

CONSIDERAÇÕES SOBRE A IDENTIDADE NACIONAL BRASILEIRA NA VIRADA DO MILÊNIO: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE TEXTOS DA MÍDIA¹

DÉBORA CRISTINA M. BAGHIN-SPINELLI
(Doutora LA/IEL-UNICAMP)

ABSTRACT

This paper presents some discursive reflections on the constitution of the Brazilian identity process at the turn of the XX¹st century. The cover of a famous Brazilian magazine edited on the 500th anniversary of Brazil's discovery and four internet texts about Petrobras' name changing proposal were analysed. This analysis discusses the colonialist ideology being 're-signified' in the globalist era and the prejudice as an integral part of the (Brazilian) discourse.

INTRODUÇÃO

Na semana de comemoração da independência do Brasil no ano em que se comemorou também os seus 500 anos de 'descobrimento', uma das revistas de maior tiragem no país, a revista *Veja*, de edição paulista, exibiu em sua capa a imagem do *Tio Sam* vestindo trajes verde-amarelos e as seguintes formulações em manchete principal: "América do Sul – O Brasil Veste A Roupas De Líder – O encontro histórico dos presidentes sul-americanos evidencia a intenção brasileira de liderar a região".²

Segundo definição encontrada em dicionário de língua inglesa,³ o "Tio Sam é os Estados Unidos da América, freqüentemente apresentado em imagens como um homem vestindo uma cartola com estrelas, uma casaca e calças listradas".⁴

Como compreender então que ao se falar em Brasil, em América do Sul, o símbolo dos Estados Unidos tenha sido usado? Que sentidos de *brasilidade* estariam funcionando aí? Ou, o que dizer sobre *identidade nacional brasileira* diante desse fato discursivo? E ainda, o que dizer sobre *identidade nacional brasileira* nesse momento particular de virada de milênio?

¹ Este trabalho foi inicialmente apresentado como texto de qualificação de área em Análise do Discurso.

² Revista *Veja*, edição 1665, ano33, n.36, de 06 de Setembro de 2.000, São Paulo, Editora Abril. Ver anexo.

³ Cf. "Collins Cobuild English Language Dictionary" (1993), London, Univ. of Birmingham, p.1583.

⁴ Ou, no original em inglês: "Uncle Sam is the USA, often shown in pictures as a man wearing a top hat with stars on it, a tail coat, and striped trousers". (As cores predominantes de suas vestes são o branco, o vermelho e o azul, cores da bandeira norte-americana).

Comprometidos com a Análise de Discurso (AD) enquanto perspectiva teórica norteadora (M. Pêcheux e E. Orlandi, principalmente), e partindo de uma concepção de *brasilidade* enquanto “processo contínuo, incompleto, a se fazer indefinidamente”,⁵ buscamos na análise que estaremos apresentando aqui, respostas para esses questionamentos. Nessa tarefa, a retomada de conceitos importantes nesse campo teórico, como: *identidade, sujeito, memória, silêncio* (e o ‘*pôr em silêncio*’), fez-nos refletir de forma particular sobre a relação entre *identidade (nacional) e preconceito*, questão da qual também nos ocuparemos aqui.

O *corpus* que recortamos para análise foi constituído, portanto, da capa da revista *Veja* de 6 de Setembro de 2.000,⁶ e também de um outro momento discursivo bastante interessante a nosso ver - o de discussão sobre a mudança de nome de uma de nossas empresas estatais, a Petrobras, para Petrobrax.⁷ Escolhemos, neste segundo caso, quatro textos apresentados na seção de “economia e finanças” do *site globo.com*, na *internet*, nas datas de 26 e 28 de Dezembro de 2.000 e de 11 e 17 de Janeiro de 2001, onde o processo de mudança de nome da Petrobras foi noticiado.

Começemos pela revista *Veja*.

“O Brasil veste a roupa de líder – O encontro histórico dos presidentes sul-americanos evidencia a intenção brasileira de liderar a região”

A capa dessa revista nos chamou a atenção desde um primeiro instante; no entanto, não percebemos de início as contradições nela existentes. Na posição de leitores (e não de analistas) naquele momento, fomos pegos pelo trabalho ideológico daquela combinação de imagem, cores e formulações, em seu funcionando discursivo.

Na perspectiva da AD, é importante esclarecermos, analisar o que “um autor quis dizer” (ou o que “o autor da capa de uma revista quis dizer”), significa procurar descrever o gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise. Não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação. Isso implica a necessidade de ele trabalhar no entremeio da descrição com a interpretação, ou seja, trabalhar numa posição relativizada em face da interpretação: é preciso que ele atravesse o efeito de transparência da linguagem, da literalidade do sentido e da onipotência do sujeito. É preciso que invista na opacidade da linguagem, no descentramento do sujeito (pois todo o texto é afetado por várias posições do sujeito) e no efeito metafórico, isto é, no equívoco, na falha e na materialidade, enfim, no trabalho da ideologia.⁸

A análise que realizamos nos apontou que, apesar de haver no imaginário brasileiro figuras representativas de nossa nacionalidade (como, por exemplo, o tucano, entre os pássaros de nossa fauna, ou, o Corcovado, no Rio de Janeiro, entre as nossas belezas naturais), não possuímos uma figura física, especialmente uma figura de líder que nos represente. O forte domínio ideológico, político e econômico exercido pelos

⁵ Cf. E. Orlandi, 1990: 129.

⁶ Cujas características principais evidenciamos acima (e retomaremos no decorrer da análise).

⁷ O que se deu na última semana de Dezembro de 2.000 e se estendeu pela primeira quinzena de Janeiro de 2001.

