

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
Departamento de Letras Modernas
Programa de Pós-Graduação de Estudos Lingüísticos e Literários em
Inglês

**O DISCURSO DA GLOBALIZAÇÃO NA MÍDIA ESCRITA:
SABERES, PODERES E EFEITOS DE VERDADE**

Maurício Demichelli

São Paulo/ 2005

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
Departamento de Letras Modernas
Programa de Pós-Graduação de Estudos Lingüísticos e Literários em Inglês

**O DISCURSO DA GLOBALIZAÇÃO NA MÍDIA ESCRITA: SABERES, PODERES E
EFEITOS DE VERDADE**

Maurício Demichelli

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Estudos Lingüísticos e Literários em Inglês, do Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Anna Maria Grammatico Carmagnani

São Paulo/ 2005

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Anna Maria Grammatico Carmagnani – Orientadora

Prof. Dr. Lynn Mario Menezes de Souza

Prof. Dr. Maurício Pedro da Silva

Aos meus pais, Armando e Alice,
pelo amor incondicional, pelo incentivo e por sempre acreditar.

Ao meu irmão, Marcos,
pelo amor, carinho e amizade.

Ao Breno,
meu companheiro de todas as horas.

AGRADECIMENTOS

À Prof^a. Dr^a. Anna Maria Grammatico Carmagnani, pela orientação excepcional, pela amizade e por sempre me incentivar e acreditar, mesmo nas horas mais difíceis.

À Prof^a Dr^a. Marisa Grigoletto e ao Prof. Dr. Lynn Mario Menezes de Souza pelas preciosas orientações no meu exame de qualificação e em diversas conversas informais realizadas ao longo da execução deste trabalho.

Ao Prof. Carlos Vismara, pelo apoio, incentivo e amizade que muito contribuíram para este trabalho.

Aos colegas de nosso grupo de estudos, que sempre se mostraram interessados e contribuíram com sugestões e comentários.

Aos amigos da Universidade de São Paulo: Gláucia Roberta Rocha Fernandes, Cristiane Jacob Scolfaro, Luiz Otávio Costa Marques e Mirlei Valenzi, pelas sugestões, pela paciência e pelo incentivo.

Aos amigos da UniFMU, pelo interesse e constante incentivo.

Aos amigos do curso *English on Campus*, que sempre mostraram interesse em meu trabalho.

Ao amigo Ronaldo de Oliveira Batista, pela amizade, incentivo e preciosa revisão do texto.

À Embaixada Geral dos Estados Unidos, na pessoa da bibliotecária Tatiara Guimarães, que contribuiu na coleta do *corpus*.

Aos meus dois gatos, Tico e Mingau, que participaram constantemente da elaboração deste trabalho, nunca me deixando sozinho.

A todas aquelas vozes, que de alguma maneira contribuíram para que este trabalho se realizasse.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o discurso da globalização na mídia escrita, tomando como material lingüístico alguns artigos e reportagens publicadas em dois dos principais jornais brasileiros e dois norte-americanos. Acreditamos que a mídia é um importante veículo de produção e reprodução de sentidos e transformação social, política e econômica na sociedade contemporânea.

A perspectiva teórica adotada é baseada nos trabalhos de Michel Pêcheux (1975/2001) e Michel Foucault (1975/2001) e suas contribuições para a Análise do Discurso.

A hipótese central é de que o discurso da mídia sobre a globalização esforça-se por inserir o sujeito em uma realidade única, construindo um universo de “saberes”. Ele molda o velho como novo, idealiza as noções de progresso e desenvolvimento, dissimula a idéia de um centro, cria a ilusão de um poder fixo e único e legitima o discurso da resistência. Acreditamos que, por estar inserida em um lugar dentro de um sistema ideológico capitalista, a mídia reforça sua prática.

