

Discurso político e publicidade no governo Lula: a construção da identidade nacional

Maristela Polonio

Programa de Pós-Graduação em Linguística-Universidade Federal de São Carlos-UFSCar
R. Prudente de Moraes, 654, centro. Bariri-SP. CEP 17250-000
maristelapolonio@ibest.com.br

Resúmen. El presente trabajo, basado en la teoría discursiva derivada de Michel Pêcheux y en los estudios de Michel Foucault, tiene por objeto comprender cómo se materializa el control de la identificación nacional, observando el acontecimiento discursivo en que se constituye la campaña oficial “Lo mejor de Brasil es el brasileño”.

Palabras-clave. *Discurso; poder; identidad nacional.*

Resumo. O presente trabalho, baseado na teoria discursiva derivada de Michel Pêcheux e nos estudos de Michel Foucault, objetiva compreender como se materializa o controle da identificação nacional, observando o acontecimento discursivo em que se constitui a campanha oficial “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

Palavras-chave. *Discurso; poder; identidade nacional.*

Introdução

Atualmente, observamos em nossa sociedade a circulação de discursos sobre o Brasil e os brasileiros. Algumas vezes constroem uma imagem de crise nacional e outras, ao contrário, apresentam um Brasil harmonioso e próspero interna e externamente. Nesse embate, encontramos a irrupção da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”, produzida pelo governo federal e veiculada pela mídia desde julho de 2004 com o objetivo de “resgatar a auto-estima” da população brasileira. Baseando-nos na hipótese de que a campanha oficial pró-auto-estima constrói identidades sobre o Brasil e os brasileiros e produz subjetividades, desenvolvemos uma pesquisa cujo objetivo é analisar como se materializa o controle da identificação nacional através dos discursos. Para o desenvolvimento desse trabalho, utilizamos os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso derivada de Michel Pêcheux e os estudos sobre poder de Michel Foucault no intuito de relacionar subjetividade, identidade, poder e discurso.

Nosso *corpus* de análise é composto pelos discursos oficiais sobre a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro” e pelos pequenos filmes por ela produzidos. Para este trabalho, especificamente, selecionamos um filme e alguns fragmentos dos discursos oficiais. Essa campanha publicitária foi –e continua sendo-veiculada por diversas formas midiáticas (imprensa, televisão, rádio e internet) desde julho de 2004. Para abordar o *corpus* selecionado, observamos as condições de produção do discurso e a própria organização do fio discursivo, aplicando a metodologia própria da Análise do Discurso, que relaciona o real da língua e o real da história.

Discurso, sujeito e identidade

Para compreender os fatores que possibilitaram a eclosão de tal campanha publicitária na atual administração governamental e os sentidos que ela constrói, é propício tomar como

base os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso derivada de Michel Pêcheux, procurando articular discurso, sujeito e identidade.

A Análise do Discurso, disciplina multidisciplinar, desenvolvida por Michel Pêcheux nasceu com o propósito de compreender a construção dos sentidos por meio dos discursos. Essa teoria compreende que a produção dos sentidos é da ordem histórica e depende de certos fatores que lhe são condicionantes e regulatórios. Assim, essa disciplina entende que a prática discursiva envolve sujeitos que constroem sentidos obedecendo a certas regulações (“ordem do discurso”, de acordo com Foucault, 1996), sobretudo da formação discursiva em que se inserem os sujeitos, entre outras.

O fato é que, para a Análise do Discurso, nada precede ao discurso, nem mesmo o sujeito. Segundo Pêcheux (1995), os indivíduos são interpelados em sujeitos identificando-se com uma formação discursiva (que regula o que pode e deve ser dito, quando e como) numa efetiva situação de discurso, que se configura sempre como situação de construção de sentidos e subjetividades. Isso se deve à noção de sujeito como incompletude, que deriva dos estudos psicanalíticos que a Análise do Discurso incorporou em sua teoria. De acordo com a Psicanálise, os discursos dos outros chegam ao imaginário do indivíduo e, quando encontram eco no inconsciente, constroem identidades que, por sua vez, constituem a verdade do sujeito. Nesse sentido, o sujeito é compreendido como cindido e fragmentado, pois é sempre atravessado pelo outro, que o constitui. Contudo, como observa Pêcheux, o sujeito quando discursiviza tem a ilusão de ser uma inteireza, de ser um núcleo estável com uma identidade fixa. Assim, o indivíduo é instigado a dizer-se, isto é, constituir-se como sujeito, quando percebe a falta de que é feito. Portanto, para a Análise do Discurso, o sujeito é uma construção discursiva, assim como a sua identidade.