⁸ Cf. E. Orlandi, 1999:61.

Estados Unidos na história brasileira, principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, a força ideológica desse domínio no imaginário do povo brasileiro, todos esses fatores, associados a pinceladas verde-amarelas (o nosso traço simbólico mais forte) permitiram a edição dessa capa de revista, e explicam a “cegueira” possível do leitor diante das contradições expostas. O Brasil, na verdade, veste a *pele do líder* e não a sua roupa, como é sugerido na manchete. A ‘encarnação’ do *Tio Sam* na semana das comemorações de nossa “independência” reflete, a nosso ver, o preconceito que continua a atuar fortemente em nossa experiência de identidade nacional. E se não temos uma figura nacional de líder que nos represente depois de 500 anos de história, isso se deve justamente a esse preconceito, que faz parte dessa história, que afeta a nossa discursividade.

Do ponto de vista do discurso, “o preconceito é uma discursividade que circula sem sustentação em condições reais, e fortemente mantida por relações imaginárias atravessadas por um poder dizer que apaga (silencia) sentidos e razões da própria maneira de significar” (E. Orlandi, 2.000). Os mesmos fatos, coisas e seres têm sentidos diferentes de acordo com as suas condições de existência e produção; no entanto, há um imaginário social que, na história, vai constituindo direções para esses sentidos, hierarquizando-os, valorizando uns em detrimento de outros, de acordo com as relações de força e de poder que presidem a vida social. Eles vão fazer com que as diferenças sejam silenciadas em suas especificidades e signifiquem em relação a esse imaginário que administra as relações de sentidos e, logo, as relações sociais.

Pudemos perceber em nossa análise que não é permitido (discursivamente) ao Brasil ocupar a posição de líder, seja para os brasileiros (que são afetados por essa discursividade), seja para os nossos vizinhos da América Latina, ou para qualquer outro povo dos outros continentes, mesmo que essa posição esteja sendo ocupada efetivamente pelo país em vários setores: econômico, político, de ação social etc. A análise nos mostra que, para sermos líderes, não podemos ser brasileiros: somos ‘apagados’ para encarnarmos o outro, o “verdadeiro líder” no imaginário nacional, e ainda assim, toda essa metamorfose só nos serve para expressarmos a nossa “intenção” de liderar a região (ou seja, a América do Sul).⁹

Em nossa história de país colonizado, o europeu nos construiu (país e povo) como seu “outro” mas, ao mesmo tempo, nos apagou. O preconceito esteve presente desde o início! Somos o “outro”, mas o “outro” excluído, sem semelhança interna. Por sua vez, eles nunca se colocaram na posição de serem o nosso “outro”. Eles sempre foram o “centro”, dado o discurso das des-cobertas que é um discurso sem reversibilidade.¹⁰ Nós é que os tivemos (e temos) como nossos “outros” absolutos.¹¹ A capa da revista *Veja*, em análise aqui, retrata (e é fruto) (d)essa nossa condição. A discursividade (de base ideológica colonialista) que define o brasileiro aí, constitui o imaginário pelo qual a nossa sociedade é regida, ou seja, como ela nos significa. Daí talvez podermos compreender a inexistência até hoje em nosso imaginário de uma figura física funcionando representativamente enquanto ‘força nacional’ (como o *Tio Sam* é para os

⁹ Relembrando a manchete em análise aqui: “América do Sul – O Brasil Veste A Roupa De Líder – O encontro dos presidentes sul-americanos evidencia a intenção brasileira de liderar a região”. O grifo é nosso.

¹⁰ Nossa história teve o seu início relatado pelo outro!

¹¹ Cf. E. Orlandi, 1990: 46-8.

Estados Unidos) e de não percebermos, enquanto leitores, o mecanismo ideológico funcionando nessa capa, em que essa identidade brasileira vem recoberta quase que totalmente pelo outro, norte-americano.

Esse nosso apagamento, essa nossa 'não-visibilidade', essa nossa 'eterna' condição de 'sociedade nascente' permitem (continuam a permitir)¹² a circulação de sentidos, boatos, discursividades fixistas, que têm nos 'organizado' como uma sociedade "só de corruptos", de "não interessados na preservação da nossa natureza", como "um país cujos produtos para exportação não são confiáveis", para citarmos alguns exemplos.¹³

O preconceito é, portanto, de natureza histórico-social. Ele se realiza individualmente mas não se constitui no indivíduo em si. Ele se constitui nas relações sociais, pela maneira como elas se significam e são significadas. **Não é um processo consciente e o sujeito não tem acesso ao modo como os preconceitos se constituem nele.** Vêm pela sua filiação a sentidos que ele mesmo nem sabe como se formaram nele.¹⁴ O preconceito então é constituinte da experiência identitária do sujeito.

Vejamos com mais detalhes, como essa experiência é compreendida pela AD.

A EXPERIÊNCIA IDENTITÁRIA, SEGUNDO A ANÁLISE DO DISCURSO

Nessa perspectiva, os sentidos não são algo que se dá independente do sujeito. Os mecanismos de produção de sentidos são também os mecanismos de produção dos sujeitos. **Ao significar, nos significamos.** Esses mecanismos implicam uma relação da língua (capaz de equívoco) com a história, funcionando ideologicamente (relação necessária do simbólico com o imaginário). Ou seja, é porque a língua é sujeita ao equívoco e a ideologia é um ritual com falhas que o sujeito, ao significar, se significa.¹⁵ Por isso, em AD, se diz que a **incompletude** é a condição da linguagem: nem os sujeitos nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados. Eles estão sempre se fazendo, havendo um trabalho contínuo, um movimento constante do simbólico e da história.¹⁶ Podemos dizer, nessa perspectiva teórica, que o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas "tiram" seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se

¹² Cf. E. Orlandi, 1990: 146.

