incorporou. De acordo com a Psicanálise, a pessoa é instigada a dizer-se, isto é, a constituir-se como sujeito, quando percebe a falta de que é feita. Ainda segundo essa corrente de pensamento, os discursos dos outros chegam ao imaginário da pessoa e, quando encontram eco no inconsciente, constroem identidades que, por sua vez, constituem a verdade do sujeito. Nessa concepção, o sujeito é compreendido como cindido e fragmentado, pois é sempre atravessado pelo outro, que o constitui. Contudo, como observa Pêcheux (1995), o sujeito quando discursiviza tem a ilusão de ser uma inteireza, de

ser um núcleo estável com uma identidade fixa. Em suma, para a Análise do Discurso francesa dos anos 80, o sujeito é heterogêneo, fragmentado e fruto de uma construção discursiva.

Podemos conceber a relação entre subjetividade e identidade desta maneira: ao dizer (e isso implica qualquer atividade que envolva linguagem), a pessoa torna-se sujeito, isto é, ela adere a um efeito de subjetividade (isto é, reconhece-se como “eu” ao ocupar um lugar social), identificando-se com certas filiações sócio-históricas. Portanto, toda identidade (resultado da construção de uma certa relação do sujeito consigo mesmo) produz-se diante de uma subjetividade.

Conforme afirma Prado Filho (2005, p. 44), em reflexões sobre a obra de Foucault, “o fenômeno da ‘subjetividade’ –tal como experimentado cotidianamente pelos sujeitos- é experiência histórica, coletiva: é da ordem do enunciado, do discurso, das práticas sociais e das relações éticas do sujeito consigo mesmo. Expressa uma vontade de verdade que não é uma vontade de sujeitos individuais, mas é uma vontade social e histórica: uma vontade que atravessa a modernidade”. Embora a experiência da subjetividade seja coletiva, no capitalismo, foi criada a figura do indivíduo, baseada no sujeito livre, autônomo e centrado, produzido pela filosofia liberal. O indivíduo é um efeito de subjetividade que experimentamos cotidianamente e que sofre intervenções do tipo normalizantes vindas de vários lugares, como atesta a obra de Foucault.

Nesta pesquisa, trabalhamos com a concepção de sujeito como construto discursivo heterogêneo e em constante processo, assim como a sua identidade. Quando usamos o termo “identidade nacional” nos referimos ao efeito de unidade e evidência produzido pela propaganda oficial no que se refere ao conjunto de traços “comuns” aos brasileiros. Devemos ainda destacar o uso do termo “subjetividade nacional” que, em nosso texto, designa a construção do sujeito da nacionalidade.

2.3 O sujeito pós-moderno

A concepção de sujeito como fragmento deve-se ao que Hall (2002) chama de “modernidade tardia” (segunda metade do século XX), período em que se consolidou o processo de descentramento do sujeito unificado, antropocêntrico, concebido pelo Humanismo renascentista e pelo Iluminismo. Hall, que observa a questão da identidade cultural (como a cultura nacional, entre outras), aponta como pivôs do descentramento do sujeito cartesiano cinco avanços na teoria social e nas ciências humanas: a re-leitura dos escritos de Marx por Althusser, que coloca o homem no interior da história e não como autor dela; a re-leitura dos postulados de Freud por Lacan, que concebe o sujeito como uma incompletude que tem a ilusão de unidade; o trabalho de Saussure, que reconhece a autonomia do sistema da língua e destitui o sujeito do controle daquilo que diz; os estudos de Foucault, que concebem o sujeito como fruto de poderes e saberes; o impacto dos movimentos sociais dos anos 60, como o feminismo, que discutem as identidades tidas como estáveis e instituem o problema da política da identidade.

Segundo Hall (2002), as chamadas sociedades pós-modernas são caracterizadas pelas mudanças constantes e rápidas. As sociedades globalizadas atuais estão postas em interconexão e a geração de novas informações transforma continuamente as práticas sociais e discursivas. Assim, as fragmentações, os deslocamentos e antagonismos, resultantes das rápidas mudanças nos sistemas de representação cultural, produzem uma multiplicidade de diferentes identidades possíveis com as quais os indivíduos são confrontados. Os deslocamentos frequentes desarticulam as identidades consolidadas no passado, abrindo a possibilidade de novas identificações. Essa desestabilização das velhas identidades provoca a fragmentação do sujeito e ocasiona a chamada “crise de identidade”. Conforme afirma o estudioso, o sujeito pós-moderno não tem uma

identidade fixa. Ao contrário, é composto de várias identificações efêmeras e às vezes não-resolvidas.

Rolnik (1997) observa que a mesma globalização que pulveriza as identidades estabelecidas implica também a produção de perfis-padrão globais a serem consumidos pelos sujeitos. Nesse novo contexto, as identidades locais consolidadas passam a dar lugar às identidades globais flexíveis. Contudo, isso não determina que as velhas identidades sejam abandonadas. De acordo com a autora, a abertura ao novo, traço da sociedade pós-moderna, ocasiona o trauma do esvaziamento da própria subjetividade como uma perda da identidade-essência. Para suprir essa necessidade (ilusão) de unidade, muitas identidades “*prêt-à-porter*” são fornecidas pela mídia para consumo das subjetividades. Rolnik ainda constata que, hoje, opera-se um enrijecimento das identidades locais, sobretudo as identidades das minorias (sexuais, étnicas, religiosas, nacionais, raciais, etc.), confirmando o que Foucault (1995) concebe como lutas contra o governo da subjetividade, ou seja, formas de resistência às subjetivações impostas pelo poder dominante.

Compreendemos que o movimento pelo resgate da auto-estima do brasileiro constitui-se em uma publicidade produtora de uma subjetividade (calcada no sentimento de nacionalidade) padronizada e pronta, que é lançada na mídia para o consumo imediato da população nacional. Usando as palavras de Rolnik (1997), trata-se de uma publicidade que constrói representações “*prêt-à-porter*” sobre o Brasil e os brasileiros para que os indivíduos nelas se identifiquem e, assim, constituam-se como sujeitos identificados com a nação.

No caso do movimento publicitário que estudamos, observamos a construção de uma subjetividade nacional que resgata certas imagens do brasileiro tidas como positivas (brasileiro

como povo alegre e cortês⁸) e refuta outras já cristalizadas, como é o caso da representação de brasileiro como “malandro”⁹. Vale destacar que o conjunto de representações que o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” congrega para constituir o novo perfil nacional insere-se num perfil global de identidade, dado que a nova imagem pretendida pelo movimento está baseada nas características da transparência, da confiabilidade, da perseverança, da justiça e inclusão social, da vitória, e da cidadania. Trata-se, portanto, da edificação de um sujeito nacional produzido nos moldes do perfil de nação democrática que o capitalismo globalizado propõe.

2.4 Poder e subjetividade

Ao nascer, o Estado nos fornece o primeiro documento oficial (a “Certidão de Nascimento”) que atesta burocraticamente a nossa existência e nos identifica, entre outras representações, como pertencentes a uma certa nacionalidade. Isso significa que a identidade do sujeito com respeito à nação é, antes de mais nada, uma determinação estatal e não uma simples escolha.

Para abordar essa “falta de liberdade” com respeito à constituição do sujeito, é conveniente retornar aos estudos de Michel Foucault, dado que eles comprovam a existência de formas de poder que incidem sobre os sujeitos. Trata-se, na concepção foucaultiana, de entender o sujeito como fruto de certas práticas (resultantes do funcionamento de saberes e poderes), e não como sujeito livre.

⁸ A construção da identidade de brasileiro como povo alegre e cortês remonta à época do Brasil Colônia, e é derivada, em grande parte, das observações feitas pelos cronistas europeus quando da descoberta da terra.

⁹ Não se trata, aqui, do perfil do malandro construído no contexto musical da década de trinta, cuja figura principal representante é o papagaio astuto Zé Carioca. No caso do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, a concepção de malandro baseia-se na representação do corrupto, do indivíduo que burla as regras em favor de si próprio, de sua família e amigos. Trata-se de uma imagem valorizada como negativa sobre o brasileiro, e que passou a circular no âmbito nacional a partir do final dos anos 70.

Prado Filho (2005), leitor da obra de Foucault, comenta muito didaticamente as três fases dos escritos foucaultianos: arqueológica, genealógica e a concernente à ética. Segundo o autor, se na fase arqueológica Foucault observou como o saber (por meio dos enunciados) constrói subjetividades, na fase genealógica o filósofo se ocupou do indivíduo, isto é, essa figura de subjetividade que o liberalismo prega como livre e na qual, de acordo com Foucault, incidem formas de poder que a modelam. Esse sujeito autônomo e unificado que a filosofia individualista liberal elogia é o mesmo sujeito que Foucault critica. No terceiro momento da produção foucaultiana, que Prado Filho (2005) chama de “trajetórias éticas”, está posta a problemática dos modos de subjetivação, ou seja, formas pelas quais a pessoa exerce um “trabalho sobre si mesmo no qual se reconhece como sujeito de uma identidade” (PRADO FILHO, 2005, p. 48, nota de rodapé nº 4) conforme os modelos de representação de si disponíveis. Nessa última fase dos escritos de Foucault surge a preocupação do filósofo com o controle dos modos de subjetivação, realizado, sobretudo, pelo Estado governamentalizado.

Em *O Sujeito e o Poder*, Foucault (1995, p. 231) afirma que seu objetivo era “criar uma história dos diferentes modos pelos quais, em nossa cultura, os seres humanos tornaram-se sujeitos”. Nessa tarefa, sem dúvida, o filósofo não se esquivou da questão do poder. Seus estudos comprovaram que existem formas de poder espalhadas na sociedade responsáveis por controlar e modelar os sujeitos. Para Foucault, portanto, o sujeito configura-se como produto de técnicas de controle, como as “técnicas de si”:

aquilo que poderia se chamar de “técnicas de si”, isto é, procedimentos, que, sem dúvida, existem em toda civilização, pressupostos ou prescritos aos indivíduos para fixar sua identidade, mantê-la ou transformá-la em função de determinados fins, e isso graças a relações de domínio de si sobre si ou de conhecimento de si por si (FOUCAULT, 1997b, p. 109).

Na definição do estudioso, o exercício do poder consiste em “conduzir condutas”. Nesse sentido, o poder é entendido como da ordem do “governo” (governo de si e do outro).

Foucault (1995, p. 10) concebe o discurso como lugar privilegiado de materialização das formas de poder, dado que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.

Analisando as formas de resistência para, então, chegar aos tipos de poder, Foucault (1995) constatou que atualmente prevalecem as “lutas contra a submissão da subjetividade”. Isso significa que essas batalhas são travadas contra uma técnica de poder “que faz dos indivíduos sujeitos”, impondo-lhes uma identidade e uma lei de verdade. De acordo com o filósofo, essas formas de resistência se voltam contra uma forma política de poder que se desenvolveu muito desde o século XVI nas sociedades ocidentais. Trata-se da governamentalização do Estado moderno, que incorporou uma antiga tecnologia de poder, o “poder pastoral”.

Foucault (1995, p. 236) caracteriza essa forma de poder originada nas instituições cristãs como: uma forma de poder que tem como objetivo final assegurar a salvação individual no outro mundo; uma técnica que não somente comanda, mas está preparada para se sacrificar pela salvação do rebanho; uma forma de poder que “implica um saber da consciência e a capacidade de dirigi-la”, e que “não cuida apenas da comunidade como um todo, mas de cada indivíduo em particular, durante toda a sua vida”.

Segundo Foucault (1995), com o passar dos anos, o poder pastoral perdeu a institucionalização eclesiástica e sua função ampliou-se fora da instituição em que foi gerado.

No século XVIII, o Estado começou a reorganizar essa forma de poder. Passou-se de uma preocupação com a salvação do povo no outro mundo para a salvação neste mundo. Salvação que ganhou outros significados: saúde, bem-estar, segurança. No mesmo contexto, o Estado adquiriu uma estrutura na qual os indivíduos eram integrados desde que se submetessem a um “conjunto de modelos muito específicos” (FOUCAULT, 1995, p. 237). Acresce que essa nova configuração do poder pastoral desembocou no desenvolvimento de dois pólos acerca do saber

sobre o homem: “um, globalizador e quantitativo, concernente à população; o outro, analítico, concernente ao indivíduo” (FOUCAULT, 1995, p. 238). O Estado, então, desenvolveu-se com técnicas tanto individualizantes quanto totalizadoras e essa nova forma de poder ganhou todo o corpo social, sendo incorporada por várias instituições, como a família, a educação, a medicina, os empregadores, etc.

Para Foucault, o Estado, nas sociedades contemporâneas, não é simplesmente uma das formas ou um dos lugares de exercício do poder, senão o principal, dado que, “de certo modo, todos os outros tipos de relação de poder a ele se referem” (FOUCAULT, 1995, p. 247)¹⁰. Segundo o filósofo, “as relações de poder foram progressivamente governamentalizadas, ou seja, elaboradas, racionalizadas e centralizadas na forma ou sob a caução das instituições do Estado” (FOUCAULT, 1995, p. 247).

A noção de governo como prática estatal de condução de condutas, fundamental para a compreensão do controle dos modos de subjetivação de que trata Foucault (1995), surge nas sociedades ocidentais no momento de passagem de um Estado Territorial para a configuração de um Estado de população. No século XVIII, quando os Estados compreenderam que os súditos eram uma força estatal, a população passou a ser encarada como um conjunto biológico com características próprias e, por isso, passível de ser estudada (construção de um saber sobre a população em geral, e sobre o indivíduo, em específico) e de sofrer a ação de técnicas de gestão. Nessa época, segundo Foucault (1997c), os Estados deixaram de ter como finalidade a manutenção do próprio Estado e passaram a ter a população como foco da razão de Estado. Não é de espantar que a construção do conceito de nação seja contemporânea a essa nova razão de Estado. Afinal, nada seria mais eficiente para a administração estatal que governar com o

¹⁰ Para Foucault, o poder não está concentrado na figura do Estado e sim, disseminado na sociedade, sendo cada sujeito um efeito de formas de poder, mas também um agente de poder. O que Foucault ressalta é o tipo de poder que emana da prática estatal: uma forma de poder que normaliza as subjetividades.

consentimento de sujeitos cuja identidade assenta-se sobre o sentimento de pertença a uma comunidade “existente *a priori*”. O termo biopolítica foi utilizado por Foucault (1997a) para designar aquela forma de poder estatal desenvolvida no século XVIII que se dirige ao governo das pessoas, pensadas em sua qualidade de “seres constituídos em população: saúde higiene, natalidade, raças...” (FOUCAULT, 1997a, p. 89).