Porque está intimamente ligada à noção de sujeito, a identidade pode ser entendida como processo e fragmento, e não como algo acabado, constante e homogêneo. Na realidade, toda identidade não é mais que uma identificação, ou seja, um processo de singularização de um sujeito. Toda identificação produz-se diante de uma subjetivação, isto é, maneira pela qual o sujeito faz a experiência de si mesmo.

Essa concepção de identidade como fragmento deve-se ao que Hall (2002) chama de “modernidade tardia” (segunda metade do século XX), período em que teve início a descentração do sujeito unificado, antropocêntrico, concebido pelo Humanismo renascentista e pelo Iluminismo. Segundo o autor, 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 freqüentes 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 identidades 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 pelas subjetividades. 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 ao tipo de poder que domina atualmente.

Compreendemos que a campanha pelo resgate da auto-estima do brasileiro constitui-se num dispositivo produtor de identidades padronizadas e prontas, que são lançadas na mídia para o consumo imediato da população nacional. Usando as palavras de Rolnik, trata-se de uma publicidade que constrói representações “*prêt-à-porter*” sobre o Brasil e os brasileiros para que os indivíduos identifiquem-se nelas e, assim, constituam-se como sujeitos.

Poder e construção de subjetividade

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

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 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” (1996, p. 10).

Analisando as formas de resistência para, então, chegar aos tipos de poder, Foucault 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 do “poder pastoral” que foi incorporado ao Estado moderno e combina técnicas de individualização e procedimentos de totalização. Essa forma de poder baseia-se na preocupação com o bem-estar de todos (total/geral), contudo, utiliza técnicas para controle dos indivíduos (particular/individual). O poder pastoral integrado pelo Estado ampliou-se por todo o corpo social porque encontrou apoio numa multiplicidade de instituições, sobretudo a mídia. 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” (1995, p. 247).

As reflexões de Foucault são primordiais para as nossas análises, pois verificamos na campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro” a atuação do “poder pastoral”, que interpela os brasileiros por sua individualidade, mas dirige-se a toda a coletividade com o discurso do bem-estar, explicitado pela preocupação de resgatar a auto-estima nacional. Além disso, é interessante observar que a campanha é promovida pelo Estado e conta com a divulgação das mídias, aliança que potencializa o já imenso poder estatal de submeter subjetividades.

Discurso político e mídia

Courtine (2003) observa que, hoje, o discurso político ganhou uma nova forma. Ele é composto por mensagens breves, simples, dialogadas e com linguagem cotidiana (ordinária) e submete-se à exposição da vida privada, conforme os padrões da tecnologia de informação 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 o autor, o discurso político na mídia se dá sob a forma de espetáculo. A “mídiatização da política” na pós-modernidade é responsável pela construção do conceito de que “governar é saber mostrar”, é “saber vender a sua imagem”, o que configura uma imagem do homem político como “indivíduo-espetáculo” (p. 32). Enfim, os estudos de Courtine constataam que a mídia opera uma transformação nas práticas discursivas, inserindo-as numa cultura do espetáculo, em que tudo e todos são convertidos em objeto de consumo.

Se, por um lado, a política “mídiatizou-se”, por outro, a mídia politizou-se, como afirma Piovezani Filho (2003). Para o autor, a mídia busca a legitimidade de sua atividade política como “*porta-voz* da sociedade civil”. Além disso, Piovezani Filho observa que a mídia apresenta-se como “instituição encarregada de desvelar as mentiras e os segredos políticos”, produzindo, assim, um efeito de ser ela a responsável por dizer a verdade. O autor acrescenta que há um encontro entre a vontade midiática de produzir verdades e a vontade (necessidade?) expectadora de consumir verdades. Nessa linha de raciocínio, é possível concluir, então, que a mídia age produzindo subjetivações para que o espectador nelas se identifique.

As conclusões dos autores acima sobre a conjunção entre as práticas discursivas da mídia e da política nos auxiliam a entender como o governo federal se dirige à população brasileira: usando os recursos publicitários da mídia. A campanha pró-auto-estima do brasileiro vale-se da mídia como mediadora para se dirigir ao povo, porque esta produz um efeito de lugar da verdade e apresenta-se como porta-voz da sociedade civil. O discurso político do governo federal assume as formas do discurso publicitário e marketeiro (mensagens breves, simples, dialogadas e com linguagem cotidiana) para seduzir os espectadores brasileiros, ganhando, assim, a sua adesão. Os filmes da campanha inserem-se na cultura do espetáculo de que trata Courtine para vender subjetividades aos brasileiros.

Slogan

Maingueneau (1997) considera o slogan como 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”, dando 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, enfim, concebe o slogan como um “*prêt-a-penser*”.

A campanha que é objeto de nossa análise apresenta dois slogans: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” e “O melhor do Brasil é o brasileiro”. Ambos funcionam de modo a agenciar seus interlocutores.