Iniciamos nosso estudo observando as condições de produção do discurso. O capitalismo, as relações de comércio internacionais, as teorias da globalização, o neoliberalismo e os estudos sobre a mídia são pontos essenciais para o desenvolvimento da análise discursiva a que nos propomos. Estabelecemos algumas categorias para análise de nosso *corpus*, composto por excertos dos jornais acima mencionados.

A seguir, examinamos primeiramente o *locus* de enunciação do discurso. Posteriormente observamos como as idéias de progresso e do novo são constituídas. Em seguida, apresentamos como o discurso cria um espaço comum e finalmente analisamos o sentido de competição muito enfatizado pela mídia.

Posteriormente, estudamos a presença de um discurso colonial no discurso da globalização na mídia escrita bem como a legitimação de um discurso de resistência.

Concluimos este estudo afirmando que mídia cria no discurso da globalização saberes que irão interpelar o sujeito, estabelecendo a ilusão de um centro único de poder pelo qual o sujeito luta para se inserir. Estas construções podem ser compreendidas como efeitos de verdade que apenas vão reforçar a ideologia dominante.

Palavras-chave: globalização, mídia, análise do discurso, sujeito, ideologia.

ABSTRACT

This study aims at analyzing the discourse of globalization in the media, focusing on two Brazilians and two American mainstream newspapers. We believe that the media is an important element in contemporary society, responsible for portraying and building up great social, political and economical changes.

The theoretical perspective adopted is based primarily on the works of Michel Pêcheux (1975/2001) and Michel Foucault (1969/ 2000) and their contribution to Discourse Analysis.

The central hypothesis is that media discourse about globalization tries to insert the subject in a fixed position, building up a coherent universe of knowledge. It shapes the “old” as “new”, idealizes the ideas of progress and development, dissimulates the idea of an existing center and creates the illusion of a fixed position of power. By doing so, it also determines what can be accepted, in discourse, as resistance. We believe that, due to its place in an ideological system - the so called capitalism - it discursively empowers its practices.

We begin this study by observing the conditions under which the discourse is produced. Capitalism, foreign commercial affairs, theories of globalization, neoliberalism and newspaper studies are essential keys to the development of our interpretation. Further, we establish some categories for the analysis of our corpus composed of excerpts of the previously mentioned newspapers.

After that, first, we inquire the *locus* in which the discourse is generated. Second, we examine the ideas of progress and novelty. Third, we observe how the discourse of globalization creates the idea of a unified place. Then, the sense of competition highly spread by the media is considered.

We also study the presence of a colonial discourse in the discourse of globalization in the media and the establishment of resistance.

We conclude this study by stating that the media creates, concerning globalization discourse, certain domains of knowledge in which the subject must be

inserted. It also establishes the illusion that there is just one position of power that the subject must pursue. Our contention is that the discourse produced is aimed at reinforcing the dominant ideology and the truth effects it establishes.

Key words: globalization, media, discourse analysis, subject, ideology.

SUMÁRIO

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Introdução10

Capítulo 1: O discurso da globalização e suas condições de produção21

1.1 Capitalismo22

1.2 Relações de comércio internacional24

1.3 Teorias de globalização26

1.4 Globalização no Brasil30

1.5 O neoliberalismo34

1.6 A mídia jornalística36

Capítulo 2: *Locus* de enunciação: a interpelação do sujeito pelas idéias

de progresso, do novo e da competitividade42

2.1 *Loci* de enunciação: delimitando o *eu* e o *outro* da globalização43

2.2 O *eu* do novo e do progresso49

2.2.1 O lugar do *eu* e do *outro* na mídia nacional51

2.2.2 O lugar do *eu* e do *outro* na mídia norte-americana58

2.3 O *nós* da descentralização ou o falso local da inclusão69

2.4 Competição, soberania e ilusão de poder80

Capítulo 3: Reflexos colonialistas e desvios do discurso da resistência88

3.1 O *eu* e o *outro* e a dicotomia colonial89

3.2 A resistência autorizada99

Considerações Finais106

Referências Bibliográficas112

Introdução

“Eu não queria ter de entrar nesta ordem arriscada do discurso; não queria ter de me haver com o que tem de categórico e decisivo; gostaria que fosse ao meu redor como uma transparência calma, profunda, indefinidamente aberta, em que os outros respondessem à minha expectativa, e de onde as verdades se elevassem, uma a uma; eu não teria senão de me deixar levar, nela e por ela, como um destroço feliz.” (FOUCAULT, 1971/2004: 7)