Durante o século XVIII, o conhecimento da população anulou o modelo de governo que tinha por base a família e, então, os Estados passaram a deter-se sobre o particular. Para Ó (2005, p. 26), “A ênfase passa a ser fundamentalmente colocada na regulação das escolhas dos cidadãos”, incidindo sobre o modo como os indivíduos representam a si mesmos.

“Governamentalidade” é o termo que Foucault (2004) usa para descrever essa forma de poder desenvolvida pelo Estado moderno que é responsável pela normalização dos modos de subjetivação. Segundo Foucault (2004, p. 291), a “governamentalidade” compreende:

- 1- O conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer esta forma bastante específica e complexa de poder, que tem por alvo a população, por forma principal de saber a economia política e por instrumentos técnicos essenciais os dispositivos de segurança.
- 2- a tendência que em todo o Ocidente conduziu incessantemente, durante muito tempo, à preeminência deste tipo de poder, que se pode chamar de governo, sobre todos os outros –soberania, disciplina, etc.- e levou ao desenvolvimento de uma série de aparelhos específicos de governo e de um conjunto de saberes.
3. o resultado do processo através do qual o Estado de justiça da Idade Média, que se tornou nos séculos XV e XVI Estado administrativo, foi pouco a pouco governamentalizado.

As reflexões de Foucault são primordiais para as nossas análises, pois verificamos na campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro” a atuação do Estado governamentalizado, que constrói o sujeito nacional através de técnicas individualizantes, mas dirige-se a toda a coletividade com o discurso do bem-estar, explicitado pela preocupação de resgatar a auto-estima nacional.

2.5 O Estado e a construção da nação

Embora, hoje, possa parecer muito natural aos indivíduos reconhecerem-se como pertencentes a esta ou àquela nacionalidade e celebrar a unidade do povo que compõe uma nação, nem sempre foi assim. A nação é uma invenção histórica recente.

Segundo Hobsbawm (2002), são os Estados (centralização da administração política e econômica) os responsáveis por criar as nações e o sentimento de unidade que agregaria os componentes dessa comunidade e não o contrário, como se poderia imaginar. A edificação dos Estados implica a unificação dos povos sob o conceito de uma nação, assim como a criação de uma língua nacional e a construção de uma memória nacional. Até hoje, os Estados se valem de técnicas para controlar a identidade e a memória nacionais, pois essa forma central de poder –o Estado- depende da unidade da nação. Dentre todas as identificações que são possíveis aos componentes da nação, o Estado seleciona um conjunto, que vai constituir a identidade nacional e uma certa forma de subjetivação destinada à população nacional. Do mesmo modo, o Estado escolhe as memórias e imagens referentes à nação que irão compor o perfil e o passado nacionais, isto é, tudo o que deve ser lembrado sobre a nação.

Para que fique mais clara a concepção de nação como construto e não um dado *a priori*, devemos, primeiro, voltar ao percurso histórico de constituição do Estado.

No século XVI, na Europa, edificou-se o Estado absolutista, uma forma de poder baseada na centralização territorial e político-administrativa, cuja figura máxima era o rei, representante da lei divina na Terra. O Estado absolutista nasceu, segundo Chauí (2004, p. 80) para resolver as crises do mundo feudal e “ajustar o poder aristocrático e os interesses da

burguesia mercantil, que se desenvolvera nas cidades medievais”. O surgimento do Estado no século XVI, portanto, está ligado a um problema econômico-administrativo.

Data do final do século XVIII a noção de Estado vinculada à concepção de nação. Para Hobsbawm (2002), o termo “nação” aparece no vocabulário político em 1830. Segundo o historiador, o problema da nação passa por três etapas: de 1830 a 1880, quando surge o “princípio da nacionalidade”; de 1880 a 1918, em que se coloca a “idéia nacional”, e a última, de 1918 até a década de 1960, período que vê o aparecimento da “questão nacional”. “Nessa periodização, a primeira etapa vincula nação e território, a segunda a articula à língua, à religião e à raça, e a terceira enfatiza a consciência nacional, definida por um conjunto de lealdades políticas. Na primeira etapa, o discurso da nacionalidade provém da economia liberal; na segunda, dos intelectuais pequeno-burgueses, particularmente alemães e italianos, e, na terceira, emana principalmente dos partidos políticos e do Estado” (CHAUI, 2004, p. 16).

Segundo Chauí (2004), a idéia de nação surgiu para solucionar o problema estatal de tornar as heterogeneidades em uma unidade indivisa e identificada à política do Estado-nação. A construção da nação, portanto, está ligada a um problema de gestão da população e não à celebração de uma unidade supostamente intrínseca a esse conjunto humano.

De acordo com a autora no livro “Brasil: mito fundador e sociedade autoritária” (2004), entre 1880 e 1918 o sentimento de nacionalismo é intensificado e os Estados passam a reforçar os símbolos da nação, essa comunidade imaginada. E esclarece Chauí (2004, p. 19):

A partir dessa época, a nação passou a ser vista como algo que sempre teria existido, desde tempos imemoriais, porque suas raízes deitam-se no próprio povo que a constitui. Dessa maneira, aparece um poderoso elemento de identificação social e política, facilmente reconhecível por todos (pois a nação está nos usos, costumes, tradições, crenças da vida cotidiana) e com a capacidade para incorporar numa única crença as crenças rivais.

No período de 1918 a 1960, conforme constata a autora (2004), os nacionalismos ficam mais acentuados e meios de comunicação de massa (rádio, cinema) transformam os

símbolos nacionais em parte da vida comum do indivíduo, misturando o público ao privado. É nesse momento, por exemplo, que os times de futebol deixam de ser encarados como equipes esportivas e passam a ser tidos como representantes das nações em combate. Chauí (2004) considera que os traços integrantes da identidade brasileira apresentam-se como representações consolidadas por volta dos anos oitenta.

Conceber as nações e o sujeito da nacionalidade como frutos de certas práticas advindas, sobretudo, do Estado, implica questionar a transparência de representações consolidadas como a identidade da nação brasileira. É fato que a identidade é também uma questão de adesão do sujeito com respeito a um certo conjunto de imagens e não um simples efeito do controle de modos de subjetivação, contudo, é pertinente desconfiar da evidência dessas identidades que nos subjetivam. Sobre a campanha nacionalista “O melhor do Brasil é o brasileiro”, propomos questionar a identidade de brasileiro que é construída e confrontá-la com a representação de nação global que se desenha no Ocidente, motivada pela globalização das economias.

2.6 Síntese do processo de configuração da identidade brasileira na história¹¹

A constatação de que as nações -e assim também as subjetividades e identidades nacionais- são uma construção resultante da política dos Estados nos leva a entender que a subjetividade e a identidade nacionais têm, em cada época, uma configuração distinta conforme a administração estatal.

¹¹ Neste capítulo, não problematizamos a configuração da identidade brasileira ao longo dos tempos, pois essa tarefa exigiria um estudo muito mais aprofundado, que demandaria mais tempo do que aquele de que dispusemos para concluir esta pesquisa. Optamos por fazer uma breve exposição da configuração dos traços que identificam o Brasil e o brasileiro na história justamente porque alguns desses traços consolidados são resgatados pelo movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”. Olhar, portanto, para a configuração da identidade brasileira em uma longa duração nos serve para apontar o momento histórico em que certa imagem do Brasil e do brasileiro foi construída.

Para fazer um percurso geral das transformações por que passou a edificação da representação nacional¹², tomamos como base as reflexões de Chauí (2004).

Entre 1500 e 1822, a construção da imagem do Brasil e dos brasileiros deu-se, sobretudo, sob a ótica européia. Durante o período colonial, uma elite formada por donos de terra e comerciantes brasileiros, interessados no avanço das atividades agrárias e extrativas destinadas à exportação, passou a exaltar a natureza brasileira e o caráter pacífico e ordeiro do povo brasileiro.

Na fase em que o Brasil afirmou sua independência política em relação à metrópole, construiu-se, no âmbito nacional, uma imagem positiva do Brasil e dos brasileiros, tidos como hospitaleiros, perseverantes, tolerantes, independentes, pacíficos e escrupulosos. Na literatura, essa construção da representação nacional corresponde à ocorrência do movimento conhecido como Romantismo, que se desenvolveu durante a primeira metade do século XIX, no Brasil.

Na segunda metade do século XIX, quando as teorias positivistas estavam muito em voga, e na literatura surgia o Realismo, uma imagem negativa de brasileiro foi formada. Essa imagem caracterizava o brasileiro como povo apático, personalista, parasita, imoral e sem iniciativa.

Após as duas guerras mundiais, o Brasil desenvolveu uma burguesia industrial e logo iniciou o processo de industrialização do país. Nessa época, o Estado brasileiro voltou-se para o interno, protegendo o mercado e solidificando as bases do nacional.

Na década de 40, a unidade entre Estado e nação foi afirmada e o Estado passou a usar os meios de comunicação de massa para exaltar na população o sentimento nacionalista. Data desse momento o surgimento, nas rádios, da “Hora do Brasil” –que persiste nos dias atuais.

¹² É preciso esclarecer que a identidade nacional não é homogênea em nenhuma época. Os traços que, em cada momento, são eleitos para compor o perfil nacional convivem com outras representações, o que evidencia a existência de formas de resistência com respeito ao modelo de representação de si dominante. Embora, neste capítulo, não tenhamos exposto o interdiscurso constitutivo da identidade brasileira construída ao longo dos tempos, não significa que concebamos a identidade como algo homogêneo e dado *a priori*. Como explicitado na nota anterior, não nos foi possível trazer os discursos transversos que compõem a identidade brasileira por razões de delimitação da pesquisa.

Também nesse contexto é retomada a figura do Brasil como paraíso natural e lugar onde as raças convivem em harmonia. Ainda nos anos 40, surge a figura do “povo brasileiro”.

No período que se estende dos anos 50 aos anos 60, é produzido o nacionalismo desenvolvimentista. Nesse momento, de acordo com Chauí (2004, p. 34), dá-se a construção da “identidade nacional” com a esperança de que a industrialização do Brasil possibilitaria ao país chegar ao desenvolvimento dos países mais ricos. Na era Vargas, o nacionalismo surgia como fruto das tradições do povo brasileiro e não mais como reflexo da cultura européia, ou norte-americana. A unidade nacional (baseada na crença de um só território, uma só língua e um único povo) era ressaltada e o brasileiro era tido como povo pacífico, ordeiro, fraterno, honesto, alegre e tolerante (idéia da mestiçagem harmônica constitutiva da nacionalidade brasileira). Embora nos anos 50 e 60 o Brasil se concebesse como país subdesenvolvido, havia a certeza de que os recursos naturais e a mão-de-obra interna fariam com que o país progredisse por si só. Tratava-se, segundo Chauí (2004), de um momento em que se edificava um “nacionalismo crítico”.

Nos anos da ditadura militar (1964-1985), o nacionalismo foi revitalizado com a concepção do “Brasil Grande” (baseada no projeto de integração nacional) e do “Brasil Potência 2000” (representação de Brasil como país do futuro). Com políticas que afirmavam a unidade nacional contra o inimigo externo (os Estados Unidos, notadamente), a administração ditatorial pretendia assegurar a defesa e o desenvolvimento econômico nacionais. Nesse momento, ocorria o retorno a um nacionalismo espontâneo, “que tem na vastidão do território, nas riquezas naturais e nas qualidades pacíficas, empreendedoras e ordeiras do povo os elementos para cumprir sua destinação” (CHAUI, 2004, p. 41). No período ditatorial, os valores do Estado (domínio público) foram transformados em valores subjetivos (esfera privada), construindo, assim, um sujeito nacional plenamente identificado ao Estado.

Para Chauí (2004), na década de 80, os traços constitutivos da identidade brasileira já estavam praticamente consolidados. A autora considera que essa identidade se define pela diferença com o outro, isto é:

os países capitalistas desenvolvidos, tomados como se fossem uma unidade e uma totalidade completamente realizadas. É pela imagem do desenvolvimento completo do outro que a nossa “identidade”, definida como subdesenvolvida, surge lacunar e feita de faltas e privações (CHAUI, 2004, p. 27).

E o que dizer dos anos 90 e 2000? Que imagem foi construída para o Brasil e os brasileiros depois da redemocratização política? Sem dúvida, o acontecimento da globalização de mercados e culturas gerou a necessidade de reconfiguração do conceito de nação - fortemente baseado na questão da unidade.

As políticas dos governos¹³ brasileiros mais recentes apontam para a edificação de uma imagem de Brasil que se encaixa na representação de nação globalizada. Acresce que, contemporaneamente, o Brasil foi alçado à categoria de “país em desenvolvimento” e muitas das ações dos governos presidenciais recentes se destinam a dar ao país um lugar de visibilidade internacional, como é o caso do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, elaborado no primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

2.7 Política de governo e a representação nacional produzida no movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”

¹³ O termo “governo”, utilizado aqui e na seção 2.7, significa administração da equipe política que compõe o Estado, ou seja, operações burocráticas no âmbito da política. Não se trata do conceito de governo descrito por Foucault (2004), que envolve um conjunto de técnicas estatais as quais visam ao controle da população.

O que a política de governo da primeira gestão petista¹⁴ tem a ver com a construção da representação nacional na publicidade “O melhor do Brasil é o brasileiro”? Ora, tudo. Como vimos na seção 2.5 deste capítulo, a produção do sujeito e da identidade nacional está intimamente relacionada à política do Estado.

O movimento supra citado foi criado, em 2004, no interior da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (SECOM), que era chefiada pelo então ministro Luiz Gushiken, sob o primeiro mandato do presidente Lula.

Podemos afirmar que o referido movimento é resultado da política (conjunto de idéias e ações próprias de uma administração estatal) do governo Lula, uma vez que o sujeito nacional e o seu outro, construídos no movimento pró-auto-estima do brasileiro, estão de acordo com o conjunto de filiações sócio-históricas que sustentam as ações da primeira gestão petista. Embora a política de governo não seja a fonte dos discursos fundadores que compõem o perfil nacional expresso no movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, não se pode negar que ela é peça chave para a compreensão da atual relação Estado/Nação no Brasil, uma vez que nela se encontra o tipo de representação de si que o Estado tenta normalizar, tornando-a idêntica ao Estado.