O primeiro slogan, “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, interpela pela individualidade e constrói uma subjetivação, isto é, um lugar para que o indivíduo constitua-se como sujeito, identificando-se com o lugar de brasileiro e a imagem de persistência e perseverança que lhe é atribuída. O pronome pessoal “eu” é a marca lingüística que permite a cada indivíduo ocupar o lugar de enunciador do slogan.

O slogan “O melhor do Brasil é o brasileiro” atualiza a memória discursiva e explicita a presença do interdiscurso, dado que foi proferido pela primeira vez por Câmara Cascudo, como revela o *site* oficial da campanha (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. Esse slogan apresenta o verbo ser no presente do indicativo, significando um estado permanente. Por essa estrutura, “O melhor do Brasil é o brasileiro” provoca o efeito de dizer uma verdade universal e atemporal: o brasileiro é o que o Brasil tem de melhor.

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 brasileiro. Além disso, ambos os slogans produzem uma imagem positiva, isto é, de valorização do brasileiro. Os slogans da campanha pelo resgate da auto-estima do brasileiro convocam o público a que se destinam a aderir a essa publicidade, incitam a que os indivíduos identifiquem-se com o lugar de brasileiro como perseverante, lutador e excelência da nação. Por fim, os slogans estudados acima apresentam uma estrutura fácil de se repetir e que condensa alguns discursos da formação discursiva em que o governo federal, idealizador da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”, está inserido.

Breves exercícios de análise

A 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*” (www.aba.com.br/omelhordobrasil).

O discurso de resgatar a auto-estima configura a forma do poder pastoral de que trata Foucault, pois se fundamenta na preocupação com o bem-estar da coletividade, mas dirige-se ao governo do indivíduo e é responsável por construir subjetividades.

O trecho selecionado, que representa a voz dos idealizadores da campanha, apresenta um discurso de valorização das ações de cada brasileiro, compreendendo que as atitudes de cada indivíduo refletem na imagem do país. Se relacionamos esse discurso de valorização das ações dos brasileiros ao discurso da mudança, que constitui a voz do governo federal e remonta à recente campanha eleitoral de Lula, podemos concluir que para que o governo consiga atingir o seu propósito de mudar a imagem do país, é necessário antes mudar a conduta de cada brasileiro. Desse pensamento parece resultar a justificação da criação de

uma campanha publicitária destinada a produzir subjetividades como meio de conduzir condutas.

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;

§ 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.

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: “os brasileiros são corruptos”. Os brasileiros são desonestos, são malandros, enganam, tiram partido de tudo. 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, representado pela enunciação “personalismo arrogante, que se coloca acima da lei”. Este discurso é responsável pela imagem de Brasil como país em que “tudo acaba em pizza”, ou seja, não há punição para os culpados, configurando uma representação que potencializa a imagem da corrupção. Nossa leitura permite concluir que é essa imagem de Brasil e brasileiro que o governo federal pretende mudar para, assim, transformar a imagem do país.

Para nos ajudar a compreender melhor o projeto de mudança presente no discurso do governo federal, incluímos em nossa análise trechos do discurso do presidente Lula, proferido em 10 de dezembro de 2004 na última reunião ministerial, veiculados por uma revista oficial intitulada “O Brasil na era do desenvolvimento sustentável”. 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”.

A voz do presidente revela a vontade de “mudar um sentimento de desesperança”, de descrença no país e, então, recuperar o “orgulho de ser brasileiro” para trilhar “um novo

caminho”, que é “redefinir o lugar do Brasil no mundo”. Observamos nessa enunciação uma preocupação com a construção de uma nova identidade sobre o Brasil para ser consumida no exterior. Para a concretização desse desejo, é necessário que o brasileiro sinta orgulho de ser brasileiro, ou seja, é preciso que cada cidadão brasileiro identifique-se com a representação “positiva” de brasileiro que o governo federal constrói.

A imagem de Brasil que a nova administração presidencial 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 essa imagem a representação de país interessado na produção do “desenvolvimento, do crescimento econômico com geração de empregos, distribuição de renda e inclusão social”, que é destinada ao consumo interno e caracteriza o discurso democrático do Estado moderno.

Enfim, a fala do presidente convoca os brasileiros para ajudar o governo 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 presidencial. Nessa enunciação, a convocação do povo brasileiro é explicitada pelo pronome pessoal “vocês”, que interpela pela identificação de brasileiro. 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 ABA:

“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 pronunciado pelo presidente, observamos, novamente, a preocupação em construir uma identidade brasileira que atenda às exigências internacionais, ou seja, ser um país com perfil global, sem deixar de ter uma certa singularidade (“ser ao mesmo tempo brasileiro e ser universal”). A voz de Lula constrói uma identidade nacional baseada em representações consolidadas na sociedade brasileira e que são atualizadas pela memória discursiva, a saber: o povo brasileiro é unido, alegre, solidário e tolerante com respeito à “miscigenação das raças, credos e etnias”.