¹³ Vale lembrar aqui o boato criado no início de 2001 pelo Governo Canadense sobre a carne bovina produzida no Brasil, que estaria infectada pelo "mal da vaca louca".

¹⁴ Cf. E. Orlandi, 2000.

¹⁵ É importante esclarecermos aqui que o sujeito discursivo é pensado como "posição" entre outras. Não é uma forma de subjetividade mas um "lugar" que ocupa para ser sujeito do que diz (cf. M. Foucault, 1997a: 59) : é a posição que deve e pode ocupar todo indivíduo para ser sujeito do que diz. É importante também ressaltarmos que o modo como o sujeito ocupa seu lugar, enquanto posição, não lhe é acessível, pois ele não tem acesso direto à exterioridade (interdiscurso) que o constitui. Para a AD o sujeito de linguagem é descentrado pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo controle sobre o modo como elas o afetam. O sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia. (Cf. E. Orlandi, 1999).

¹⁶ Cf. E. Orlandi, 1999: 37.

inscreve em uma formação discursiva e não em outra para ter um sentido e não outro.¹⁷ Por aí podemos perceber que, para a AD, as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem, representando, estas últimas, no discurso, as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo o que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele.¹⁸

Essas considerações são importantes pois nos permitem compreender que, se a evidência do sentido é, na realidade, um efeito ideológico (não nos deixando perceber o seu caráter material, a historicidade de sua construção), do mesmo modo, a evidência do sujeito, sua identidade, (o fato de que “eu” sou “eu”), apaga o fato de que ela resulta de uma identificação, ou seja, o sujeito se constitui por uma interpelação – que se dá ideologicamente pela sua inscrição em uma formação discursiva.¹⁹ São essas evidências que dão aos sujeitos a realidade como sistema de significações percebidas, experimentadas, funcionando pelos chamados *esquecimentos* (M. Pêcheux, 1995)²⁰. Esses (esquecimentos) são portanto estruturantes, fazendo parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos. Os sujeitos “esquecem” que já foi dito – e este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos. É assim que suas palavras adquirem sentido, é assim que eles se significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles e é assim que **sentidos e sujeitos estão sempre em movimento**, significando sempre de muitas e variadas maneiras. Sempre as mesmas mas, ao mesmo tempo, sempre outras.

Quando a linguagem é pensada discursivamente, é difícil traçar limites estritos entre o mesmo e o diferente. Daí a consideração de que todo funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos parafrásticos e polissêmicos. Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Na polissemia, tem-se deslocamento, ruptura de processos de significação. A polissemia joga com o equívoco.

¹⁷ O conceito de “formação discursiva” é básico em AD para a compreensão do processo de produção dos sentidos. A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito. (cf. M. Pêcheux e F. Gadet, 1998: 15; ou E. Orlandi, 1999: 43).

¹⁸ A ideologia, para a AD, é importante esclarecermos, “*não se apresenta como ocultação (ou dissimulação) de sentidos, mas como transposição (simulação) destes em outros pela relação necessária com o imaginário, que atravessa a relação linguagem/mundo, determinado pela história num dado estado da formação social*” (E. Orlandi, 1994: 296).

¹⁹ Cf. M. Pêcheux, 1995: 155-9; E. Orlandi, 1999: 45-7.

²⁰ Segundo M. Pêcheux (1995: 173-180), o sujeito do discurso se caracteriza por dois esquecimentos ou duas ilusões: 1) o sujeito tem a ilusão de que é uno, a origem do sentido; 2) o sujeito tem a ilusão de que o que diz tem apenas um significado, isto é, todo interlocutor captará suas intenções e suas mensagens. Ocorre, assim, em nível consciente, o esquecimento de que o discurso se caracteriza pela retomada do já dito, cuja novidade (originalidade) estaria na situação de enunciação, nas novas condições de produção. O sujeito esquece-se de que, enquanto aparentemente uno, se caracteriza pela dispersão de outros sujeitos e, por isso mesmo, não tem controle (sempre em nível consciente) da linguagem e, conseqüentemente, do significado.

É nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o **já-dito** e o **a se dizer** que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam. Daí se dizer em AD que os sentidos e os sujeitos sempre podem ser outros. Isso depende de como são afetados pela língua, de como se inscrevem na história. Depende de como trabalham e são trabalhados pelo jogo entre paráfrase e polissemia.²¹

Os sentidos e os sujeitos resultam de filiações em redes (na relação de distintas formações discursivas). Nesse jogo, somos pegos pelo (desde o) interior - identificamos nos com certas idéias, com certos assuntos, com certas afirmações porque temos a sensação de que elas têm a ver com algo que temos em nós. Este algo é o *interdiscurso*, o saber discursivo, a memória dos sentidos que foram se constituindo em nossa relação com a linguagem. Assim nos filiamos a redes de sentidos, nos identificamos com processos de significação e nos constituímos como posições de sujeitos relativas às formações discursivas, em face das quais os sentidos fazem sentido.

Para a AD, portanto, a identidade é um movimento na história. Não há identidades fixas e categóricas, sendo uma ilusão a da identidade imóvel. Esta, no entanto, é parte do imaginário que nos garante uma unidade necessária nos processos identitários.²²

É, assim, na articulação entre unidade e dispersão que esse movimento identitário se faz como um percurso na história, com suas determinações e seus deslocamentos.