Depois da derrubada de regimes coloniais e mais recentemente com a queda das barreiras soviéticas ao mercado capitalista, podemos observar uma intensificação das relações internacionais de trocas econômicas e culturais. Uma “nova” ordem e um “novo” mercado surgem deste intercâmbio entre diversos países e vem sendo chamado de globalização. Este novo regime coloca o capitalismo para além das fronteiras nacionais, o papel do Estado na economia vem diminuindo bruscamente, dando lugar a uma economia mais “livre”, regada por um mercado internacional. Há, portanto, uma mudança na ordem capitalista de produção, que passa de nacional a internacional, de vinculada ao Estado a vinculada ao mercado. O capitalismo mudou, expandiu-se, conquistou outros domínios e rompeu limites. O capitalismo, que antes era identificado como o próprio Estado, alcança agora domínios globais. As grandes corporações, que antes eram chamadas de multinacionais, passam a transnacionais, exemplificando exatamente esta transcendência da noção de fronteira e Estado.

Entretanto a globalização pode ser vista não como um fenômeno novo. Alguns autores a datam de muitos anos e chegam a chamar o próprio imperialismo de antiga fase da globalização, como podemos ver nestes trechos de Homi Bhabha e Octávio Ianni:

“we must be aware of that early form of globalisation that we have known for the last two hundred and fifty years as the history of imperialism and neo-colonialism.”¹

“A rigor, a história do capitalismo pode ser vista como a história da mundialização, da globalização do mundo. Um processo histórico de larga duração com ciclos de expansão e retração, ruptura e reorientação.” (IANNI, 1992: 55)

¹ BHABHA, Homi K. *Minority Culture and Creative Anxiety*.
In http://www.britcoun.org/studies/reinventing_britain/bhabha_1.htm

Discutiremos mais adiante estas posições, ressaltando que neste trabalho chamamos de discurso da globalização a globalização assim intitulada, e não suas origens ou fundamentos remotos.

Evidentemente a mídia vem construindo e retratando todo este cenário internacional, sendo por muitas vezes o carro-chefe na condução de todo este processo de transformação social, política e econômica, contribuindo, assim, de forma expressiva com seu discurso e processos de instauração e produção de sentidos.

Acreditamos que compreendendo um pouco mais o processo discursivo que nos cerca poderemos entender os paradigmas que nos constituem. Assim, podemos ser mais analíticos e críticos com os fatos que nos cercam. A globalização é um desses paradigmas, e como dissemos antes, está cada vez mais presente no nosso dia-a-dia, no trabalho, na escola, na mídia ou simplesmente em nosso pensamento, consciente ou não.

Escolhemos como objeto da pesquisa o discurso da globalização na mídia escrita por acreditar, como dissemos, que a mídia é hoje um importante veículo de construção de sentidos. Temos como objetivo analisar discursivamente reportagens, artigos e notícias que direta ou indiretamente tratem da globalização, seja discutindo-a ou apenas citando-a em seu corpo.

Levantamos primeiramente um *corpus* nacional, ou seja, uma busca nos dois principais jornais do Estado de São Paulo, a saber, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*.

A busca foi realizada pela da internet nos bancos de dados de cada um dos jornais. Ambos permitem escolher o ano da publicação e a palavra-chave da busca. Escolhemos como início da pesquisa o ano de 1995, por coincidir com a abertura do mercado brasileiro às importações realizada no governo de Fernando Collor de Mello. Julgamos esta dada representativa, pois este momento marca a entrada do Brasil neste então chamado mercado mundial. Pudemos notar que o número de ocorrências com a palavra *globalização* cresce ao longo dos anos, sendo bem pequena em 1995 e aumentando gradativamente ao longo do tempo. Selecionamos

aleatoriamente alguns artigos em diferentes seções que continham no texto a palavra globalização.