Na seqüência, trazemos para este texto, através de recortes, a fala pública do presidente Lula em que são expostas as bases do seu primeiro governo.

Na cerimônia da sua posse, realizada no dia primeiro de janeiro de 2003, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva iniciou sua fala¹⁵ posicionando-se a favor da “mudança”, discurso característico de seu governo:

¹⁴ Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito Presidente da República do Brasil, em 2003, pelo Partido dos Trabalhadores –PT, daí resulta o adjetivo “petista”, que usamos para distinguir a administração Lula. Em 2007, Lula foi reeleito. A gestão petista a que nos referimos é a do primeiro mandato do governo Lula.

¹⁵ PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. *Discurso do Senhor Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na cerimônia de posse.* Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/publi_04/COLECAO/DISPRES.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2005.

Diante do esgotamento de um modelo que, em vez de gerar crescimento, produziu estagnação, desemprego e fome; diante do fracasso de uma cultura do individualismo, do egoísmo, da indiferença perante o próximo, da desintegração das famílias e das comunidades; diante das ameaças à soberania nacional, da precariedade avassaladora da segurança pública, do desrespeito aos mais velhos e do desalento dos mais jovens; diante do impasse econômico, social e moral do País, a sociedade brasileira escolheu mudar e começou, ela mesma, a promover a mudança necessária.

Foi para isso que o povo brasileiro me elegeu Presidente da República: para mudar (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, p.4-5).

Nesse trecho, observamos que a mudança de que trata o presidente se refere ao governo anterior, a saber: a administração do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, que teve como traço principal a meta de tornar o Brasil uma nação semelhante aos países desenvolvidos. Contudo, a fala de Lula também dialoga com as representações negativas que foram construídas sobre o Brasil e o brasileiro ao longo dos anos noventa, principalmente. Enunciados como “o Brasil não tem mais jeito”, ou “no Brasil, tudo acaba em pizza”, que circularam amplamente na década de 90 -e se estendem até a atualidade, formaram uma representação desesperançada do nacional. Essa imagem de Brasil como nação pela qual não há motivo de se orgulhar acaba gerando uma ruptura de identidade entre a população e a política do Estado. A mudança que propõe o governo Lula justamente propõe que a população torne a identificar-se com a nação.

Em seguida, o presidente expõe o perfil de nação que seu governo pretende criar:

Chegou a hora de transformar o Brasil naquela nação com a qual a gente sempre sonhou: uma nação soberana, digna, consciente da própria importância no cenário internacional e, ao mesmo tempo, capaz de abrigar, acolher e tratar com justiça todos os seus filhos. (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, p. 5).

Os homens, as mulheres, os mais velhos, os mais jovens estão irmanados em um mesmo propósito de contribuir para que o País cumpra o seu destino histórico de prosperidade e justiça (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, p. 13).

Trabalharemos em equipe, sem personalismo, pelo bem do Brasil e vamos adotar um novo estilo de Governo, com absoluta transparência e permanente estímulo à participação popular.

O combate à corrupção e a defesa da ética no trato da coisa pública serão objetivos centrais e permanentes do meu Governo (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, p. 13).

Em meu Governo, o Brasil vai estar no centro de todas as atenções. O Brasil precisa fazer, em todos os domínios, um mergulho para dentro de si mesmo, a fim de criar forças que lhe permitam ampliar o seu horizonte. Fazer esse mergulho não significa fechar as portas e janelas ao mundo –o Brasil pode e deve ter um projeto de desenvolvimento que

seja ao mesmo tempo nacional e universalista. Significa, simplesmente, adquirir confiança em nós mesmos, na capacidade de fixar objetivos de curto, médio e longo prazos e de buscar realizá-los (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, p. 15-16).

O trecho selecionado acima revela a preocupação da primeira gestão petista com uma nova configuração nacional, mais direcionada ao que é interno ao país, sem, contudo, esquivar-se do que é externo à nação brasileira. Nas palavras do presidente, trata-se de conceber “um projeto de desenvolvimento que seja ao mesmo tempo nacional e universalista”. Em primeira instância, reconhecemos nessa fala oficial um propósito de diferenciação com respeito ao governo de Fernando Henrique Cardoso (também conhecido pela sigla F. H. C.). O governo presidencial de Lula propõe um retorno ao que é próprio do Brasil enquanto que a administração de F. H. C. concentrou-se na tarefa de tornar o país semelhante às nações capitalistas desenvolvidas (sobretudo, os Estados Unidos). Mas, esse projeto de tornar a identidade brasileira semelhante à identidade dos países desenvolvidos não foi uma exclusividade do governo F.H.C, e sim, uma política que perpassou as administrações estatais dos anos noventa de modo geral.

Acresce que o presidente fala em “destino histórico de prosperidade e justiça”, remetendo, assim, à imagem de Brasil como país do futuro, desenvolvida no período da ditadura, que concebe a futura prosperidade do país como uma fatalidade.

No discurso de posse, o presidente Lula ainda inscreveu a concepção de nação brasileira de sua administração:

O Brasil é grande. Apesar de todas as crueldades e discriminações, especialmente contra as comunidades indígenas e negras, e de todas as desigualdades e dores que não devemos esquecer jamais, o povo brasileiro realizou uma obra de resistência e construção nacional admirável. Construiu, ao longo dos séculos, uma Nação plural, diversificada, contraditória até, mas que se entende de uma ponta a outra do território, dos encantados da Amazônia aos orixás da Bahia; do frevo pernambucano às escolas de samba do Rio de Janeiro; dos tambores do Maranhão ao barroco mineiro; da arquitetura de Brasília à música sertaneja, estendendo o arco de sua multiplicidade nas culturas de São Paulo, do Paraná, de Santa Catarina, do Rio Grande do Sul e da região Centro-Oeste. Esta é uma Nação que fala a mesma língua, partilha os mesmos valores fundamentais, se sente que é brasileira. Onde a mestiçagem e o sincretismo se impuseram dando uma contribuição original ao mundo. Onde judeus e árabes conversam sem medo. Onde toda migração é bem-vinda, porque sabemos que, em pouco tempo, pela nossa própria capacidade de

assimilação e de bem-querer, cada migrante se transforma em mais um brasileiro (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, p. 16-17).

Esta Nação, que se criou sob o céu tropical, tem que dizer a que veio: internamente, fazendo justiça à luta pela sobrevivência em que seus filhos se acham engajados; externamente, afirmando a sua presença soberana e criativa no mundo (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, p. 17).

Nessa concepção, alguns discursos consolidados sobre o Brasil e o povo brasileiro foram atualizados, a saber: o Brasil é uma nação heterogênea, porém unificada; o país tem como singularidade ser composto pela grande mistura de raças e lidar com essa diversidade harmoniosamente; o povo brasileiro é cordial e recebe bem todos os estrangeiros; a população nacional é resistente. A atualização dessas representações -e não outras- remete, como estudamos na seção 2.6 deste capítulo, à seleção de imagens sobre o brasileiro operada pela política dos governos dos anos 40 aos anos 70, que promoviam o nacionalismo. Em 2003, quando Lula lançou as bases da sua administração, o contexto sócio-histórico era bem diferente daqueles que se estenderam entre a década de 40 e a década de 70, contudo, as imagens eleitas pelos Estados para compor a subjetividade nacional são similares.

Nesse mesmo trecho do discurso do presidente Lula, na ocasião da sua posse, encontramos as bases de ação daquela administração estatal: no plano interno, o objetivo era auxiliar os brasileiros em sua “luta pela sobrevivência”; no plano externo, afirmar a soberania e a criatividade nacional frente às outras nações mundiais.

Na seqüência, o presidente constrói discursivamente o novo perfil nacional:

Sim, temos uma mensagem a dar ao mundo: temos de colocar nosso projeto nacional democraticamente, em diálogo aberto, como as demais nações do planeta, porque nós somos o novo, somos a novidade de uma civilização que se desenhou sem temor, porque se desenhou no corpo, na alma e no coração do povo, muitas vezes, à revelia das elites, das instituições e até mesmo do Estado (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, p. 21-22).

Estamos começando hoje um novo capítulo na História do Brasil, não como nação submissa, abrindo mão de sua soberania, não como Nação injusta, assistindo passivamente ao sofrimento dos mais pobres, mas como Nação de todos, sem distinção de classe, etnia, sexo e crença (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, p. 23).

Essa identidade brasileira que o enunciado de Lula cria está calcada na concepção de Brasil como a novidade e o exemplo de nação democrática e justa. Esse perfil de nação livre, soberana e inclusiva (“Nação de todos”) corresponde à representação de país que o discurso da globalização gera. Por outro lado, o discurso do atual presidente produz um efeito de singularização e valorização da nação brasileira ao instituir o Brasil como país que merece ter visibilidade entre as outras nações: “Sim, temos uma mensagem a dar ao mundo”¹⁶.

Para concluir as nossas observações sobre o discurso que fundamenta o estilo administrativo do governo Lula, expomos dois trechos da fala do atual chefe de Estado que sustentam a criação do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” (produzido para “resgatar a auto-estima do brasileiro”):

O Brasil, nesta nova empreitada histórica, social, cultural e econômica, terá de contar, sobretudo, consigo mesmo; terá de pensar com a sua cabeça; andar com as suas próprias pernas; ouvir o que diz o seu coração. E todos vamos ter de aprender a amar com intensidade ainda maior o nosso País, amar a nossa Bandeira, amar a nossa luta, amar o nosso povo (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, p. 22-23).

...nós iremos recuperar a dignidade do povo brasileiro, recuperar a sua auto-estima e gastar cada centavo que tivermos que gastar na perspectiva de melhorar as condições de vida de mulheres, homens e crianças que necessitam do Estado brasileiro (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, p. 27).

A “nova empreitada histórica, social, cultural e econômica” de que trata o presidente no trecho acima selecionado diz respeito ao projeto de encontro do Brasil consigo mesmo e afirmação da soberania nacional no exterior. Para consolidar o cumprimento dessa meta, a população tem que se identificar com o novo perfil de nação brasileira. Isto significa que para construir uma nova identidade nacional e fazer com que ela tenha visibilidade no exterior é preciso antes mudar a consciência e a conduta dos brasileiros. A mudança, portanto, começa no

¹⁶ A política externa de governo do presidente Lula tinha como objetivo instaurar uma presença maior do Brasil nas “organizações multilaterais” (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL, p. 20), como o Conselho de Segurança das Nações Unidas, a Organização Mundial do Comércio, e o Mercosul.

interior e, depois, passa para o exterior. Essa transformação, sem dúvida, não encontraria meio mais eficaz de realização do que com uma grande campanha de cunho nacionalista, como é o caso do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, responsável por normalizar um modo de subjetivação identificado à política nacional do primeiro mandato de Lula.

2.8 Representação da nação no contexto da globalização: o caso brasileiro

A nação é uma representação coletiva calcada na unidade e na singularidade de uma população que, supostamente, comunga das mesmas tradições, origens, código lingüístico e vive no mesmo território. Nessa concepção –proveniente do discurso normalizador estatal- os traços que distinguem a nação apresentam-se como homogêneos e acabados.

Ainda sobre a identidade nacional, é relevante considerar que a edificação do perfil nacional implica o reconhecimento do “exterior à nação”, uma vez que a identidade se produz a partir da diferença, logo, a construção da representação de nação (o mesmo) se dá a partir do reconhecimento do outro (o diferente).

Vivemos um momento em que a globalização das economias e das culturas mundiais acabou produzindo um discurso que ameniza as heterogeneidades. As singularidades nacionais (muito celebradas no passado, sobretudo no período das guerras mundiais) estão, hoje, sendo neutralizadas em favor de um perfil de nação inclusiva, isto é, que se abre ao internacional, tornando as bordas daquela identidade nacional rígida e definida em uma superfície permeável.

Todavia, como afirma Rolnik (1997), essa abertura ao novo não significa que a identidade-essência de nação deixe de existir. Como reação a essa nova configuração da

representação nacional (agora tida como global) também se opera a reafirmação das identidades locais das minorias (nacionais, éticas, sexuais, etc.).

Nesse embate de constituição do que é próprio à nação e do que lhe é exterior, como fica a configuração da identidade brasileira? Podemos ensaiar uma resposta a essa questão observando a irrupção do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

Como constatamos na seção 2.7 deste capítulo, a produção do referido movimento, em 2004, está inserida em uma política estatal (a da gestão do presidente Lula) que se volta, simultaneamente, para o pólo interno e o externo da nação brasileira. No plano interno, essa política procura fazer com que o cidadão volte a identificar-se com o Estado-Nação e sintam-se orgulhoso dessa subjetividade; no plano externo, a administração petista propõe alçar o Brasil a um lugar de visibilidade internacional, mostrando ao mundo que a nação brasileira é o exemplo de nação democrática: transparente, soberana, inclusiva e indivisa. A representação de nação brasileira que norteia a publicidade oficial pró-auto-estima nacional é, portanto, a imagem de nação construída pelo discurso da globalização.

Essa nova representação da nação brasileira produz-se em contraste com a suposta homogeneidade das outras nações capitalistas. Na campanha publicitária “O melhor do Brasil é o brasileiro”, uma das imagens que constituem o perfil nacional é sustentada pelo discurso de miscigenação constitutiva da nação brasileira. Nesse discurso, a congregação harmoniosa das heterogeneidades é tida como traço responsável por singularizar o povo brasileiro. Contudo, não se trata de respeitar as diversidades e sim de unificá-las sob a figura da nação inclusiva e democrática. Isto significa que, no movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, uma das formas de normalização da subjetividade e da identidade nacionais é feita através do discurso de inclusão de todos e convivência harmônica com as heterogeneidades, produzido pelo Estado brasileiro.

2.9 Mídia e discurso político

O Estado governamentalizado contemporâneo age conduzindo condutas por meio de técnicas sutis, como é o caso da publicidade oficial “O melhor do Brasil é o brasileiro”. Isso não significa que as instituições de controle mais visível, como a polícia e a justiça, deixaram de operar. Contudo, é importante observar que uma relação entre o discurso político e a mídia se estabeleceu contemporaneamente e dela resulta a produção de uma forma suave de controle das subjetividades e identidades, dado que o discurso político passa a ser mais familiar, mais agradável aos indivíduos quando toma a forma discursiva midiática.