Mais uma vez, encontramos o discurso da mudança como melhora. Nesse caso, trata-se de melhorar o mundo (“almejar um mundo melhor”), objetivo apresentado pelo governo federal como sendo uma meta da nação brasileira.

Para encerrar essa nossa primeira e breve análise, destacamos para observação o filme que aborda a história (exemplo de conduta) de seu Francisco justamente porque foi esse o filme que mais ganhou destaque na mídia.

SEU FRANCISCO

A narração sobre o “seu Francisco” compõe uma série de pequenos filmes, lançados na mídia televisiva, que fazem parte da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”. 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 a seguinte 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 tranquilo”.

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 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”. Nessa enunciação, 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 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 marcadores 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 continuar a tentar 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 identidade de brasileiro como cidadão honesto, perseverante e forte, um “vencedor”. Além disso, o slogan de que se vale a campanha publicitária oficial constitui uma técnica de subjetivação, cujo intuito é submeter a subjetividade dos brasileiros. O filme, por fim, se vale de técnicas que provocam um efeito de ser ele um exemplo de conduta a ser seguida.

Primeiros resultados

As análises constataram que a campanha oficial constrói uma representação de Brasil que tenta unificar a identidade nacional, tornando-a semelhante à imagem que o país deseja exportar, qual seja a imagem de um país democrático, justo, transparente, confiável, com inclusão social e equilíbrio econômico. A campanha também produz um lugar de subjetivação que atualiza certos discursos cristalizados sobre o povo brasileiro e que o representam como forte, alegre, cortês, solidário, unido e que respeita as diversidades. As análises ainda mostraram que a publicidade oficial, embora se dirija a toda a coletividade, interpela os brasileiros por sua individualidade, configurando o que Foucault (1995) conceitua como “poder pastoral”, uma forma de poder “que faz dos indivíduos sujeitos” e utiliza-se de um discurso do “bem-estar” para conduzir condutas.

O discurso oficial que é recorrente nas formas de realização dessa campanha diz respeito à mudança como melhora: “melhorar o país, melhorar o mundo e melhorar a vida de cada brasileiro”. A campanha pró-resgate da auto-estima parte da preocupação com a auto-estima de cada brasileiro, procede ao discurso de valorização individual e constrói identidades e subjetividades “*prêt-à-porter*” de acordo com as exigências do discurso democrático internacional para, então, concluir um discurso de mudança interna com vistas a possibilitar ao país ocupar um lugar de visibilidade e poder no exterior. Para tal, a campanha se volta à convocação de cada brasileiro para mudar e, por isso, toda a publicidade oficial constrói uma imagem em lugar de parceria entre o governo federal e os componentes da nação.

Por fim, verificamos que o governo federal se dirige à população usando a mídia como mediadora e adequando seu discurso aos recursos próprios da propaganda. De acordo com Courtine (2003), essa “mídiatização da política” é responsável por converter o discurso

político em produto vendável, destinado ao consumo de massa. Para conseguir a adesão dos brasileiros aos seus propósitos, a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro” ainda insere-se no meio publicitário porque a mídia, segundo Piovezani Filho (2003), apresenta-se como “porta-voz da sociedade civil” e constitui um lugar de produção de verdades. Entendemos, assim, que a junção da política à mídia se faz com o propósito governamental de conduzir condutas por meio do controle das subjetivações e das identificações nacionais.

Nosso estudo revelou que os processos de identificação nacional são regulados por técnicas de poder que interpelam os indivíduos em sujeitos, conforme Foucault já havia constatado. Trata-se de técnicas sutis que permeiam o cotidiano dos indivíduos e, muitas vezes, assumem as formas do discurso democrático, da publicidade e do *marketing*. A campanha pelo resgate da auto-estima do brasileiro constitui-se numa dessas formas de poder que produzem subjetividades e constroem identidades valendo-se da materialidade discursiva. A irrupção de tal campanha no contexto atual inscreve sentidos na história que não são tão evidentes, já que a linguagem não é transparente. Para lograr uma melhor leitura dos sentidos produzidos pelos discursos do atual governo, procuramos aplicar o projeto com que nasceu a própria Análise do Discurso: articular discurso e história. Tarefa muito pertinente neste momento de crise política e de identidade por que passa o país.

Referências Bibliográficas

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.

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

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

GOVERNO FEDERAL. Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (SECOM/PR). *O Brasil na era do desenvolvimento sustentável*. Ano 2, n. 4, 2004.

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

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

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

PIOVEZANI FILHO, C. F. Política midiaticizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, M. do R. *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 49-64.

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: Papyrus, 1997, p. 19-24.

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