Vejamos, a seguir, a questão da proposta de mudança de nome da empresa estatal Petrobras para Petrobrax, quando teremos oportunidade de voltar a essas questões.

PETROBRÁS.... PETROBRASPETROBRAX.... PETROBRAS (...)

Segundo pesquisa realizada em meados de Setembro do ano 2.000 sobre o crescimento do número de empresas brasileiras com valor de mercado superior a US\$ 1 bilhão, constatou-se, nesse período, a existência de quarenta e quatro empresas nacionais desse porte, sendo a Petrobras uma delas. Esse número colocava o Brasil, nesse período, à frente de países como o México, com vinte e oito empresas desse porte, a Argentina, com dezessete, e a Venezuela, com apenas 2 empresas de valor bilionário.²³ Segundo Benjamin Steinbruch, empresário e presidente dos conselhos de administração da Valepar e da Companhia Siderúrgica Nacional, a Petrobras “teve uma evolução extraordinária nos últimos dez anos”. Enquanto seu valor era de US\$ 1 bilhão em 1990, em 2.000 ele chegou a US\$ 32 bilhões. É dessa empresa estatal que estaremos tratando a seguir, particularmente, do processo de mudança de seu nome, de Petrobras para Petrobrax, proposta discutida no período entre Dezembro de 2.000 e Janeiro de 2001.

²¹ Cf. E. Orlandi, 1999: 37.

²² É preciso que haja **unidade na língua**, para que as diferenças se organizem significativamente: falamos a mesma língua (o português brasileiro) mas falamos diferente e isso nos garante singularidade. É preciso que haja **unidade do sujeito**, para que, no movimento de sua identidade, ele se desloque nas distintas posições: de professor(a) na universidade, de pai (ou mãe) em casa, daquele(a) que conversa no cabeleireiro etc. (cf. E. Orlandi, 1998a).

²³ Cf. Steinbruch, B. *O Clube do Bilhão*. Seção: Opinião Econômica (Dinheiro), p.B2, 12/09/2.000, *Folio Infobase*, na internet.

Quando essa discussão teve destaque nos meios de comunicação nesse período, muitos brasileiros (como nós) não haviam notado ainda uma mudança já ocorrida em 1995. Nesse ano, o acento agudo do nome Petrobrás foi abolido. Como ironizou um autor desconhecido, em texto na internet em 26/12/2.000: “(...) os especialistas em acentos e apóstrofes da Petrobras devem ter chegado à conclusão que uma empresa paroxítona (diga: “petróbras”) agrega mais valor aos acionistas. (...)”. Um movimento de censura já havia ocorrido em 95, sem despertar grandes questionamentos.

O preconceito em seu funcionamento, é importante salientar aqui, é da ordem da censura. **O preconceito é uma forma de censura**, que, por sua vez, é o **silenciamento** que se faz por interdição, por proibição (há sentidos possíveis que no entanto NÃO podem ser ditos).²⁴ Vejamos o funcionamento discursivo desses outros textos que compõem o nosso *corpus* de análise, a lembrar, quatro textos apresentados na seção de “economia e finanças” do *site globo.com* na internet, nas datas de 26 e 28 de Dezembro de 2.000 e de 11 e 17 de Janeiro de 2001.

O primeiro deles, intitulado *Petrobras passará a se chamar Petrobrax*, na internet a partir das 18:55:42h do dia 26/12/2.000, trouxe as seguintes formulações:

“A Petrobras poderá gastar cerca de US\$50 milhões para a mudança na logomarca, que passa a ser PetroBrax. Esse é o valor que empresas de mesmo porte gastaram em processos semelhantes. Até agora, foram gastos R\$ 700 mil, referentes aos gastos com a empresa que desenvolveu a nova marca, o escritório de design paulista UND S/C.

A empresa passará a se chamar PetroBrax, **pois o som, defendem executivos da companhia, é mais fácil de ser pronunciado no exterior.**²⁵ No entanto, a companhia ainda não tem o valor total e o prazo definitivo para entrada em circulação da nova marca.

O presidente da estatal, Henri Philippe Reichstul, informou que o orçamento ainda não foi fechado e estima que todo o processo de troca deva levar entre dois e três anos. Parte do custo estará diluído no processo de revitalização dos postos BR, que começa dentro de cinco a seis meses.

Ao justificar a mudança, o presidente da companhia disse que a troca reflete as modificações pelas quais a empresa vem passando e que foi decidida logo após a definição do planejamento estratégico, cujo objetivo é a modernização e internacionalização da Petrobras, posicionada como uma empresa de energia.

Aliás, a razão social da empresa continua sendo Petróleo Brasileiro S. A – Petrobras e apenas (sic) **nome fantasia** passa a PetroBrax, **junto com a mudança na logomarca, que passa a ser um desenho que pode ser uma folha ou uma chama.** Para chegar à nova logomarca, **foram feitas pesquisas em sete países da América Latina e nos Estados Unidos**, onde, segundo o presidente da UND, Norberto Chamma, foi **detectada uma forte resistência ao sufixo “bras”.**

Segundo ele, **a empresa é vista como uma invasão brasileira em função do “Bras” e das cores predominantes, verde e amarelo.** Na nova marca, entram tons de azul, além do verde e amarelo. A justificativa para a retirada do S é que **o X remete à idéia de uma empresa de ponta em termos de tecnologia.** As informações são do Valor Online.”