Courtine (2003) observa que, hoje, a figura pública do governante se transformou em figura privada e o discurso político ganhou uma nova forma. Contrapondo-se ao falar teatralizado dos oradores que, sobretudo nas décadas de 50 e 60, discursavam valendo-se de uma retórica política clássica na presença viva das massas, a nova configuração do discurso político inseriu-o no universo tecnológico midiático, em que, muitas vezes, o visual tem mais valor do que a fala.

Essa nova forma tomada pelo discurso político, segundo Courtine (2003), baseia-se em fórmulas e é composta por mensagens breves, simples, dialogadas e inseridas no linguajar cotidiano. Trata-se de uma fala leve, divertida, descomprometida, fragmentada e cambiável, bem ao estilo da propaganda e do *marketing*. De acordo com o autor, o discurso político do século XXI é compreendido como produto homogeneizado de consumo de massa. Nessa visão, a política é concebida como mercado e o cidadão, como consumidor.

Para Courtine (2003), o discurso político na mídia se dá sob a forma de espetáculo e serve para personalizar o público. Nessa concepção, a “política midiaticizada” torna o discurso

político mais agradável e mais próximo do cidadão, saindo, então, do domínio estatal (tão distante da população) para entrar na esfera do privado.

Essa nova configuração do discurso político -que toma a forma discursiva da mídia, de que trata Courtine (2003), é encontrada no movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

Tal movimento publicitário apresenta-se como discurso político, dado que provém de uma esfera política: a Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica da Presidência da República -SECOM, que tem como uma de suas funções fazer a publicidade do governo. Acresce que a publicidade oficial pró-auto-estima do brasileiro traz a própria voz do presidente da República, chefe de Estado.

Contudo, trata-se de um discurso político de outra natureza, uma vez que ele toma as formas discursivas próprias da mídia. O movimento oficial pró-auto-estima do brasileiro constitui-se em uma grande publicidade, apresentada na mídia impressa, eletrônica, radiofônica e televisiva, que se assenta sobre aquela fala leve, divertida, descomprometida, fragmentada e cambiável, característica do *marketing* e que foi incorporada pelo discurso político na atualidade.

Observando o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, constatamos que o governo federal se dirige à população nacional com uma forma discursiva mais fluida, familiar, sedutora e que converte sutilmente os valores estatais em valores subjetivos. Com esse discurso político midiaticizado e moldado nas estratégias do *marketing*, a atual administração presidencial consegue tornar o seu interlocutor em sujeito identificado à política estatal na qualidade de brasileiro.

Finalmente, saindo de uma visão local –o caso brasileiro- e voltando-nos para um contexto geral, podemos afirmar que o Estado governamentalizado (Foucault, 2004) encontrou na congregação de mídia e discurso político uma forma bastante sutil de gerir a população. Com o discurso político midiaticizado, o Estado consegue aproximar-se das individualidades e vender-lhes

uma subjetividade identificada à política do Estado-Nação. Aí está uma das formas de realização daquele tipo de poder (descrito por Foucault, 2004; 1995), desenvolvido pelo Estado moderno, que atua normalizando as subjetividades.

3 O MOVIMENTO “O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO”

Se no capítulo anterior tratamos de estudar o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” como lugar de realização de uma forma de poder –desenvolvida pelo Estado moderno– que governa a população por meio do controle dos modos de subjetivação, neste capítulo, olhamos para o mesmo movimento mas, agora, observando como se constitui -discursivamente- a subjetividade que o Estado procura normalizar. Através da análise de um recorte dos textos produzidos pelo movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, verificamos quais são os sentidos e imagens mobilizados pela publicidade pró-auto-estima nacional e como eles se organizam para construir esse sujeito da nacionalidade identificado à política do governo Lula.

3.1 Das vozes que fundamentam o movimento

A grande campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro” foi desenvolvida pela Lew Lara (agência publicitária que atende à conta institucional da Associação Brasileira de Anunciantes-ABA) em parceria com o governo federal. Lançada em julho de 2004, a campanha tem por objetivo resgatar

a auto-estima de nossa população, seguindo a perspectiva de que o primeiro passo desse esforço é o de conscientizar, despertar e incentivar o sentimento de orgulho e satisfação nas pessoas a respeito de suas próprias realizações e potencialidades, bem como destacar o efeito de suas atitudes e ações para sua auto-realização individual e para o futuro do Brasil.¹⁷

O discurso de resgatar a auto-estima no qual está fundamentado o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” remonta à proposta do governo federal de valorização do que é

¹⁷ Disponível em: <<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>>. Acesso em 07 set. 2005.

interno ao país¹⁸. O funcionamento desse discurso de resgate da auto-estima do brasileiro configura uma forma de poder (a “biopolítica”, descrita por Foucault [1997 a]) que se destina ao governo da população e combina técnicas individualizantes. Assentada na preocupação com o bem-estar da coletividade, a biopolítica –derivada de uma prática desenvolvida pela pastoral cristã que foi incorporada pelo Estado moderno- dirige-se ao indivíduo (figura de subjetividade construída pela filosofia liberal), mas faz uso de procedimentos totalizadores, justamente para abarcar a todos. Em síntese, trata-se de uma forma de controle que normaliza as subjetividades, tornando-as simétricas à política estatal.

O trecho selecionado, composto pela fala dos idealizadores da campanha, apresenta um discurso de valorização das ações de cada brasileiro, compreendendo que as atitudes de cada indivíduo refletem a imagem do país. Se relacionarmos esse discurso de valorização das ações dos brasileiros ao discurso da mudança, que constitui a voz do governo federal e remonta à campanha eleitoral de Lula, podemos concluir que para o Estado conseguir atingir o seu propósito de mudar a imagem do país é necessário antes mudar a conduta de cada brasileiro. Desse pensamento parece resultar a justificativa da criação de uma grande campanha publicitária destinada a gerir a população por meio da padronização das subjetividades.

De acordo com a agência ABA, fundamentam a campanha pesquisas como a realizada pelo Sebrae, em 2002, que

faz um ranking dos principais pontos fracos do Brasil. Eles são, em ordem decrescente de importância:

- § a falta de auto-estima, a valorização apenas do que vem de fora;
- § a falta de confiança nas autoridades e no governo;
- § um certo desprezo pela técnica;
- § a idéia da malandragem como necessidade de tirar partido de tudo, sobretudo em detrimento dos mais humildes;
- § a escassa divulgação do trabalho cultural brasileiro em todos os setores;
- § o personalismo arrogante, que se coloca acima da lei;
- § a convicção de que todo mundo engana, só para ganhar mais dinheiro;

¹⁸ A esse respeito, consultar a seção 2.7 (segundo capítulo) desta pesquisa.

§ a ignorância como "profissão de fé" ("se eu conseguir ganhar dinheiro sem ler um livro, então...");
 § a desonestidade em nome da família e dos amigos; e
 § a falta de compromisso em relação aos acordos firmados.¹⁹

Os vocábulos apresentados pela pesquisa acima –“falta de compromisso”, “desonestidade”, “todo mundo engana”, “malandragem”, “tirar partido de tudo” e “falta de confiança”- fazem parte de um mesmo discurso, já consolidado na memória coletiva, que representa o brasileiro como malandro²⁰ (imagem que remonta à desonestidade e à corrupção). Esse discurso acaba construindo uma imagem de país não confiável e não transparente. Aliado a esse discurso tem-se outro, o da falta de justiça, corporificado no enunciado “personalismo arrogante, que se coloca acima da lei”. Este discurso é responsável por representar o Brasil como país em que “tudo acaba em pizza”, ou seja, Estado onde não há punição para os culpados, o que configura uma representação que potencializa a imagem da corrupção. Nossa leitura permite concluir que é essa representação de nação calcada na malandragem, na desonestidade, que o governo federal pretende mudar²¹.

É interessante observar que os “pontos fracos do Brasil” apresentados pela ABA para justificar a criação do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” estão dispostos em, basicamente, dois tipos de construções lingüísticas: “o que falta” e, por oposição, “o que excede” no Brasil. No pólo do que faltaria ao Brasil –corporificado pela repetição da estrutura “a falta de”- estão: “a falta de auto-estima”; “a falta de confiança nas autoridades e no governo”; “a escassa divulgação do trabalho cultural brasileiro em todos os setores” e “a falta de compromisso em relação aos acordos firmados”. No outro extremo, o do excesso, são apontados como “pontos

¹⁹ Disponível em: <<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>>. Acesso em: 07 set. 2005.

²⁰ Essa figura de malandro a que se opõe o movimento estudado refere-se àquela imagem construída na década de oitenta, que insere o malandro no campo da ilegalidade e da transgressão. Sobre a transformação da figura do malandro, consultar a seção 1.4.1 (primeiro capítulo) deste trabalho.

²¹ O rompimento que o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” faz com relação à imagem do sujeito nacional atrelada à figura do malandro desonesto, marginal, é objeto da discussão realizada na seção 1.4.1 (primeiro capítulo) deste estudo.

fracos do Brasil”: “a valorização apenas do que vem de fora”; “um certo desprezo pela técnica”; “a idéia da malandragem como necessidade de tirar partido de tudo, sobretudo em detrimento dos mais humildes”; “o personalismo arrogante, que se coloca acima da lei”; “a convicção de que todo mundo engana só para ganhar mais dinheiro”; “a ignorância como ‘profissão de fé’ (‘se eu conseguir ganhar dinheiro sem ler um livro, então...’)”; “a desonestidade em nome da família e dos amigos”. Devemos notar que os resultados da pesquisa do Sebrae apresentada pelo *site* oficial da campanha que estudamos estão lingüisticamente materializados sob a forma de nominalizações. A substantivação é o que produz o efeito de verdade e cientificidade dos resultados. Basicamente, eles dizem respeito a quatro tópicos: desvalorização interna; desvalorização da honestidade; desvalorização da cultura nacional e desvalorização do estudo como meio de qualificação para o trabalho. É para mudar essas desvalorizações de aspectos nacionais que o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” se propõe.

Para nos ajudar a compreender melhor o projeto de mudança do governo federal, incluímos em nossa análise trechos do discurso do presidente Lula, proferido em 10 de dezembro de 2004, na última reunião ministerial daquele ano, veiculados por uma revista oficial intitulada “O Brasil na era do desenvolvimento sustentável”²². Eis as palavras do presidente:

Tão importante quanto essa transformação objetiva [ter revertido “um processo que nos conduzia ao abismo”] foi a mudança em um sentimento de prostração, quando não de desesperança que se apossara do nosso povo. Hoje, tudo começa a mudar. Estamos recuperando a nossa auto-estima, voltamos a ter orgulho de ser brasileiro, começamos a enxergar que há um novo caminho a ser trilhado.

Buscamos, nestes dois anos, redefinir o lugar do Brasil no mundo.

Nossa política externa, ativa e altiva, perseguiu uma mudança das relações e forças internacionais. Sem confrontações, desenvolvemos iniciativas para lograr um mundo mais justo e equilibrado do ponto de vista econômico, social e político.

Todos estamos imbuídos do sentimento de que a hora do Brasil chegou. Esta é a hora do desenvolvimento, do crescimento econômico com geração de empregos, distribuição de renda e inclusão social. E vocês são peças fundamentais no cumprimento dessa diretriz.

²² GOVERNO FEDERAL. O Brasil na era do desenvolvimento sustentável. [s. l.:s. n], n.4, dez. 2004. Trata-se da controversa revista produzida pela SECOM e entregue a membros do PT para distribuição. Essa revista foi alvo de investigações devido a denúncias de superfaturamento com respeito à produção da referida publicação.

O trecho selecionado acima traz um balanço feito pelo presidente Lula sobre a sua gestão presidencial durante os anos de 2003 e 2004. A fala do presidente revela que uma transformação foi operada: “a mudança em um sentimento de prostração, quando não de desesperança que se apossara do nosso povo”. Segundo Lula, o brasileiro voltou a ter orgulho de si mesmo e recuperou sua auto-estima, fato que possibilita que se enxergue “um novo caminho a ser trilhado”. Nesta fala, o novo caminho a que se refere o presidente é o de “redefinir o lugar do Brasil no mundo”. Observamos nesse enunciado uma preocupação com a construção de uma nova identidade nacional para ser consumida no exterior. Trata-se de uma proposta inscrita na política da gestão petista, que, no âmbito interno, tenta construir uma subjetividade nacional identificada aos valores do Estado e, no âmbito externo, prima pela afirmação da soberania nacional e pelo alçamento do Brasil a um lugar de visibilidade no exterior²³.

Essa imagem de nação que a administração presidencial de Lula tenta projetar no exterior é a de país preocupado com “um mundo mais justo e equilibrado do ponto de vista econômico, social e político”. Compõe esse perfil a representação de país interessado na produção do “desenvolvimento, do crescimento econômico com geração de empregos, distribuição de renda e inclusão social”, que caracteriza o perfil de nação produzido pela filosofia do regime democrático.

Enfim, a fala do presidente convoca os brasileiros para ajudar o Estado a operar a mudança. Em “vocês são peças fundamentais no cumprimento dessa diretriz”, constatamos que os cidadãos brasileiros são compreendidos como instrumentos (“peças”) para o cumprimento da meta do governo federal. Nesse enunciado, a convocação do povo brasileiro é explicitada pelo pronome pessoal “vocês”, que constrói um lugar para as individualidades ocuparem, baseado na

²³ Sobre essa política de governo, consultar a seção 2.7 desta pesquisa.

representação coletiva de nação. Trata-se de um discurso dialogado com vistas a conseguir a adesão da população nacional.

O próximo texto selecionado é constituído da voz do presidente Lula e foi retirado do livro “100 brasileiros”, que faz parte da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro” e está disponível no *site* da ABA²⁴:

Em uma época dramaticamente conturbada pela xenofobia, pelas intolerâncias e por egoísmos de toda ordem, o brasileiro se distingue pela unidade do seu povo, por sua alegria, por sua vocação à tolerância e à miscigenação de raças, credos e etnias. Este atributo singular, ser ao mesmo tempo brasileiro e ser universal, estimula-nos a cultivar cada vez mais o princípio da unidade e o da solidariedade humana e a almejar um mundo melhor.