Numa segunda etapa, buscamos em dois jornais norte-americanos constituir o mesmo *corpus*, baseado nos mesmos critérios de busca, período e seleção. Esta busca foi realizada pelo serviço de biblioteca da embaixada dos Estados Unidos em Brasília, também por de um serviço de banco de dados *on-line* nos jornais *The New York Times* e o *The Washington Post*.

Em todos os artigos do nosso *corpus* a palavra *globalização* aparece citada uma ou mais vezes. Usaremos neste trabalho excertos dos artigos encontrados. Em alguns deles, a palavra *globalização* aparece textualmente, em outros não; mas gostaríamos de ressaltar que, mesmo naqueles em que a palavra não aparece, o contexto é o da *globalização*, muitas vezes definido anterior ou posteriormente ao excerto citado.

Constituímos, desta forma, dois *corpora*, que permitiram uma análise do discurso da *globalização* em dois contextos diferentes. O primeiro, o contexto brasileiro, um país que acabava (em 1995) de abrir suas fronteiras e mergulhar no mundo *globalizado*. O segundo, o contexto norte-americano, um dos países mais desenvolvidos do mundo capitalista que buscava a expansão de seus mercados.

Evidentemente o discurso vai refletir estes dois momentos e estas duas posições. Buscaremos, pelos mesmos critérios e parâmetros metodológicos, analisar estes dois discursos. Esperamos com isso oferecer uma visão mais aprofundada do tema escolhido como objeto de estudo nesta pesquisa.

São perguntas de pesquisa desta dissertação:

1. Quais são os discursos que constituem o discurso da *globalização*?
2. Que efeitos de sentido estes discursos trazem para o discurso da *globalização*? Como a mídia constrói esses sentidos?
3. Por que esses discursos são incorporados ao discurso da *globalização*?
4. Como esses discursos articulam significados diferentes nos dois *corpora* selecionados?
5. O que é o “novo” no discurso da *globalização*?
6. Como o discurso da *globalização* reflete a resistência? Que resistência é esta?

9. Que valores ideológicos compõem o discurso da globalização? São eles novos ou velhos valores? Quais “regimes de verdade” evocam?

Partimos da hipótese de que o discurso da mídia sobre a globalização esforça-se em inserir o sujeito em uma realidade única constituindo um universo de “saberes”. Ela molda o velho como o novo, idealiza as idéias de progresso e desenvolvimento, dissimula a idéia de centro, cria a ilusão de uma posição fixa de poder e legitima o discurso da resistência. Acreditamos que a mídia, estando inserida em um ambiente ideologicamente constituído pelo capitalismo, fortalece discursivamente a expansão deste último.

Metodologicamente, esta dissertação situa-se no âmbito da Análise de Discurso de linha francesa. A Análise do Discurso tem suas origens na década de 1960 com forte influência dos formalistas russos, que em suas discussões sobre o texto literário buscavam estudar aquilo que se encontrava além da frase, transpassando as barreiras dos estudos lingüísticos da época, mas limitando-se ao texto e não estabelecendo nenhuma ligação com sua exterioridade. Na França, durante os anos 1960, numa corrente chamada estruturalismo, articulava-se uma reflexão sobre o texto, que juntava três áreas do conhecimento: a lingüística, a psicanálise e o marxismo. Segundo Brandão (1991/1998), temos aqui a origem da Análise de Discurso de Linha Francesa.

Orlandi (1986a) vê o discurso, objeto de estudo da análise do discurso (AD), como aquilo que possibilita ao homem significar e significar-se. O discurso constitui o homem e, ao mesmo tempo, é constituído por ele. A análise do discurso busca entender a relação da linguagem e sua exterioridade, visa entender como o homem se relaciona com a realidade, com o social e entender como o texto significa.