A proposta de mudança do sufixo “bras” para “brax” trouxe consigo uma série de sentidos negativos associados ao “bras”, signo de nossa nacionalidade, juntamente com as cores verde e amarela. “Bras” vem associado ao “som de difícil pronúncia” no exterior; ao “não moderno” e ao “não internacional” (portanto, ao não globalizado);

²⁴ Cf. E. Orlandi, 1977. Voltaremos a essa questão adiante.

²⁵ Todos os grifos (negritos) nesse texto, como nos demais que compõem o *corpus* de análise, são nossos.

vem associado a atraso em termos tecnológicos; à rejeição por parte dos países vizinhos da América Latina e dos Estados Unidos. A substituição do “s” pelo “x” (bras-brax) garantiria o reconhecimento da empresa como “empresa de ponta em termos de tecnologia”. A argumentação exposta veio apoiada no fato de “executivos” da companhia (mas quem?) e o presidente da mesma (Henri Philippe Reichstul) estarem por trás dessa proposta, além das exorbitantes cifras gastas em pesquisas, que serviram, enquanto discursos parasitários, mais para distrair do que justificar algo ao leitor. Vejamos o que o texto seguinte apresenta.

Após o anúncio da mudança de nome da estatal ter “repercutido mal em todo o país”,²⁶ o Senado ter pedido explicações sobre esse processo de mudança, funcionários da Petrobras terem feito questionamentos a esse respeito, em 28/12/2.000, às 17:58:35h, é noticiado na internet (seção de “economia e finanças” do *site globo.com*) a seguinte manchete: “**Petrobras não vai mais se chamar Petrobrax**”. O texto traz as seguintes formulações:

“A Petrobras **não vai mais** se chamar Petrobrax, conforme anunciado na terça-feira. A decisão de não mudar de nome acaba de ser comunicada em nota oficial assinada pelo presidente da empresa, Henri Phillippe Reichstul. “**Tal medida foi orientada pelo senhor presidente da República**, sensível à reação da opinião pública a tal mudança e **dentro do espírito democrático** que preside as suas decisões”, afirma Reichstul na nota.

Ele acrescenta no documento que as questões relativas à atuação comercial da Petrobras no exterior “serão analisadas oportunamente”. O consultor de Reichstul, Alexandre Machado, admitiu, contudo, que a questão poderá voltar a ser discutida em um outro momento. Sobre os R\$700 mil gastos com os estudos para a mudança da logomarca, o consultor disse que, para a Petrobras, **o dinheiro foi bem aplicado**, por ter sido feita uma pesquisa qualitativa.

“Segundo foi informado no dia do anúncio da nova marca, **432 pessoas foram consultadas em 8 países**, entre a América Latina e os EUA”, declarou. Perguntado se era normal uma intervenção como a que foi feita pelo presidente Fernando Henrique Cardoso nas decisões de uma empresa do porte da Petrobras, Machado respondeu que **FH representava o sócio majoritário**.

Ele ainda considerou o trabalho da empresa bem feito, apesar da rejeição à mudança de nome. Pesquisa da Globo.com realizada entre 1.461 votantes apontou que 84% deles não concordavam com a mudança, enquanto apenas 16% se mostraram favoráveis à nova marca.”

Perguntamo-nos que “espírito democrático” seria esse se cidadãos brasileiros, trabalhadores da Petrobras e parlamentares, não sabiam da proposta de mudança de nome da estatal até que ela tivesse sido divulgada na mídia (uma proposta que parecia certa, uma vez que o texto revela que o nome não seria **mais** mudado)? Perguntamos também qual teria sido a real participação do presidente Fernando Henrique Cardoso nesse processo de mudança, já que representa o “sócio majoritário” da empresa. Decidiu pela mudança junto à cúpula de “executivos”? Ou “só ficou sabendo depois” e então decidiu intervir? De qualquer forma, dois pontos chamaram a nossa atenção nesse trecho: o **silenciamento** da voz do povo brasileiro numa decisão

²⁶ Notícia dada nos meios televisivos e na *internet* nesse período.

importante como a que estava sendo tomada com uma empresa estatal (o que não tem nada de democrático) e a resistência gerada a essa censura. O povo reagiu.²⁷

É importante notar que foram consultadas pessoas **em outros países** para que se decidisse pela mudança de nome da Petrobras, uma empresa brasileira. Era a voz do **outro** que interessava, não a voz do cidadão brasileiro. Novamente, este último foi 'apagado', não teve representatividade....

Pareceu-nos haver nesse caso Petrobas-Petrobrax o funcionamento de uma "ideologia da aparência".²⁸ Esta última podendo ser traduzida em: "só seremos aceitos se não formos nós mesmos (se não formos brasileiros)", ou, "só seremos bons e, portanto, aceitos se formos parecidos (ou "iguais") ao **outro** (estrangeiro), que foi sempre melhor do que nós (brasileiros)"²⁹ – "apaguemos a nossa marca (bras) e coloquemos em seu lugar a marca do 'outro' (brax)..." A figura do *Tio Sam* representando o Brasil em trajes verde-amarelos na capa da revista *Veja* pareceu-nos revelar também essa ideologia.

As considerações feitas acima se confirmam no trecho que mostraremos a seguir. Esse texto data de 11/01/2001 e foi colocado à disposição na internet às 19:51:32. Vejamos.

PETROBRAS CONFIRMA MUDANÇA DE NOME FORA DO BRASIL

"A Petrobras confirmou há pouco que vai adotar uma nova marca fantasia no exterior. A empresa passará a ter dois nomes 50 anos depois de sua criação e se chamará PetroBrax em suas atividades fora do Brasil, informou hoje o presidente, Henri Philippe Reichstul.