Nesse trecho, a voz do presidente constrói uma representação nacional baseada em imagens consolidadas na memória coletiva e que são atualizadas, a saber: o povo brasileiro é unido, alegre, solidário e tolerante com respeito à “miscigenação das raças, credos e etnias”. Sobre essa atualização de uma memória que identifica o Brasil como país da mescla e da mestiçagem, é oportuno verificar que se trata do ponto de encontro entre uma imagem edificada desde os tempos do Brasil Colônia e a construção de um novo perfil de nação (fruto da globalização) baseado na abertura ao internacional e na inclusão das heterogeneidades²⁵. Dentro dessa concepção de nação inclusiva e heterogênea, o Brasil desponta como exemplo de sucesso, uma vez que o país teria a “vocação” para congregar as diferenças com harmonia e tolerância. O fato é que essa imagem de Brasil mestiço e pacífico vem ao encontro do discurso globalizado de inclusão e respeito às diferenças. Portanto, o “atributo singular” de “ser ao mesmo tempo brasileiro e ser universal”, que o presidente confere à nação brasileira, insere-se em uma nova identidade, criada pelo Estado, que se assemelha ao perfil globalizado de nação.

²⁴ Disponível em: <<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>>. Acesso em 07 set. 2005.

²⁵ A discussão sobre a configuração do perfil nacional no contexto da globalização encontra-se mais aprofundada na seção 2.8 (segundo capítulo) desta pesquisa.

3.2 Esclarecimentos sobre o corpus de análise

O movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” é uma grande campanha publicitária, produzida em parceria com o governo federal, que circulou na mídia impressa, televisiva e radiofônica entre junho de 2004 e julho de 2005, aproximadamente. Na mídia eletrônica²⁶ ainda é possível resgatar certas produções do referido movimento, como os filmes da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”.

Para esta pesquisa, propusemos analisar a materialidade verbal de um recorte de todo o material que compõe o movimento pró-auto-estima do brasileiro, pois realizamos um estudo representativo e qualitativo. Acresce que não teríamos meios de coletar todas as manifestações da grande campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

Pois bem, primeiro, abordamos os slogans, que foram bastante divulgados no referido movimento. Em seguida, analisamos os seis filmes produzidos pela campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. Na seqüência, tratamos do filme produzido pela campanha “Bom exemplo: essa moda pega”. Por fim, averiguamos o livro “100 brasileiros”, que também compõe o movimento pró-auto-estima nacional.

3.3 Os slogans do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”

O slogan é uma forma textual utilizada pelo movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” para fixar uma certa identidade de nação e criar um lugar coletivo de subjetivação em

²⁶ Através do *site* <<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>>.

que cada pessoa possa ser incluída. Trata-se, portanto, de uma fórmula, simultaneamente, individualizante e totalizadora.

De acordo com Maingueneau (1997), o slogan é a figura extrema de um conjunto de enunciados fundadores compartilhados por uma coletividade que se insere em uma dada formação discursiva. Segundo o autor, o slogan está ligado à ação, pois impulsiona uma prática. Uma outra característica sua é presumir a ausência de um enunciador, propondo um lugar “que pode e deve ser ocupado por qualquer enunciador”, o que provoca a ilusão de que o sujeito que enuncia o slogan é a fonte desse dizer.

Reboul (1975) conjuga uma série de traços do slogan. Segundo esse autor, o slogan é uma fórmula que tende a ser anônima e faz agir uma coletividade. Sua função é justificar. Ele faz aderir, resume e serve à publicidade. É repetível. Conta com uma estrutura fácil de ser reproduzida e da qual o conteúdo da mensagem não se separa. Ele seduz, persuade e é polêmico. Reboul (1975), enfim, concebe o slogan como um “*prêt-a-penser*”.

Para Baronas (2000, p.72), o slogan “nutre-se da atualização e da reconfiguração da memória discursiva”. O autor entende que essa forma textual resgata sentidos cristalizados e/ou institucionaliza novos sentidos. O slogan também evoca ou silencia a história de acordo com o efeito pretendido. Finalmente, Baronas (2000) considera que o slogan opera a naturalização dos sentidos, como se a idéia que ele veicula fosse uma evidência.

A campanha que é objeto de nossa análise apresenta três slogans: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”; “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Bom exemplo: essa moda pega”. Todos eles funcionam de modo a agenciar seus interlocutores, pois apresentam uma forma textual concisa, fácil de ser repetida e que constrói um lugar enunciativo que todos podem ocupar.

O primeiro slogan, “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, constrói uma subjetivação, isto é, um lugar para que o indivíduo constitua-se como sujeito, identificada com o lugar de

brasileiro. Observando os filmes da campanha, constatamos que esse lugar de brasileiro é preenchido com vários significados: perseverante, honesto, vitorioso, forte, cortês, alegre, carinhoso, tolerante, pacífico, amigo, ético e solidário. Em geral, os filmes da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” constroem uma imagem de brasileiro como cidadão honesto, persistente e vitorioso. O pronome pessoal “eu” é a marca lingüística que permite a cada indivíduo ocupar o lugar de enunciador deste slogan.

Em “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, temos uma forma textual que produz uma subjetividade ao mesmo tempo coletiva e individual: trata-se da figura do eu-indivíduo identificado à representação coletiva de nação. Esse slogan opera a transformação do público em privado: quando a pessoa identifica-se com o lugar de brasileiro construído por esse slogan –que provém de uma esfera do governo federal- toma como seus os valores do Estado. Segundo Courtine (2003), essa conversão do público em privado é resultado da inserção do discurso político nas formas discursivas da mídia, que tornou o discurso político mais suave e sedutor para o cidadão/consumidor.

Ainda refletindo sobre a estrutura de “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, verificamos que a conjunção “e”, nesse slogan, não apresenta o valor de adição, mas sim, o de conclusão, indicando que não desistir nunca é uma consequência de ser brasileiro. O efeito produzido por essa construção lingüística é o de evidência com respeito à representação de brasileiro como indivíduo persistente. Esse slogan, portanto, gera uma identidade “sempre já-lá”, evidente, inquestionável.

No slogan “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, encontramos o verbo “desistir”, de transitividade indireta, usado sem o preenchimento de objeto. Essa omissão do objeto permite que vários sentidos sejam atribuídos ao verbo. Os filmes da campanha pró-auto-estima do brasileiro

atribuem a “desistir” muitos significados, como: não desistir dos seus objetivos; de acreditar em si mesmo; de ser honesto e solidário; de “sonhar” e conseguir estudar.

O slogan “O melhor do Brasil é o brasileiro”, por sua vez, explicita a presença do interdiscurso, dado que foi proferido pela primeira vez por Câmara Cascudo, como revela o *site* oficial da campanha (<<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>>). Esse slogan opera como argumento de autoridade, já que Câmara Cascudo é considerado um dos maiores folcloristas do Brasil, autor de vários livros sobre as tradições rurais e urbanas nacionais.

Tal slogan apresenta o verbo ser no presente do indicativo, significando um estado permanente e estabelecendo uma identidade entre os termos “O melhor do Brasil” e “brasileiro”. Neste caso, a análise do material que compõe a grande campanha publicitária oficial permite-nos concluir que a figura do brasileiro evoca os sentidos de honestidade, perseverança e vitória²⁷, assim como atualiza uma memória de brasileiro como povo forte, alegre, cortês²⁸. Por outro lado, os filmes do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” atualizam uma outra memória de brasileiro, que, sob a figura do malandro²⁹, representa-o como povo desonesto e corrupto. O retorno dessa memória é feito com o objetivo de desqualificar essa imagem de brasileiro malandro, agora tida como “negativa”, isto é, não mais representativa da nação brasileira. É importante ressaltar que esse embate entre as memórias que representam a nação de formas distintas evidencia que a identidade nacional é uma heterogeneidade e um processo. Embora a identidade da nação tenha como efeito a ilusão de unidade e de representação acabada, ela é sempre um construto por refazer.

²⁷ Imagens do brasileiro herdadas da Era Vargas.

²⁸ Representações do brasileiro construídas na época do Brasil Colônia.

²⁹ Mais uma vez, lembramos que o malandro de que trata o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” não é aquele construído no início do século XX, o malandro astuto, figura socialmente aceita. Nesse caso, trata-se de uma representação do malandro corrupto, infrator, imagem edificada nos anos oitenta.

Assim como “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, o slogan advindo da fala de Câmara Cascudo constrói um lugar de enunciação que pode e deve ser preenchido por cada indivíduo que se identifique como brasileiro. Acresce que ambos os slogans produzem uma imagem de valorização do brasileiro e convocam o seu interlocutor a aderir a essa representação do sujeito nacional como indivíduo perseverante, lutador e excelência da nação. Por fim, os slogans estudados acima apresentam uma estrutura fácil de se repetir e condensam os discursos que o Estado brasileiro selecionou para compor a identidade e a memória da nação em 2004.

O slogan “Bom exemplo: essa moda pega”, que também foi refrão do pagode que integra a campanha homônima, não obteve tanto sucesso quanto os outros dois acima estudados. Isso se deve ao fato de que as denúncias de corrupção envolvendo políticos de vários partidos geraram enunciados que polemizavam com a campanha oficial do bom exemplo.

Logo após o lançamento da campanha “Bom exemplo: essa moda pega”, que integra o movimento pró-auto-estima do brasileiro, surgiu o acontecimento do “mensalão”³⁰, responsável pela fragmentação da representação do Partido dos Trabalhadores e do próprio governo federal. Nesse contexto, a publicidade oficial esforçava-se para edificar uma imagem do brasileiro como cidadão honesto e civilizado, muito simétrica à representação que o governo federal construía de si, baseada na “ética”. O fato é que o episódio do mensalão provocou na população uma ruptura com respeito à imagem que identificava o brasileiro como cidadão honesto e confiável. O “escândalo do mensalão” (como ficou conhecido) acabou gerando enunciados como: “nem o

³⁰ Mensalão foi o nome dado ao esquema de compra de votos de parlamentares. Essa prática ilegal começou a ser noticiada pelos veículos de comunicação de massa em junho de 2005 e sob o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). A “mesada” paga a deputados para votarem a favor de projetos de interesse do Poder Executivo envolveu muitos partidos políticos (incluindo o partido do presidente) e deflagrou uma crise política ao revelar a grande extensão do esquema de corrupção em âmbito nacional.

governo dá o exemplo” ou “olha o exemplo que o governo dá”. Porque a população nacional passou a preencher o vocábulo “exemplo” com o sentido de corrupção (advinda dos membros do próprio Estado), e não de cidadania –como previa a campanha- todo o material da publicidade do bom exemplo foi tirado de circulação. A produção de enunciados que resistiam à subjetividade criada pela campanha oficial do bom exemplo prova que a figura do sujeito nacional é uma descontinuidade e forma-se no conflito com outras representações.

No que se refere à estrutura do slogan “Bom exemplo: essa moda pega”, é oportuno destacar o funcionamento do léxico “moda”. O pronome demonstrativo “essa” adjetiva o vocábulo “moda” e faz referência a um elemento anteriormente citado na estrutura do slogan, a saber: “bom exemplo”. Isso significa que o pronome “essa” estabelece a identidade entre os conceitos de “bom exemplo” e “moda”. Entender o “bom exemplo” como “moda” pode significar que: o bom exemplo é uma atitude passageira, assim como a moda; ou, ainda: uma ação valorizada como “bom exemplo” é seguida por todos, pois assim funciona a moda. Acreditamos que a campanha do governo federal objetivava a este último sentido quando criou o slogan “Bom exemplo: essa moda pega”.

Ainda que conjugasse todas as características do slogan descritas por Maingueneau (1997) e Reboul (1975), o slogan “Bom exemplo: essa moda pega” não “pegou” porque um acontecimento sócio-histórico acabou gerando enunciados que rompiam com a representação de brasileiro construída pela campanha do bom exemplo.

3.4 Os filmes produzidos pelas campanhas “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” e “Bom exemplo: essa moda pega”

Os filmes que fazem parte da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” foram amplamente divulgados na televisão brasileira no período de junho de 2004 a julho de 2005. A partir de então, os filmes dessa campanha deixaram de ser veiculados pela mídia televisiva. Contudo, eles ainda podem ser encontrados no endereço eletrônico <<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>>.

No total, são seis os filmes produzidos pela campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. Os primeiros que foram lançados na televisão apresentam apenas imagens e a canção “Tente outra vez”³¹ (interpretada por Raul Seixas) ao fundo. Ao todo, são três pequenos filmes, que abordam o percurso de vitória percorrido por três brasileiros famosos, a saber: o jogador de futebol Ronaldo, o cantor Herbert Vianna e o corredor Vanderlei Cordeiro de Lima. Os próximos três filmes lançados na mídia televisiva pela campanha acima mencionada foram as narrativas de brasileiros anônimos: Seu Francisco, faxineiro do aeroporto internacional de Brasília; Maria José, professora; e Roberto, pedagogo. Todos eles servem como exemplo de superação e vitória. Essas três últimas produções filmicas são compostas por imagens e falas de narradores e, em alguns casos, narrações feitas pelos próprios personagens. No conjunto desses três filmes, a canção “Tente outra vez” é ouvida ao fundo, mas apenas na sua versão instrumental.

Um último filme integrante do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” foi veiculado pela televisão brasileira já em meados de junho de 2005. Trata-se de uma produção filmica que faz parte da campanha “Bom exemplo: essa moda pega”. Esse filme constitui-se de imagens que retratam brasileiros anônimos em situações cotidianas nas quais eles desempenham ações de cidadania. O som que se ouve no filme provém de um pagode que versa sobre modos de se dar o bom exemplo e é interrompido algumas vezes pelas vozes de três narradores.

³¹ Confira a letra da canção no anexo 1.

Ronaldo

Trata-se de um componente da série de três filmes (que abordam os exemplos de superação dos brasileiros: Ronaldo, Herbert Vianna e Vanderlei Cordeiro de Lima) formados por imagens em movimento e estáticas, tendo ao fundo a canção “Tente outra vez”.



Este filme, que apresenta a trajetória de superação do jogador de futebol Ronaldo Nazario de Lima, mais conhecido como “Ronaldinho” ou “fenômeno”, é formado por várias cenas de movimento. A seqüência da filmagem se inicia com a imagem em preto e branco de Ronaldo ainda criança. Prossegue-se à imagem colorida de Ronaldo, adulto, vestido com a camisa da seleção brasileira de futebol dentro de campo e na presença de um grande público. Ele faz o gesto cristão do “sinal da cruz”, simbolizando a sua fé, justamente quando a música diz “Tenha fé em Deus, tenha fé na vida”. Em seguida, é apresentada uma imagem do craque caído em campo. Logo, surge uma manchete de jornal na qual se lê: “Ronaldo diz que não sabe quando volta ao campo”. Na seqüência, Ronaldo aparece fazendo exercícios para se recuperar. Outra manchete surge na tela: “Especialista afirma que o ‘Fenômeno acabou’”. A próxima cena traz Ronaldo fazendo gols e sendo abraçado pelos companheiros de jogo. Um último dizer, então, aparece escrito na tela: “O mundo inteiro achou que ele estava acabado para o futebol”. “Mas ele é brasileiro e não desiste nunca”. Por fim, surge a imagem de Ronaldo levantando a taça de campeão mundial com um grande sorriso. Sobre essa imagem estampa-se o slogan “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”.