Visto por esse ângulo, o discurso é o lugar em que se pode observar a relação entre língua e ideologia, já que qualquer discurso é ideológico. O modo como nos relacionamos com o real é sempre uma representação, e toda representação é atravessada pela ideologia. A linguagem não escapa dessa premissa; a linguagem é um fenômeno de representação e, portanto, ideológico.

A AD vê a língua em sua relação sócio-histórica, associa língua, discurso e ideologia, articulando três áreas do conhecimento: a lingüística, o marxismo e a psicanálise. Da primeira ela retira as noções de língua e discurso e a não-transparência da linguagem. Da segunda, o conceito de que o homem faz a história e que a língua é historicamente constituída. Também do marxismo vem a noção ideológica da linguagem. Segundo Bahktin (1929/1999), tudo que é ideológico remete a algo que está fora de si, remete a um signo. O universo da ideologia é o mesmo do signo. A língua, por sua vez, é um dos signos mais presentes nas relações sociais e, sendo um signo, é ideologicamente constituído.

“A palavra é o fenômeno ideológico por excelência (...) é o modo mais puro e sensível de relação social (...) É, precisamente, na palavra que se revelam as formas básicas, as formas ideológicas da comunicação semiótica” (BAKHTIN, 1929/1999, p.36).

A palavra para Bakhtin é o material sensível da ideologia e das transformações sociais. É nela que se acumulam todos os aspectos ideológicos do corpo social. A palavra é a materialidade da ideologia e por sua vez o objeto mais concreto no qual podemos observá-la. Pretendemos, neste trabalho, pela da análise lingüística buscar esta materialidade da ideologia existente nas palavras de nossos *corpora* e poder entender a ideologia que constitui o discurso da globalização.

A noção de ideologia é um dos pressupostos básicos na AD. Conforme Brandão (1991/1998), em Marx o conceito de ideologia está sempre associado às condições sociais nas quais as idéias são produzidas, ou seja, as condições materiais nas quais o homem vive determinam a ideologia. A ideologia para Marx é a ideologia da classe dominante, daqueles que detêm os meios de produção. A ideologia, ou “força espiritual”, é o instrumento de dominação da classe dominante. Por meio desse instrumento, a classe dominante pode prescrever como a sociedade deve pensar, agir, fazer etc. É por essa da ideologia que se criam o modo de conduta e valores de toda a sociedade. Percebemos que, para Marx, a ideologia é simplesmente um instrumento de dominação, que tem como função iludir e dissimular a realidade.

Althusser (1985/2001), baseado em Marx, afirma que a classe dominante cria mecanismos mantenedores e reprodutivos da ideologia. O papel do Estado é criar aquilo que ele chama de Aparelhos Repressores e Aparelhos Ideológicos, (ARE e AIE respectivamente). No primeiro podemos citar como exemplo as prisões e tribunais, a lei. No segundo há as instituições como a escola e a Igreja, que seriam os verdadeiros controladores da ideologia. Althusser vai um pouco mais adiante e estabelece algumas regularidades para o funcionamento da ideologia. Segundo ele, relacionamo-nos com o mundo real por meio da ideologia. Toda nossa visão da realidade é impregnada pela ideologia, vemos, o mundo da forma que o vemos pois somos ideologicamente constituídos. E esta ideologia, segundo ele, tem existência material, já que se materializa pelas práticas dos aparelhos ideológicos. Para Althusser, a ideologia é o que interpela os indivíduos em sujeitos. Todo indivíduo concreto, quando inserido em determinado contexto social e histórico é constituído ideologicamente e passa a ser sujeito. Quando nos inserimos em diversos aparelhos ideológicos, estamos nos assujeitando.