Segundo nota à imprensa divulgada pela estatal, a marca da empresa "tal como é hoje, **não é lida como uma marca comercial nos países da América Latina**, onde a Petrobras tem interesses. Neles, como aqui, há fortes sentimentos nacionalistas que merecem e precisam ser respeitados". O texto destaca ainda que a "transformação da empresa em uma multinacional de alcance regional" é uma das principais metas do plano estratégico da companhia.

O presidente Fernando Henrique Cardoso disse **não ter nenhuma informação oficial** sobre a intenção do presidente da Petrobras, Henri Phillipe Reichstul, de usar o nome PetroBrax no exterior. Por isso, disse o porta-voz da Presidência da República, Georges Lamazière, ele não vai comentar o assunto.

A estatal gastará US\$ 43 milhões este ano para trocar em seus postos de serviço, fábricas e unidades petrolíferas a tradicional placa verde e amarela por uma **mais moderna**, azul e verde, com o nome PetroBrax.

"O distintivo BR verde e amarelo que nos caracteriza não funciona no exterior. Entretanto, utilizar o nome PetroBrax no Brasil também está fora de questão", afirmou Reichstul, que foi alvo de uma onda de protestos no país quando a estatal anunciou sua mudança de nome.

No mês passado, Reichstul divulgou publicamente que a Petrobras passaria a chamar-se PetroBrax dentro e fora do país, mas o presidente Fernando Henrique Cardoso vetou a mudança. A saída intermediária será que a empresa tenha dois nomes, segundo Reichstul."

²⁷ Se o poder invade tudo (M. Foucault, 1996: XIV-XV, 1997b:89-93), a resistência também está por toda parte e os sentidos vazam por qualquer espaço simbólico que se apresente. Eles migram. (Retomaremos essa questão adiante).

²⁸ Uma ideologia cujas bases estariam na sociedade burguesa, onde o que interessa é a aparência.

²⁹ Sugerimos a leitura de C. Zink-Bolognini (1996), para um panorama histórico-ideológico dessa relação de representações entre o povo brasileiro e o imigrante (principalmente o alemão) no Brasil.

Novamente aqui, percebemos o funcionamento da 'ideologia da aparência'. “*Não importa como somos vistos aqui dentro, importa como parecemos aos de fora, ao outro”.* Mesmo depois dos protestos da sociedade, a proposta de mudança de nome da empresa é noticiada (na verdade, uma confirmação de mudança de nome, mas agora só no exterior). Não aparecem, no entanto, os responsáveis por essa confirmação: é a Petrobras que confirma a mudança (...), mas, “a Petrobras” quem? O presidente Fernando Henrique diz “não ter informação oficial” a respeito do assunto. Se foi ele o responsável pelo veto na realização da primeira proposta de mudança, como não estaria sabendo dos novos planos? Ficaremos sem resposta...

Perguntamo-nos também como uma empresa cujo valor gira em torno de US\$32 bilhões (trinta e dois bilhões de dólares),³⁰ não é “lida como uma marca comercial nos países da América Latina”. Que “sentimentos nacionalistas” seriam esses, desses ‘outros’ países, que nos excluem? Não é preciso ter formação na área de economia e finanças para saber que há multinacionais americanas, francesas, italianas, alemãs, entre outras, em países de toda a América Latina. O que o funcionamento discursivo nos sugere é que estamos diante do preconceito. Como vimos anteriormente, ele circula sem sustentação em condições reais, mas fortemente mantido, enquanto discursividade, “por relações imaginárias atravessadas por um poder dizer que apaga (silencia) sentidos e razões da própria maneira de significar”.³¹ Não parece ‘interessar’ se a Petrobras teve avanços extraordinários nos últimos anos, o trabalho da censura, do preconceito aí existente, é o de **apagar, silenciar o nacional brasileiro** como fonte (ou como *locus*) desse sucesso. O nacional bem sucedido, símbolo de tecnologia de ponta, exemplo a ser seguido por outras empresas nacionais, ou estrangeiras, parece não poder existir.

Alguns dias depois, em 17/01/2001, às 17:58:12h, é notícia na *internet*³²:
Reichstul: não existe mais Petrobrax. Vejamos as formulações.

O presidente da Petrobras, Henry Phillippe Reichstul, repetiu há pouco, por 12 vezes, que o assunto de mudança de nome da estatal está encerrado.

“Esse assunto está totalmente encerrado. **Encerradíssimo. Só está aberto na cabeça de vocês.**

Está encerrado há uma semana. Não existe mais Petrobrax”, disse, respondendo a jornalistas.

Ao ser perguntado sobre a mudança de nome da estatal no exterior, Reichstul reafirmou que não mais será usado o nome Petrobrax. “**Não temos, ainda, nenhuma definição da marca do posto que vamos usar lá fora, mas terá o nome Petrobras**”.

A insistência dos repórteres em querer saber se o “caso estava mesmo encerrado” parece revelar uma certa ‘desconfiança’ de que o nacional (o nome nacional) realmente iria prevalecer ao “x” da opção “globalizada”. O nome prevaleceu, mas a “marca do posto” a ser usada lá fora ainda teria chances de ser alterada. Ao invés de **resistirmos** principalmente lá fora aos apagamentos, **compactuamos** com eles, absorvidos que estamos num **funcionamento ideológico colonialista** que parece não “*querer*” ter fim.

Pudemos observar também no caso Petrobras-Petrobrax, o funcionamento de discursos paralelos parasitários que dificulta a nossa percepção dos efeitos ideológicos comentados acima e nos envolve mais ainda neles. Notas referentes aos gastos com o

³⁰ Checar o parágrafo introdutório desta seção.