O filme do Ronaldo produz uma imagem de brasileiro como aquele que tem muita fé, um persistente e, enfim, um vencedor. A imagem que retrata o jogador voltando ao treinamento após uma contusão e a cena em que ele aparece levantando a taça de campeão mundial sugerem

que o brasileiro pode mudar a sua história. Embora as manchetes de jornal, que funcionam como argumento de autoridade, anunciassem que Ronaldo não poderia mais voltar a jogar futebol, ele persistiu, reabilitou-se e alcançou a vitória.

Vanderlei Cordeiro de Lima



O filme do corredor Vanderlei Cordeiro de Lima, assim como o filme do Ronaldo, é composto majoritariamente de imagens em movimento e, ao fundo, apresenta a canção “Tente outra vez”.

O filme se inicia com a imagem do corredor, adulto, correndo na maratona olímpica de 2004. Em seguida, surge a cena –muito conhecida dos brasileiros- em que Vanderlei é derrubado por um ex-padre irlandês. Nesse momento, a imagem fica em preto e branco, simbolizando a tristeza nacional diante do fato. Na seqüência, surge na tela a imagem colorida do corredor que se desvencilha do ex-padre, volta à corrida e cruza a linha de chegada festejando com os braços abertos, simulando um vôo. Ele, então, manda um beijo para o público. A última imagem do filme retrata Vanderlei com uma coroa de louros e envolto na bandeira nacional. Sobre essa imagem aparece o slogan da campanha.

Este filme, por meio do exemplo de Vanderlei Cordeiro de Lima, também representa o brasileiro como indivíduo persistente e vitorioso. Diante de um obstáculo (que foi ser derrubado por um expectador da corrida), Vanderlei não se deixou abater. Seguiu em frente e foi coroado.

Herbert Vianna



Este é mais um filme que tem ao fundo a canção “Tente outra vez”. Neste caso, entretanto, quase todo o filme é estático, porque a história do cantor Herbert Vianna é narrada através de manchetes de jornal (cuja identidade é preservada).

O vídeo inicia-se em preto e branco, estratégia para dar à história um ar de tristeza. Logo após, surge a imagem de Herbert no palco, cantando. Em seguida, uma manchete de jornal anuncia: “Herbert está entre a vida e a morte”. Na seqüência, é apresentada a imagem dos fãs de Herbert com uma faixa em que se lê “Herbert estamos com você”. Na tela, então, surge a manchete: “médicos dizem que Herbert já respira melhor”. A imagem de fãs tristes e apreensivos antecede a manchete: “Herbert deixa CTI e recebe visita”. Logo após, outra manchete: “Líder dos Paralamas do Sucesso já está em casa”. Mais uma seqüência de manchetes: “Herbert Vianna quer voltar a fazer shows, mesmo em cadeira de rodas” e “De volta ao milagre da vida”. A partir dessa última manchete o vídeo fica colorido. Então, surge a imagem de Herbert cantando e com a mão para o alto, em um gesto de vitória. Em seguida, o cantor aparece tocando guitarra e tendo a cabeça beijada pelo cantor e ministro Gilberto Gil. Finalmente, é apresentada a cena em que Herbert surge no palco, cantando e tocando em cima de uma cadeira de rodas. O som é de aplausos. O slogan da campanha aparece na tela no final do vídeo.

Novamente, observamos com o filme de Herbert Vianna a construção de uma narrativa que mostra o brasileiro como indivíduo persistente e vitorioso. O cantor sofreu um acidente de avião e ficou gravemente ferido. Os jornais noticiavam seu estado “entre a vida e a

morte”, como atesta o filme. Contudo, Herbert recuperou-se e, mesmo em cadeira de rodas, voltou a cantar. O beijo de Gilberto Gil –cantor respeitado na sociedade brasileira- e os aplausos produzem a imagem de vitória atribuída a Herbert.

Seu Francisco



A narração sobre o “seu Francisco” compõe uma série de pequenos filmes, lançados na mídia televisiva, que fazem parte da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. Em todos esses vídeos, o som que se ouve ao fundo é instrumental e remete à

canção “Tente outra vez”.

As imagens mostram o seu Francisco, trabalhador pobre, em seu dia-a-dia, desde a hora em que se levanta até a hora em que chega a sua casa, depois do trabalho. O filme apresenta uma seqüência: primeiro, seu Francisco se arruma para ir trabalhar. Sua esposa o benze e o casal se despede. Seu Francisco desce do ônibus e segue rumo ao aeroporto internacional de Brasília, onde trabalha como faxineiro. Lá, é recebido com muitos abraços por seus colegas. Em seguida, o trabalhador diz, sorridente, que devolveu ao seu antigo dono a carteira cheia de dólares que havia encontrado. A última imagem do filme mostra o seu Francisco voltando para casa de ônibus. À frente dessa imagem superpõe-se o slogan “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. A seguir, a transcrição das falas que compõem o filme:

O seu Francisco sempre lutou muito para levar uma vida melhor.
A grande chance apareceu quando ele encontrou uma carteira com dez mil dólares no banheiro do aeroporto de Brasília.

O dinheiro poderia mudar para sempre a vida do seu Francisco. E mudou: ele decidiu entregar a carteira à INFRAERO, que devolveu o dinheiro para o seu verdadeiro dono. “Na hora que eu encontrei a carteira, a minha intenção foi de devolver pro dono. Justamente foi isso que eu fiz. E eu entreguei, fiquei tranqüilo”. Seu Francisco decidiu continuar contando apenas com o suor do próprio trabalho para ter uma vida melhor. Porque o seu Francisco é brasileiro e não desiste nunca.

A narração do caso do seu Francisco também configura um exemplo de individualidade que serve como exemplo de conduta a ser seguido por todos os brasileiros.

Um trajeto de leitura possível para esse filme pode ser a observação do aspecto temporal através dos verbos e advérbios, que marcam o movimento do texto.

A primeira oração apresenta o advérbio “sempre”, que dá idéia de continuidade. Em “sempre lutou”, observamos um discurso que entende a vida como uma “luta” (vocabulário bélico) eterna. Uma luta para “levar uma vida melhor”. Nesse enunciado, está explicitado o discurso da mudança como melhora que constitui a voz do governo federal.

Quando o léxico “dinheiro” é introduzido na narração, ocorre uma ruptura no ritmo do texto. No terceiro parágrafo desta transcrição, o verbo “poderia”, conjugado na forma de futuro do pretérito, instaura uma possibilidade de mudança, porém de difícil realização. Na seqüência, é usado o verbo “mudou” (pretérito perfeito) para confirmar que uma transformação operou-se definitivamente. Trata-se da mudança realizada pelo dinheiro, que trazia a possibilidade de o seu Francisco melhorar sua vida, desde que ele se corrompesse. Mas, o seu Francisco passou pela provação ileso: devolveu o dinheiro ao seu antigo dono. Portanto, a mudança ocorrida diz respeito ao despertar de uma qualidade de seu Francisco, representante dos brasileiros: a honestidade. Outra leitura possível para essa mudança pode ser obtida pelas imagens do filme, que mostram o seu Francisco como um herói que ganhou notoriedade e o reconhecimento de todos, haja vista a sua recepção como celebridade no aeroporto onde trabalha e a própria visibilidade que esse trabalhador ganha quando, por sua honestidade, tem a sua voz exposta na mídia. Nesse caso,

podemos compreender que a mudança diz respeito ao reconhecimento e à visibilidade conquistada por seu Francisco devido à sua atitude honesta.

Em seguida, o filme traz à cena a voz do seu Francisco, permitindo que ele constitua-se como sujeito. O nobre brasileiro discursiviza (“Na hora que eu encontrei a carteira, a minha intenção foi de devolver pro dono. Justamente foi isso que eu fiz. E eu entreguei, fiquei tranqüilo”) valendo-se de verbos conjugados na forma de pretérito perfeito do modo indicativo, que produz um efeito de ação pontual, executada sem dúvidas. Nesse sentido, a decisão de devolver o dinheiro encontrado no aeroporto parece nunca ter sofrido qualquer abalo, porque o seu Francisco estava determinado em seu comportamento honesto.

O parágrafo seguinte é enunciado pelo narrador, que representa a voz oficial. Em seu dizer, são inseridos os verbos “continuar” e “contando”, que têm aspecto de continuidade e duração (o primeiro por sua carga semântica e o segundo, por sua conjugação na forma gerúndio). Esses operadores discursivos voltam a marcar o ritmo de coisa permanente, eterna que configura o discurso de conseguir uma vida melhor com a luta diária. Nesse caso, a luta é representada pelo suor do trabalho individual: “continuar contando apenas com o suor do próprio trabalho para ter uma vida melhor”. O advérbio “apenas” permite a leitura de um discurso que representa a melhora de vida como dependente do esforço de cada indivíduo, sem possibilidade de ajuda de qualquer outra pessoa ou esfera governamental (“só conte consigo mesmo para lograr a melhora de vida”).

Para finalizar, o narrador traz para o seu discurso o slogan da campanha e preenche o lugar do “eu” (lugar de subjetivação em que os brasileiros devem inserir-se) com o nome próprio “seu Francisco”. A conjunção “porque”, que inicia essa última frase do texto, explica a causa de seu Francisco persistir no intento de melhorar sua vida somente com o esforço próprio, sem se revoltar contra as dificuldades por que passa e sem reclamar da ausência estatal. E a causa é justamente ser brasileiro, o que, segundo o discurso oficial, implica ser persistente e forte. Dessa

perspectiva, é possível concluir que o governo federal constrói um filme de campanha publicitária com um discurso que representa a vida como uma eterna luta e edifica uma imagem de brasileiro como vencedor, isto é, aquele que na eterna batalha “por uma vida melhor” vence porque é persistente, é perseverante.

O filme do seu Francisco, portanto, constrói uma representação de brasileiro como cidadão honesto, perseverante e forte, um “vencedor”. Além disso, o filme toma a forma de uma narrativa exemplar, sugerindo que a atitude do Seu Francisco é uma conduta a ser seguida por todos os brasileiros.

Maria José



doutorado.

O filme de Maria José Bezerra também faz parte da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. Esse vídeo narra a trajetória de uma garota pobre que venceu todas as adversidades e conseguiu chegar ao

O filme apresenta a professora ainda criança lendo um livro. Na seqüência, Maria José aparece de mãos dadas com uma senhora (provavelmente sua mãe). Logo em seguida e já adulta, ela surge em frente a um aparelho com o qual se examinam os olhos (Maria José quase ficou cega). A próxima cena apresenta a professora lendo um livro, dentro do ônibus, a caminho da escola. Mais tarde, ela aparece datilografando. Agora um pouco mais velha, Maria José folheia um livro sentada no sofá. A última imagem do filme retrata a professora sentada em sua carteira dentro de uma sala de aula. Sobrepondo-se a essa imagem, surge o slogan da campanha, mas adaptado ao gênero feminino: “Eu sou brasileira e não desisto nunca”. Essa foi a primeira vez, ao

longo de toda a campanha, em que o slogan “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” foi adaptado ao gênero feminino. Dizer “brasileira” e não simplesmente incluir as mulheres no conceito geral de “brasileiro” significa que a propaganda oficial interpela pela identificação feminina para dialogar diretamente com as mulheres. A campanha reconhece a diferença entre os sexos e procura ganhar a adesão feminina.

A seguir, incluímos a transcrição da fala que narra a trajetória de Maria José:

A Maria José sempre quis ser professora.
Ela lutou contra o pai violento. Lutou contra a cegueira de um olho. Lutou contra a falta de recursos. Nada disso impediu que ela continuasse sonhando.
Quando ela se formou, o destino de novo não deu trégua: ela passou a lutar contra uma doença que não tem cura. Mas, a Maria José devolveu na mesma moeda. Disse para si mesma “vou fazer mestrado” e fez. Agora, ela inventou de fazer doutorado. E o destino? Bom, o destino é que desistiu, porque a Maria José, essa não desiste nunca.

Assim como o filme do Seu Francisco, que se inicia com o enunciado “O Seu Francisco sempre lutou muito para levar uma vida melhor”, o vídeo de Maria José também começa com uma estrutura semelhante: “A Maria José sempre quis ser professora”. A construção “sempre” seguida de verbo no pretérito perfeito indica continuidade. Mas, quando essa estrutura é combinada, por meio de preposição ou não, a um verbo no infinitivo (“sempre lutou para levar” e “sempre quis ser”), o significado obtido é o de plano, meta. O filme do Roberto, estudado abaixo, apresenta a mesma construção: “Meu sonho sempre foi ter uma família”. Verificamos que os três vídeos que integram a campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” têm início com uma estrutura lingüística cujo funcionamento indica a existência de um plano. Todos esses filmes apresentam uma meta que, no final da narração, é sempre atingida, fato que permite a leitura dos brasileiros retratados nessas produções como vitoriosos.

Acresce que a imagem de mulher guerreira que o filme da Maria José constrói advém da repetição de uma construção lingüística: “lutou contra”. O vocábulo bélico “luta” e a repetição da estrutura “lutou contra” geram um efeito de persistência.

Note-se, ainda, que o uso do artigo definido feito pelo narrador para se referir aos personagens “Maria José” e “Seu Francisco” produz a familiarização dos relatos. Trata-se de uma estratégia que aproxima as experiências vividas pelos brasileiros Maria José e Seu Francisco ao expectador.

Roberto



Roberto Carlos Ramos é o nome de outro brasileiro anônimo que teve sua história narrada através de um filme pela campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. A narração sobre o Roberto enfoca a determinação de um menino órfão para conseguir uma família.