“Sugerimos então que a ideologia “age” ou “funciona” de tal forma que ela “recruta” sujeitos dentre os indivíduos (ela os recruta a todos), ou “transforma” os indivíduos em sujeitos (ela os transforma a todos) através desta operação muito precisa que chamamos *interpelação*...”(ALTHUSSER, 1985/2001: 96)

Esse conceito de assujeitamento vai ser importante em nossa análise, pois, como já mencionamos, a globalização faz parte da vida da maioria das pessoas. Usamos a palavra globalização para diversas finalidades, ela faz parte do vocabulário corrente das pessoas e o seu uso indiscriminado remonta a processos ideológicos de que iremos tratar neste trabalho. A globalização faz parte de um jargão comum que, como diz o sociólogo Herbert de Souza, explica tudo.

“Globalização deixou de ser um conceito para se transformar em panacéia. Tudo acontece por causa da globalização e tudo se resolve por meio da globalização. E como as panacéias não explicam nem resolvem nada, apenas ocupam o lugar das análises e deixam felizes as pessoas que pensam estar entendendo aquilo que, na verdade, estão apenas aceitando.”(SOUZA, H. In *O Estado de São Paulo* – 05/07/1996).

O assujeitamento é trabalhado pela psicanálise de onde a AD retira sua noção de sujeito que é constituído na história e em sua relação com o simbólico. O papel do sujeito complementa a relação discurso-ideologia. Este sujeito é visto sob uma teoria materialista, ou seja, ele é constituído historicamente, interpelado pela ideologia e atravessado pelo discurso e pelo inconsciente.

Gostaríamos de nos aprofundar agora na noção de discurso, pois é exatamente este o objeto da AD.

A noção de discurso que usamos baseia-se em Foucault (1969/2000) e posteriormente ganha uma visão materialista com Pêcheux (1975/2001). O discurso é visto pela AD como a articulação entre o lingüístico e o extralingüístico, aquilo que é dito pela língua na intersecção das condições de enunciação daquele dizer. A presença da situação de enunciação e a presença de um “eu” que interage com um “tu” formam condições que estabelecem um processo significativo. Este processo pode ser chamado de discurso. O discurso é um acontecimento.

Mainueneau (1998/2002) descreve algumas características essenciais do discurso, dentre as quais destacamos que o discurso situa-se além da frase, é orientado, contextualizado, assumido por um sujeito e regido por normas. Daí, todo discurso ter que ser considerado no interdiscurso.

É a partir destas premissas que analisaremos o discurso-objeto desta pesquisa. Tomaremos, além da enunciação, as condições de produção do enunciado como objeto de análise. Veremos o discurso da globalização não como um objeto estanque e inscrito somente na língua, mas articularemos o lingüístico ao contexto histórico, econômico e social de produção dos textos da mídia.

Outra noção fundamental para o nosso trabalho é a de interdiscurso. O *interdiscurso* é o que coloca à disposição de um sujeito dizeres que influenciam o que ele significa numa determinada situação discursiva. A memória é a chave principal para o entendimento do interdiscurso. Ele sustenta-se naquilo que já foi dito antes, em outro (s) lugar (es). É o já-dito que retorna naquilo que está sendo produzido aqui e agora. Em qualquer situação reproduzimos o que está presente em nossa memória discursiva, articulamos sentidos já-ditos dentro da formação

discursiva que nos é apresentada. Pêcheux (1975/1983) entende a formação discursiva como aquilo que determina *o que pode e deve ser dito* dentro de uma dada *formação ideológica*. Eni Orlandi considera que a noção de formação discursiva é essencial para a AD:

“A noção de formação discursiva, ainda que polêmica, é básica na Análise de Discurso, pois permite compreender o processo de produção de sentidos, a sua relação com a ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso.” (ORLANDI, 1999/2000: 43)

A FD é o que vai poder orientar a compreensão do sentido. Ao falar, um sujeito insere o dito em uma formação discursiva e a partir de então o dito tem um significado e não outro. As palavras vão ganhar sentidos a partir da formação discursiva na qual elas se inserem. E como toda formação discursiva está ligada a uma formação ideológica, os sentidos produzidos pelo dito dentro de uma FD dada vão determinar ideologicamente o discurso. Os sentidos irão se configurar e reconfigurar nas relações estabelecidas em cada FD.