³¹ Cf. E. Orlandi, 2000.

³² Seção de “*economia e finanças*” do site *globo.com*.

processo de mudança de nome dessa estatal foram uma constante. Na seção *Datas* (p.98), da revista *Veja* de 31/01/2001, por exemplo, foi dada a seguinte notícia: “Decidida: pelo tribunal de Contas da União a instalação de auditoria na **Petrobras** para apurar os gastos com o projeto de mudança de marca da empresa para PetroBrax, que teriam passado de 1 milhão de reais. Dia 24, em Brasília”.

Os sentidos que resvalam d(n)esse funcionamento discursivo têm pouco a ver com as questões abordadas no início do projeto de mudança: se *Brax* “seria melhor” que *Bras* etc. etc., mas a que ‘negócios escusos’ esse projeto teria servido de fachada. Caímos novamente na imagem do Brasil enquanto ‘país corrupto’, ‘não confiável’... ou, no apagamento, no silenciamento, de quaisquer sentidos positivos sobre o país...

Dissemos que o preconceito é uma forma de censura, que, por sua vez, é o silenciamento que se faz por interdição, por proibição. O que nos resta ainda a dizer é que o mecanismo da censura pode afetar a experiência identitária do sujeito de duas maneiras (o que a análise do caso Petrobras-Petrobrax nos permitiu observar). Ou seja, como, no discurso, o sujeito e o sentido se constituem ao mesmo tempo, ao se proceder à censura “se proíbe ao sujeito ocupar certos “lugares”, ou melhor, proíbem-se certas “posições” do sujeito”. Não como um fato circunscrito à consciência daquele que fala mas um “fato discursivo que se produz nos limites das diferentes formações discursivas que estão em relação”, a censura, pode ser compreendida “como a interdição da inscrição do sujeito em formações discursivas determinadas”. Consequentemente, “a **identidade do sujeito** é imediatamente afetada enquanto sujeito-do-discurso”.³³

Mas, se com a censura há negação da alteridade, com ela, a identidade também é apagada. E. Orlandi (1997) nos sugere pensarmos essa duplicidade na própria dêixis discursiva, ou seja, se, de um lado, toda formação discursiva é heterogênea em relação a ela mesma porque os limites do dizer, as diferentes regiões de sua constituição, refletem sua relação com sua exterioridade (o outro sentido), por outro lado, o sentido é errático, podendo migrar de uma região para outra. Assim, faz parte das condições de produção do sentido a circulação possível pelas diferentes formações discursivas. Daí, a censura, no seu funcionamento, ao atingir o sujeito, fixar-lhe uma imagem e ao mesmo tempo obrigá-lo a projetar-se para além (na fluidez do silêncio). Segundo a autora, a censura é, portanto, *o lugar da negação e ao mesmo tempo da exacerbação do movimento que institui identidade*.³⁴

Na censura, diz a autora, “já há resistência, na interdição dos sentidos já estão os sentidos outros, naquilo que não foi dito está o trabalho do sentido que virá a ser”. Em suas várias formas e modos que só a história pode assentar. Assim, “não há censura completamente eficaz: os sentidos escapam e pegam a gente a seu modo”.³⁵

O caso Petrobras-Petrobrax permitiu-nos observar essa questão: ao mesmo tempo que existiu um trabalho de censura do sufixo ‘bras’, houve também um trabalho contrário, de resistência da sociedade brasileira, que se pôde constatar no percurso do desenvolvimento da questão de mudança de nome da estatal, que culminou com a permanência desse sufixo (‘bras’), traço simbólico de nossa nacionalidade, em

³³ Cf. E. Orlandi, 1997: 78.

³⁴ Cf. E. Orlandi, 1997: 81-2.

³⁵ Cf. E. Orlandi, 1997: 134.

detrimento da ‘opção ‘brax’ globalizada’. Ao mesmo tempo que sentidos negativos associados à identidade nacional brasileira foram trabalhados (o que o mecanismo da censura incitou, fez aflorar), sentimentos outros, ou melhor, sentidos outros, positivos, de valorização dessa identidade nacional surgiram em resistência. Se, discursivamente, compactua-se com o apagamento da identidade nacional (‘tira-se o bras e coloca-se o brax’), um movimento contrário também ocorre, em busca da permanência do traço que garante ao sujeito (mesmo que ilusoriamente, como vimos) essa sua identidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os aparelhos de poder de nossa sociedade geram a memória coletiva. Dividem os que estão autorizados a ler, a falar e a escrever (os que são intérpretes e autores com obra própria) dos outros, os que fazem os gestos repetidos que impõem aos sujeitos seu apagamento atrás da instituição. Seja essa instituição a Igreja, o Estado, a empresa, o partido, a escola, etc. Em todo discurso podemos encontrar a divisão do trabalho da interpretação, distribuídos pelas diferentes posições dos sujeitos: o padre, o professor, o gerente, o líder sindical, o líder partidário, etc, havendo uma enorme produção de textos (falados e escritos) que trabalham essa divisão: regimentos, constituições, panfletos, livros didáticos, programas partidários, estatutos, etc. Os sentidos não estão soltos, eles são administrados.³⁶

A mídia é um grande evento discursivo do modo de circulação da linguagem, de forma especial no Ocidente. Enquanto tal, ela é um acontecimento de linguagem que impõe sua forma de gerenciamento dos gestos de interpretação, sempre na distinção do que se deve apreender como sentido unívoco (literal) e o que admite plurivocidade interpretativa. Com a mídia há uma reorganização do trabalho intelectual e uma nova divisão do trabalho de leitura.³⁷

A mídia gera, portanto, a memória coletiva (discursiva) de uma sociedade, minando suas resistências na maioria das vezes. Essa memória, ou interdiscurso, disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. Todos os sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, terão um efeito sobre o que foi dito. No *corpus* que analisamos aqui, isso é muito perceptível. A **‘ideologia do colonizado’ se re-significa em tempos de globalização e de dominação norte-americana**. O preconceito, no entanto, parece-nos funcionar de forma semelhante aos tempos do descobrimento: anulando o ser (o ‘ser brasileiro’), e tentando barrar o movimento da identidade (nacional), tentativa esta que não (nunca) se dá de forma plenamente satisfatória, como vimos.