A primeira imagem do vídeo de Roberto mostra-o ainda criança, com uma grande favela ao fundo, olhando fixamente para o alto. Na seqüência, o menino aparece no interior da FEBEM (Fundação Estadual para o Bem-Estar do Menor), sozinho em um corredor e com uma expressão de tristeza no rosto. Na próxima cena, o menino está correndo (ele havia fugido da instituição que cuida de menores). Em seguida, o menino, de cabeça baixa, é carregado pelo braço para o interior da FEBEM novamente. Logo após, o menino surge correndo na rua. Depois, ele aparece sentado na calçada. Então, ele descobre os olhos e vê, ao seu lado, uma mulher (a professora que o adotou). A imagem seguinte mostra Roberto sendo afagado pela mulher e, mais tarde, ele aparece comendo. Na seqüência, o menino surge olhando fixamente para uma pia que transborda de água. Novamente, o menino recebe os afagos da mulher que o havia tirado das ruas. Já adulto e bem vestido, Roberto surge caminhando em uma rua arborizada. Em seguida, ele é retratado folheando um livro dentro de uma biblioteca. Na próxima cena, Roberto está no interior

de uma sala de aula, à frente da lousa e gesticulando, como um professor que está ministrando aula. Então, Roberto aparece sorrindo à frente das várias crianças que ele adotou. No fundo dessa imagem, vê-se uma praia e, à esquerda, o sol reluzente em um céu sem nuvens. Finalmente, Roberto surge de perfil, olhando para o longe e com uma expressão de determinação em sua face. À esquerda dessa imagem, aparece o slogan da campanha.

A seguir, apresentamos a transcrição da narração sobre o Roberto:

“Eu era garoto de rua. Meu sonho sempre foi ter uma família. O primeiro Dia das Crianças que eu tenho na memória passei na FEBEM. Fugi de lá mais de cem vezes. Em cada fuga, eu pensava comigo: ‘não vou deixar me fazerem desistir. Um dia, vou ter uma família’. Na última fuga, conheci uma professora. Ela me adotou e me levou pra morar com ela. Teve um dia em que enchi a casa d’água. Em vez de me bater, ela me abraçou. Bom, eu cresci, me formei em Pedagogia e hoje estou aqui para apresentar pra vocês a minha família”.

Roberto adotou treze crianças de rua e hoje é considerado um dos maiores especialistas em literatura infantil do país.

Roberto é o primeiro brasileiro retratado nos filmes da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” a narrar a sua história. Nos outros vídeos da campanha (que tratam do Seu Francisco e da Maria José) existe um narrador que relata a trajetória dos personagens. Neste caso específico, Roberto narra e ainda traz para a sua fala a voz do Roberto menino (“eu pensava comigo: ‘não vou deixar me fazerem desistir. Um dia, vou ter uma família’”). O recurso de dar voz ao indivíduo para que ele se constitua como sujeito e possa narrar a sua própria história, como ocorre no vídeo do Roberto, tem como efeito dar credibilidade ao relato.

A mesma imagem de perseverança e vitória gerada pelo vídeo do pedagogo é produzida pela realização de uma meta: “vou ter uma família”. Roberto foi adotado por uma professora e dela recebeu carinho. Quando cresceu, Roberto resolveu fazer o mesmo com outras crianças órfãs. E assim ele constituiu uma grande família. A construção da representação de Roberto como brasileiro persistente pode ser pontuada no trecho “Fugi de lá mais de cem vezes”, em que a enumeração das fugas produz o efeito de repetição e insistência. Já a imagem de homem vitorioso

é garantida, nesse filme, pela voz do narrador, que predica Roberto como “um dos maiores especialistas em literatura infantil do país”.

Em suma, os filmes que fazem parte da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” narram o percurso de persistência e vitória de brasileiros anônimos e famosos. Essas produções filmicas servem como exemplo de conduta e constroem uma subjetividade nacional baseada na superação e na honestidade.

O bom exemplo

O filme do bom exemplo integra a campanha “Bom exemplo: essa moda pega”. Esse vídeo apresenta três narradores que alternam suas falas com a canção do bom exemplo, inserida no gênero musical do pagode. As falas que compõem esse filme tratam de ações que servem como exemplo de cidadania.

O vídeo tem início mostrando o locutor 1: uma moça negra, sorridente, bem vestida e que fala tendo como fundo de sua imagem a paisagem de uma praia arborizada (litoral). Na seqüência, fala o locutor 2: um homem simpático, bem vestido, que surge à frente de algumas árvores (ambiente campestre). Logo após, surge o locutor 3: uma moça bonita e também simpática, posicionada no plano anterior ao de alguns prédios (paisagem urbana). A partir de então, a aparição desses locutores é alternada com cenas nas quais brasileiros anônimos surgem praticando algum ato de cidadania. Essas cenas somam um total de quarenta e oito imagens e seguem uma ordem. Não as descreveremos todas aqui, pois isso tornaria a leitura deste filme um tanto penosa. Contudo, vamos destacar algumas delas. A primeira dessas cenas que contém exemplos de conduta cidadã apresenta o gesto de um jovem que dá passagem e se dispõe a ajudar uma moça grávida a subir no ônibus. Outra cena retrata o momento em que um jovem entrega

uma rosa a uma mulher de cabelos amarrados, que veste um uniforme preto (muito parecido com as vestimentas das empregadas domésticas). Em uma outra imagem, um menino aparece retirando o lixo da praia e colocando-o em um saco plástico. Por fim, selecionamos a imagem em que, juntos, um adulto e um menino (provavelmente pai e filho) escovam os dentes olhando-se para o espelho. De modo geral, as cenas constituintes do filme do bom exemplo retratam situações em que as pessoas aparecem dançando e sorrindo; momentos em que elas se ajudam, mostram respeito e afeto por seus empregados e familiares, contribuem para a limpeza local, ensinam algo a outras pessoas, fazem atividades junto de seus filhos, como as cenas em que adultos e crianças lêem livros e comem frutas juntos.

Eis a transcrição das falas e da canção que compõem o filme do bom exemplo:

L1³²: “Dar um bom exemplo é uma coisa boa e custa tão pouco, não é verdade?”.

L2: “São pequenas coisas, mas que fazem a vida da gente ficar muito mais leve e muito mais feliz”.

L3: “Todo chefe que trata seus empregados com carinho dá bom exemplo e ganha a admiração de todo mundo”.

L1: “Dar um bom dia, dizer muito obrigado, com licença. Essas são coisas que nunca podem sair de moda”.

Um bom exemplo pode ser coisa pequena
Um bom dia, um obrigado, um por favor, não há de quê.

Um bom exemplo custa pouco e vale a pena
Não tem contra-indicação e só depende de você.

Exemplo é bom e ninguém nega
Dê um bom exemplo, que essa moda pega.

L1: “Saber perdoar um amigo, ter paciência com seus filhos, ser carinhoso com sua mulher, ou com seu marido, ter respeito pelos mais velhos, ser mais tolerante com as crianças”.

L3: “Saber conversar, saber dar um conselho é um bom exemplo”.

Um bom exemplo é bom humor, é mais carinho
É sorrir pro seu vizinho, é cantar, é ser feliz.

É ser do bem, amizade e cortesia
Melhorando o dia-a-dia, transformando esse país.

³² “L 1” significa locutor 1. Do mesmo modo, “L 2” significa locutor 2 e “L 3”, locutor 3. Usamos essa distinção entre locutores para que o leitor possa compreender que há três vozes distintas no filme. Os trechos em que não há a enumeração de locutor fazem parte do pagode sobre o bom exemplo. Portanto, esses trechos compõem a canção.

L2: “São pequenas coisas, mas tudo isso é um bom exemplo”.

Dê um bom exemplo, que essa moda pega.

Note-se que é recorrente nas falas constituintes do vídeo sobre o bom exemplo o uso de verbos no infinitivo. A utilização da forma nominal, como é o caso do infinitivo impessoal, serve, neste caso, para predicar “bom exemplo”. Esses verbos destinam-se a explicar o conceito de “bom exemplo” adotado pela campanha oficial. Assim, bom exemplo é “Saber perdoar um amigo, ter paciência com seus filhos, ser carinhoso com sua mulher...”.

Os sentidos que preenchem o conceito de bom exemplo, de acordo com esse filme, são constituídos por valores como: respeito, perdão, paciência, afeição, tolerância, amizade e cortesia. Integra ainda a concepção de bom exemplo condutas como: dar conselho, conversar, cantar, sorrir, apresentar-se de bom humor e ser feliz. Esses valores e condutas estão inseridos no que se concebe atualmente como “cidadania” e princípios democráticos. Os predicados atribuídos ao conceito de bom exemplo constroem uma imagem de brasileiro civilizado e cidadão.

Conforme revela o *site* oficial do movimento pró-auto-estima do brasileiro³³, a campanha “Bom exemplo: essa moda pega” destina-se a

disseminar algumas boas condutas que envolvam a família e o relacionamento das pessoas com a comunidade na qual elas estão inseridas.

A 2a. fase do movimento "O melhor do Brasil é o brasileiro" pretende mobilizar e estimular as empresas, entidades e a sociedade em torno de mudanças de atitudes que resultem na melhoria da qualidade de vida dos brasileiros.

O foco dessa etapa é comunicação de utilidade pública voltada para hábitos preventivos de saúde, alimentação, incentivo a exercícios físicos, respeito ao trânsito e ao meio ambiente (cuidados com o descarte de lixo por exemplo). O hábito da leitura também será um dos eixos da campanha. O fortalecimento das relações familiares e sociais, cordialidade no ambiente de trabalho e combate ao desperdício de água e energia, também estão entre os temas que serão abordados nos próximos meses.

O trecho selecionado acima apresenta a voz dos produtores do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, do qual a campanha do bom exemplo faz parte. Este texto evidencia o

³³ Disponível em: <<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>>. Acesso em 07 set. 2005.

objetivo da campanha: “disseminar algumas boas condutas” “que resultem na melhoria da qualidade de vida dos brasileiros”. Encontramos na própria voz oficial a confirmação do exercício de uma forma de poder –a biopolítica- que, com o discurso de bem-estar (representado pela preocupação com a “melhoria da qualidade de vida dos brasileiros”), tem o propósito de conduzir condutas. O filme do bom exemplo e todos os outros vídeos da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” apresentam-se como modelo de conduta a ser seguido. Eles disciplinam o brasileiro e constroem uma representação de nação cidadã.

3.5 O livro “100 brasileiros”

Parte integrante do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, o livro “100 brasileiros” ficou disponível por um curto período de tempo nos *sites* oficiais: <<http://www.brasil.gov.br/100brasileiros>> e <<http://www.aba.com.br/omelhrodo brasil>> (através do *link* “100 brasileiros”). Atualmente, tal livro não mais se encontra eletronicamente na página oficial do movimento pró-auto-estima do brasileiro. De acordo com os produtores do livro, cinco mil exemplares foram “destinados a bibliotecas do país, associados da ABA, formadores de opinião e convidados do lançamento”³⁴.

“100 brasileiros” apresenta a biografia de cem indivíduos nascidos no Brasil ou naturalizados que, segundo o livro, “de alguma forma, se tornaram símbolos de nosso País”³⁵. Essas biografias estão organizadas no interior de treze categorias: Arquitetura, Artes Plásticas, Ciência e Tecnologia, Cinema, Esportes, Literatura, Música, Teatro, Pensadores, Personagens da História, Heróis Desconhecidos, Heróis Militares e Heróis Nacionais.

³⁴ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/100brasileiros>>. Acesso em 07 set. 2005.

³⁵ Idem.

A seguir, incluímos a ficha técnica do livro:

Indicação dos nomes

Inicialmente, foi solicitada a alguns Ministérios a indicação de brasileiros que se destacaram em suas respectivas áreas de atuação. Por exemplo, a seleção de atletas coube ao Ministério do Esporte. Pelo seu site, o Ministério fez uma consulta aos internautas que apontaram os destaques na história. Outros Ministérios fizeram um levantamento consultando entidades afins, por exemplo, o Ministério da Educação e o Ministério da Cultura, ouviram personalidades ligadas à literatura. A partir desse levantamento, realizado em 13 segmentos (Arquitetura, Artes Plásticas, Ciência e Tecnologia, Cinema, Esportes, Literatura, Música, Teatro, Pensadores, Personagens da História, Heróis Desconhecidos, Heróis Militares e Heróis Nacionais), equipes de especialistas e pessoas de notório saber apontaram os nomes de maior destaque. A partir dessa seleção, a equipe da Biblioteca Nacional organizou o trabalho de produção do livro e construiu os textos biográficos de cada personalidade, além de ser responsável pela tarefa de levantamento documental e iconográfico. É importante ressaltar que só foram incluídos personagens vivos em quatro categorias: Arquitetura, Cinema, Esportes e Heróis Desconhecidos.

Crítérios de inclusão de nomes

São inúmeras facetas e características que consagram a trajetória desses personagens históricos. O fio unificador é a liderança, a capacidade de empreender, o espírito de superação e a contribuição que deixaram para o país. A herança desses homens e mulheres, em que pese diferenças de estilo, de personalidade, ou o envolvimento em atos controvertidos, é o modo como contribuíram para a história. O legado histórico é, de certa forma, o critério.

Crítérios de inclusão de áreas/ temas

Os temas foram selecionados a partir de diversas reuniões internas (entre os principais envolvidos e parceiros). Trata-se de um ponto de partida. Seria impossível alcançar todas as dimensões da vida nacional, ou da riqueza artística do País.

Como revela a ficha técnica, o critério de seleção das biografias foi “o legado histórico” de personagens “que se destacaram em suas respectivas áreas de atuação”. Somente os brasileiros que tiveram ou têm como perfil “a liderança, a capacidade de empreender, o espírito de superação” foram escolhidos para representar a identidade nacional. No movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, não há espaço para outras representações da nação que não sejam as baseadas na vitória.

O objetivo do livro, como atesta o trecho abaixo, é dar a conhecer ao povo brasileiro a história e a identidade nacional:

Este livro tem somente uma pretensão: servir de inspiração e de estímulo para que o Brasil possa olhar a si mesmo, se redescobrir e enxergar, na trajetória de personagens da História, os elementos decisivos que forjaram a identidade nacional.

De acordo com as palavras do presidente Lula, inscritas no início do livro “100 brasileiros”, o povo deve conhecer as raízes da nação para fortalecer a sua identidade:

No encontro com suas raízes, ele se reconhece, reafirma sua identidade, renova sua coragem.
Porque um povo sem memória é incapaz de lutar por seu progresso e de defender sua liberdade.