O interdiscurso tem uma relação muito próxima com o conceito de dialogismo de Bakhtin. Segundo ele, todo enunciado estabelece uma relação dialógica com os enunciados que foram produzidos antes e poderão estabelecer diálogos com outros que virão no futuro. Nenhuma forma de enunciação é fonte una e original. Todo discurso estabelece relações com outros discursos. Para Bakhtin a linguagem é dialógica por natureza.

Segundo Maingueneau (1987/1997), a interdiscursividade é constitutiva do discurso. Todo discurso tem por base discursos anteriores. O discurso é “um trabalho sobre outros discursos” (MAINGUENEAU, 1987/1997: 120).

A AD é uma área bastante ampla justamente por agregar várias linhas de pesquisa em diversas áreas do conhecimento. Trata-se de uma base teórica multidisciplinar que tem como objetivo geral entender o funcionamento discursivo de um texto, na mais ampla concepção desse, seja ele escrito, oral ou pictórico. Cabe também mencionarmos que cada objeto de pesquisa, realizada no âmbito

discursivo, mobiliza filiações teóricas específicas, que comporão o quadro teórico relevante para o estudo de determinado discurso.

A discussão aqui apresentada teve como objetivo delimitar a área teórica a qual este trabalho se insere e explicitar alguns conceitos fundamentais que serão usados ao longo desta pesquisa.

Delimitado o quadro teórico, passaremos à organização deste trabalho. O primeiro capítulo é dedicado aos estudos das condições de produção do discurso da globalização na mídia escrita. Trata-se de um capítulo multidisciplinar que visa a uma aproximação com o tema central da nossa pesquisa, bem como com as formações ideológicas em que nosso discurso está inscrito. Tratamos de seis grandes temas. O primeiro descreve os princípios de funcionamento do capitalismo. O segundo fornece uma visão histórica das relações de comércio internacional. O terceiro aborda as teorias da globalização oriundas principalmente das Ciências Sociais. O quarto analisa o processo de globalização no contexto brasileiro. O quinto nos fornece um panorama do neoliberalismo tão presente no mundo moderno e no discurso da globalização. O último procura examinar alguns mecanismos de funcionamento da mídia escrita.

O capítulo dois é o nosso primeiro capítulo de análise. Abordaremos o discurso da globalização na mídia escrita, dividindo-o em quatro categorias de análise. Primeiramente introduziremos a questão do *locus* de enunciação. Em seguida procuraremos discutir as idéias de progresso e do “novo”. Posteriormente analisaremos o espaço comum criado pelo discurso da globalização. Por último, abordaremos a noção de competitividade altamente veiculada pelo discurso da mídia.

O capítulo três procura associar duas outras categorias de análise. A presença de um discurso colonial no discurso da globalização na mídia escrita e a constituição midiática de um discurso de resistência.

Finalmente, apresentaremos algumas considerações finais sobre o tema e a bibliografia usada em nosso trabalho.

Capítulo I

O discurso da globalização e suas condições de produção

“Laissez faire, laissez passer, le monde va de lui même.”²

² Máxima atribuída aos fisiocratas franceses do século XVIII. Origem provável em Vincent de Gournay.

(Deixai fazer, deixai passar, o mundo caminha por si mesmo.)

O objetivo deste capítulo é analisar as condições de produção do discurso da globalização. Entende-se por condições de produção o exterior discursivo, não-lingüístico, mais ou menos estável, no qual um discurso é produzido. Este exterior determina quais discursos são possíveis de serem produzidos em seu meio.

Procuraremos abordar as condições de produção levantando alguns aspectos econômicos, políticos e ideológicos que envolvem a mídia escrita brasileira e norte-americana e o próprio discurso da globalização.