Pudemos verificar na análise que realizamos, que o preconceito na experiência da identidade nacional brasileira nesse período de entrada do terceiro milênio, continua a funcionar como elemento ‘imobilizador’ dessa experiência, pois trabalha contra o seu movimento natural, numa discursividade fixista. É nesse sentido que podemos

³⁶ E. Orlandi, 1996: 96.

³⁷ Idem nota anterior.

compreender a identidade também como “ancoragem de preconceitos”,³⁸ que podemos compreender, por exemplo, que “o Terceiro Mundo seja sempre o “Terceiro mundo”, ou que “as camadas desfavorecidas sejam sempre associadas ao fracasso escolar”... Pegos por essa **discursividade fixista**, não percebemos que o modo de produção capitalista em seu estado de imperialismo se serve do preconceito: o “atraso” dos países em desenvolvimento assegura a pilhagem das matérias primas e dos recursos energéticos (é condição estrutural da manutenção da exploração capitalista em nível mundial); do mesmo modo, o “fracasso escolar” serve à reprodução da divisão entre trabalho manual e trabalho intelectual, que também é condição para a manutenção da exploração no quadro dos países capitalistas desenvolvidos.³⁹

Mesmo sabendo que a identidade é um movimento na história (as transformações não podem ser evitadas!) e que não há censura (preconceito) totalmente bem sucedidos (a Petrobrás continua sendo a Petrobras, ainda que sem o acento agudo!), a reflexão que desenvolvemos aqui nos leva a crer que a experiência de uma identidade nacional diferenciada, distante dessa (experiência) proposta pela ideologia colonialista, está mais do que na hora de acontecer. Já é tempo de começarmos a nos posicionar como uma ‘sociedade nascida’ (e não nascente) e de mostrarmos nossa ‘cara’ e nossa voz: heterogêneas, múltiplas e nossas! Não podemos continuar a pensar o Brasil, ou falar dele, presos em uma ‘memória transatlântica’,⁴⁰ sem considerarmos todos os percursos simbólicos e históricos já feitos, e os que estão por se fazer. E, nesse sentido, todos, e em especial, os profissionais da linguagem, têm sua responsabilidade nesse trabalho de mudança de posição. Se o processo identitário começar a ser respeitado (e aceito!) em sua mutabilidade, em suas metamorfoses, um início já será possível...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FOUCAULT, M. (1996). *Microfísica do Poder*, Rio de Janeiro, Graal, 12ª edição brasileira (1979 - 1ª edição brasileira).
- _____. (1997a). *Arqueologia do Saber*, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 5ª edição brasileira (1969 - 1ª edição francesa).
- _____. (1997b). *História da Sexualidade (I) – a vontade de saber*, Rio de Janeiro, Graal, 12ª edição brasileira (1976 - 1ª edição francesa).
- ORLANDI, E. P. (1990). *Terra à Vista. Discurso do Confronto: Velho e Novo Mundo*. Campinas, Editora da Unicamp, São Paulo, Cortez Editora.
- _____. (1994). O Lugar das Sistemáticas Linguísticas na Análise de Discurso, em *D.E.L.T.A.*, vol.10, n.2, São Paulo, PUC, pp 295-307.
- _____. (1996). *Interpretação. Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, Vozes.
- _____. (1997). *As Formas do Silêncio – No Movimento dos Sentidos*. Campinas, Editora da Unicamp.
- _____. (1998a). Identidade Linguística Escolar, em *Lingua(gem) e Identidade*, I. Signorini (org.), Campinas, Mercado de Letras, pp.203-212.
- _____. (1998b). Ética e Política Linguística, em *Línguas e Instrumentos Linguísticos*, n.1, Campinas, Pontes, pp.7-16.
- _____. (1999). *Análise de Discurso. Princípios & Procedimentos*. Campinas, Pontes.

³⁸ Cf. E. Orlandi, 1998a.

³⁹ Cf. M. Pêcheux e F. Gadet, 1998:13-4.

⁴⁰ Cf. E. Orlandi, 1998b:14-5.

_____. (2000). *Preconceito*. Entrevista realizada na internet, "A Gente Acontece na Net", www.rcinet.com.br/agenteacontece.

PÊCHEUX, M. (1995). *Semântica e Discurso – Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Campinas, Editora da Unicamp, 2ª edição brasileira.

PÊCHEUX, M & GADET, F. (1998). Há Uma Via Para A Lingüística Fora Do Logicismo E Do Sociologismo?, em *Escritos*, n.3, Campinas, Unicamp, Labeurb, (1977, 1ª edição francesa. Tradução de E. P. Orlandi).

ZINK-BOLOGNINI, (1996). C. O Lugar de Interlocução de Brasileiros e Alemães na História de suas Relações de Contato. Tese de Doutorado, Campinas, SP, Unicamp.

Anexo