Vemos, portanto, que o objetivo da produção do livro “100 brasileiros” pelo governo federal é fixar uma identidade e uma memória da nação, representada pelas imagens de superação e liderança. Assim como a campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, o livro supra citado constrói uma representação de brasileiro calcada na vitória.

A construção da identidade brasileira pelo livro “100 brasileiros” envolve também a questão do suporte. O livro é um documento que, segundo Chartier (1999), dá aos textos orais uma “realidade física”, a da escrita, que é durável, conservadora e fixa.

Estudando os efeitos da multiplicação do texto escrito entre os séculos XVI e XVIII na França, Chartier (1999), verificou que, nesse período, as autoridades já reconheciam que o livro (texto impresso de ampla circulação) tinha um papel pedagógico e disciplinador. Nesse sentido, o livro deve ser compreendido como um meio de conduzir condutas.

Sobre a produção eletrônica do livro, Chartier (1999, p. 100-101) considera:

a representação eletrônica dos textos modifica totalmente a sua condição: ela substitui a materialidade do livro pela imaterialidade de textos sem lugar específico; às relações de contigüidade estabelecidas no objeto impresso ela opõe a livre composição de fragmentos indefinidamente manipuláveis; à captura imediata da totalidade da obra, tornada visível pelo objeto que a contém, ela faz suceder a navegação de longo curso entre arquipélagos textuais sem margens nem limites.

Sendo o livro “100 brasileiros” uma produção eletrônica, ele permite ao leitor tornar-se co-autor, dado que esse leitor pode copiar, recortar, anexar e recompor o texto eletrônico. Nisso, vemos um outro meio de transformação do público em privado. Quando o leitor passa a ser

o co-autor do texto produzido pelo Estado, esse mesmo leitor torna subjetivos os valores expressos pelo texto estatal.

Acresce que o livro “100 brasileiros” é uma produção feita em parceria com a Biblioteca Nacional, instituição legitimada responsável pela organização da memória.

Em suma, o livro “100 brasileiros” é um registro oficial no qual uma certa leitura do Brasil e dos brasileiros é autorizada e constitui tudo o que se deve ter na memória a respeito da nação. Tal livro apresenta-se ainda como lugar de inscrição daquela forma de poder estatal que governa a população através da normalização das subjetividades. Por fim, devemos registrar que “100 brasileiros” unifica a identidade nacional sob a representação de brasileiro calcada na imagem da vitória e da liderança.

3.6 Trajeto de construção da subjetividade nacional e de inscrição do poder no corpus estudado

Para finalizar as reflexões desenvolvidas neste capítulo, propomos observar o trajeto de construção da subjetividade nacional (isto é, esse efeito-sujeito identificado à concepção de nação) que é feito discursivamente no movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

Ao longo do *corpus* que analisamos, uma figura de subjetividade –o brasileiro– foi edificada e unificada com base nas representações da vitória, da liderança, da honestidade, da perseverança, da cidadania e da tolerância. No campo da materialidade lingüística, isso se deu a partir da utilização de slogans (formas textuais que criam um lugar pronto para se ocupar na qualidade de brasileiro), narrações exemplares (feitas na forma de filmes que comovem) e da produção de um lugar legitimado de organização da identidade e da memória nacional (o livro, que consolida a representação da nação).

A trajetória de construção da subjetividade nacional no discurso é também a trajetória de inscrição do controle estatal, realizado através de formas que tornam os valores estatais em valores subjetivos. Nos slogans, essa identificação do privado ao público se dá pela criação de um lugar já pronto que todos podem ocupar (por exemplo, através do pronome pessoal “eu”). Nos filmes, a internalização dos valores estatais é feita com o uso de uma pedagogia advinda de narrações exemplares (o uso do artigo definido para fazer referência aos personagens, por exemplo, é uma estratégia que torna familiar os relatos). Por fim, no livro, observamos a mescla do estatal ao privado com a apresentação eletrônica do suporte, que permite ao leitor tornar-se co-autor do texto através da possibilidade de manuseio do texto público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como ponto de partida a reflexão sobre o controle das formas de subjetivação no contexto geral e depois se deteve sobre a mesma questão observando a esfera local do Brasil, num movimento que foi do macro para o micro.

Deste estudo pudemos tirar algumas conclusões de que tratamos nos próximos parágrafos.

As nações são construtos produzidos pelos Estados desde o século XVII. Isso significa que a identificação do sujeito com essa comunidade imaginada (a nação) não é algo evidente, pois a nação nunca foi um dado *a priori*.

Algumas representações de si, como a produzida pelo movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, são fruto de uma forma de poder (a biopolítica), desenvolvida pelo Estado governamentalizado, que visa a gerir a população por meio do controle dos modos de subjetivação. Desde o século XVIII, o Estado-Nação vem produzindo lugares de constituição do sujeito em conformidade com a política estatal.

A padronização das subjetividades pelos Estados ganhou uma nova forma, muito mais sutil do que o controle explícito exercido pela polícia e pela justiça. Trata-se da nova configuração do discurso político, que se adequou às formas discursivas próprias da mídia e do *marketing*. Esse novo discurso político, travestido à maneira da publicidade e da propaganda, tornou-se mais suave, mais descontraído e descomprometido, o que permitiu a aproximação e adesão da população com respeito a essa nova fala política. A nova forma do discurso político, portanto, opera a transformação do público em privado com a conversão dos valores do Estado em valores subjetivos.

No âmbito nacional, constatamos que o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” constitui-se em uma forma de realização desse discurso político midiático.

As análises que fizemos sobre o material que compõe o referido movimento revelam que o modo de subjetivação produzido pelo Estado combina técnicas, ao mesmo tempo, individualizantes e totalizadoras. Isso significa que a subjetivação se dá pela figura do indivíduo (construído da filosofia neoliberal), mas abarca a todos, pois se trata da construção de perfis em que todos podem ser incluídos.

A irrupção do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” deu-se na primeira administração do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, cuja política de governo estava voltada, simultaneamente, para os pólos interno e externo com referência ao nacional. No âmbito interno, essa política dizia deter-se sobre o retorno ao que era próprio do país e também promovia a necessidade de resgatar a auto-estima do brasileiro, bem como a urgência de fazer com que o brasileiro voltasse a se identificar com a representação nacional. No plano externo, a política de governo da gestão Lula pretendia dar ao Brasil um lugar de visibilidade junto a organizações supra-nacionais, como o Conselho de Segurança da ONU e a Organização Mundial do Comércio. Ainda de acordo com essa política de governo, o Brasil era tido como país que despontava como exemplo de nação democrática e isso o diferenciava das demais nações. Em suma, a primeira gestão lulista baseava-se na edificação de uma figura nacional globalizada.

Fruto da política de governo descrita acima, o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, constrói um modo de subjetivação identificado ao Estado. Assim, a subjetividade nacional produzida pelo dito movimento congrega os traços que toda nação globalizada e democrática deve ter: liderança, honestidade, persistência, cidadania, respeito às diversidades e o perfil do vencedor.

Mas, para compor essa nova configuração da identidade brasileira, era necessário que o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” rompesse uma representação consolidada na memória nacional que identifica o brasileiro à figura do malandro –figura essa que, desde a década de oitenta, estava atrelada aos sentidos de “jeitinho”, corrupção, desonestidade e infração das normas. Justamente, foi contra essa memória de brasileiro malandro que o referido movimento erigiu-se. E tudo ia bem com o movimento pró-auto-estima do brasileiro até que um acontecimento sócio-histórico e político (o chamado “mensalão”) gerou enunciados de resistência a uma das representações produzidas pelo movimento, a saber: a imagem vinculada à honestidade veiculada pela campanha “Bom exemplo: essa moda pega”.

Desse embate entre representações da nação brasileira é possível e oportuno concluir que a subjetividade e a identidade nacional não se constituem como uma inteireza, nem como algo que sempre existiu. A subjetividade e a identidade são alvos, a cada momento, de práticas, poderes e políticas, de modo que estão sempre em construção. Se, à primeira vista, consideramos a identidade nacional como um bloco homogêneo de sentidos dado *a priori* é porque os Estados se valem de técnicas que produzem como efeito essa unificação e evidência em que a figura da nação está assentada.

Para encerrar essas considerações finais, é conveniente registrar que esta pesquisa teve como propósito fazer uma leitura –dentre as várias possíveis- a respeito do controle que o Estado atualmente exerce sobre a subjetividade e a identidade nacional no Brasil. Não se trata de conceber este trabalho como a verdade, mas, sim, como um olhar possível, guiado pela Análise do Discurso. Se nosso estudo puder contribuir, de alguma forma, com as reflexões sobre a construção do sujeito da nação brasileira e a política nacional neste momento já será um motivo de satisfação.

REFERÊNCIAS

BARONAS, R. L. Configurações da memória discursiva em slogans políticos. In: GREGOLIN, M. do R. V. (org.) *Filigranas do discurso: as vozes da história*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2000, p. 69-81.

BURKE, P. A Terceira Geração. In: *A Escola dos Annales (1929-1989)*. São Paulo: EDUNESP, 1997, p. 79-107.

CHARTIER, R. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1999.

CHAUÍ, M. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

COURTINE, J. J. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, M. do R. *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 21-34.

DOSSE, F. A oposição História/Memória. In: _____. *História e Ciências Sociais*. Bauru: EDUSC, 2004, p. 169-191.

_____. Uma História Serial. In: *A História em Migalhas: dos Annales à Nova História*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1992, p. 181-194.

Endereço eletrônico oficial do movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, disponível em: <<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil/>>. Acesso em: 07 set. 2005.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

_____. A governamentalidade. In: _____. *Microfísica do poder*. Organização de Roberto Machado. 20. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2004, p. 277-293.

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. Nascimento da biopolítica (1978-1979). In: _____. *Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997 a, p 87-97.

_____. O sujeito e o poder. In: RABINOW, P.; DREYFUS, H. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 231-249.

_____. Retornar à História. In: _____. *Ditos e escritos II*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000, p. 282-295.

_____. Segurança, território e população (1977-1978). In: _____. *Resumo dos Cursos do Collège de France (1970-1982)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997 c, p.79-86.

_____. Subjetividade e verdade (1980-1981). In: _____. *Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997 b, p 107-115.

GOVERNO FEDERAL. *O Brasil na era do desenvolvimento sustentável*. [s.l.: s.n.], n. 4, dez. 2004.

GREGOLIN, M. R. V. Michel Foucault: o discurso nas tramas da história. In: FERNANDES, C. A.; SANTOS, J. B. C. dos (org.). *Análise do Discurso: unidade e dispersão*. Uberlândia: EntreMeios, 2004, p. 19-42.

_____. *Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duelos*. São Carlos: Claraluz, 2004 a

_____. Bakhtin, Foucault, Pêcheux. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006, p. 33-52.

GUILHAUMOU, J. MALDIDIER, D. Efeitos de arquivo: a Análise do Discurso no lado da história. In: ORLANDI, E. (org.). *Gestos de leitura: da história no discurso*. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1994, p. 163-183.

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 07-46.

HOBBSBAWM, E. J. *Nações e nacionalismo desde 1780: programa, mito e realidade*. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MALDIDIER, D. *A inquietação do discurso- (Re) ler Michel Pécheux hoje*. Campinas: Pontes, 2003.

Ó, J. R. do. Notas sobre Foucault e a governamentalidade. In: FALCÃO, L. F.; SOUZA, P. de. (Org.). *Michel Foucault: perspectivas*. Florianópolis: Clicdata Multimídia/Achiamé, 2005, p. 15-39.

PÊCHEUX, M. A Análise de Discurso: três épocas (1983). In: GADET, F; HAK, T. (orgs.). *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pécheux*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1990, p. 311-318.

_____. *L'inquiétude du discours*. Textes choisis par D. Maltidier. Paris: Cendres, 1990a

_____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2002.

_____. Papel da memória. In: NUNES, J. H. (org.). *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999, p. 49-56.

_____. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

POSSENTI, S. Notas sobre a noção de acontecimento. In: FERNANDES, C. A. (et al.) (org.). *Sujeito, Identidade e Memória*. Uberlândia: EDUFU, 2004, p. 17-25.

PRADO FILHO, K. Uma história crítica da subjetividade no pensamento de Michel Foucault. In: FALCÃO, L. F.; SOUZA, P. de. (Org.). *Michel Foucault: perspectivas*. Florianópolis: Clicdata Multimídia/Achiamé, 2005, p. 41-50.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. *Discurso do Senhor Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na cerimônia de posse*. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/publi_04/COLECAO/DISPRES.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2005.

REBOUL, O. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.

ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, D. S. (org.). *Cultura e subjetividade: saberes nômades*. Campinas: Papirus, 1997, p. 19-24.

SOUZA, T. C. C. de. A análise do não verbal e os usos da linguagem nos meios de comunicação. In: *Ciberlegenda*, n. 6, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/tania3.htm>>. Acesso em: 05 dez. 2006.

TURRA, B. M. *A memória do malandro na imagem do trabalhador brasileiro*, 2006. 112 f. Relatório (Iniciação Científica) –Curso de Letras, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

ANEXOS

Anexo 1

Anexamos, aqui, a letra da canção “Tente outra vez”, que foi escrita por Raul Seixas, Paulo Coelho e Marcelo Motta, na década de 70 e constituiu-se no *jingle* da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”:

Veja.
Não diga que a canção está perdida.
Tenha em fé em Deus, tenha fé na vida.
Tente outra vez.

Beba.
Pois a água viva ainda está na fonte.
Você tem dois pés para cruzar a ponte.
Nada acabou, não, não, não, não.

Tente.
Levante sua mão sedenta e recomece a andar.
Não pense que a cabeça agüenta se você parar.
Há uma voz que canta, uma voz que dança, uma voz que gira,
Bailando no ar.

Queira.
Basta ser sincero e desejar profundo.
Você será capaz de sacudir o mundo, vai,
Tente outra vez.

Tente.
E não diga que a vitória está perdida,
Se é de batalhas que se vive a vida.
Tente outra vez.

Anexo 2

Segue anexo um CD-ROM contendo os filmes produzidos pelo movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, bem como o livro digital “100 brasileiros” e todos os textos em linguagem verbal referentes a tal movimento encontrados no *site* <<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil/>> até a data de 07 de setembro de 2005. No mesmo CD-ROM, encontram-se as instruções necessárias para a visualização dos filmes em computadores que usam o *Microsoft Windows* como sistema operacional.