1.1 Capitalismo

O capitalismo é o meio de produção no qual a sociedade brasileira está hoje inserida, e também o meio produtivo de maior influência em todo o mundo. Tomamos então o capitalismo como uma condição de produção essencial para o discurso objeto de estudo deste trabalho.

Gostaríamos, portanto, de fazer um breve apanhado histórico do capitalismo como sistema de produção e levantar as suas principais características, pois com alguma compreensão sobre o seu *modus operandi* poderemos analisar com mais subsídios nossos *corpora*.

O capitalismo surgiu como modo de produção no século XVI, com a entrada do capital na produção. Esta entrada, como explica Singer (1986), aconteceu de duas formas diferentes. A primeira foi quando os comerciantes começaram a pagar salários para os artesãos, estabelecendo a indústria doméstica. A segunda foi quando os mestres começaram a assalariar os artífices e reuni-los sob o mesmo teto, trabalhando menos ou até mesmo deixando todo o trabalho por conta dos

aprendizes e apenas administrando o negócio. Estes mestres transformavam-se em artífices manufatureiros. Há, portanto, uma divisão de trabalho dentro da oficina; cada artífice exercendo uma parte dentro do processo de produção, aumentando desta forma a produtividade da oficina, fazendo com que o produto custasse menos e tivesse qualidade superior. Com esta evolução na produção, o produto tornou-se altamente competitivo no mercado.

A Revolução Industrial, no século XVIII, foi a responsável pela segunda fase do capitalismo. O artesão que manipulava a ferramenta foi substituído pela máquina. Um exemplo é o tear, que conseguiu ampliar a velocidade da produção. É após a Revolução Industrial e o desenvolvimento da máquina que o capitalismo mais se expande. Com a introdução das máquinas não apenas alguns setores produtivos se beneficiaram, mas todas as atividades produtivas desde a antiga mineração, artesanato e até a agricultura. Na Inglaterra, a força das novas técnicas de produção foi tão grande que os pequenos artesãos e produtores não conseguiam resistir. Os camponeses perderam suas terras, tornando-se proletários. Os artífices e pequenos produtores também viraram proletários. Alguns saíram da Inglaterra em busca das condições anteriores ao advento da mecanização em outros países. Buscaram algum lugar onde esta nova força produtiva ainda não havia chegado.

Contudo, apenas a força produtiva dos novos meios não era suficiente para que o capitalismo alcançasse todos os setores produtivos. O liberalismo era a aliança que faltava para o pleno desenvolvimento. Com o fim da política de proteção ao mais fraco e o incentivo à livre concorrência, o capital industrial pôde reinar em toda a produção. No final do século XIX, a Inglaterra tornou-se o primeiro país integralmente capitalista, seguido de outros. A partir daí, vários avanços tecnológicos se incorporavam e substituíam os antigos, e estes avanços demandavam capitais para a sua aplicação. Aqueles que quisessem sobreviver deveriam atualizar-se. A atualização permitia ganhos de capital cada vez maior. Até mesmo a produção de tecnologia, que antes era feita por pequenos inventores, é feita agora por grupos de especialistas sob as ordens do capital. Dominando a técnica, a empresa podia manter-se à frente dos concorrentes, formando um monopólio e gerando altos lucros. O capitalismo monopolista produz ganhos de

capitais muito grandes enquanto apenas uma empresa detiver a tecnologia do meio de produção de algum produto que se diz novidade.

Muitos teóricos falam em Segunda Revolução Industrial, ou capitalismo pós-industrial. Esta passagem, segundo Paul Singer (1986), dá-se com a invenção do computador, que agora pode, além do poder de calcular em pouquíssimo tempo, também centralizar, orientar e coordenar toda a atividade produtiva, criando o planejamento centralizado. Hoje, o computador passa de um instrumento do homem para um instrumento de controle. Ele não somente ajuda o homem em suas funções, fazendo aumentar a sua produtividade, mas também é o elemento controlador tanto do homem como de outras máquinas e outros computadores.

1.2 Relações de Comércio Internacional

Parece pertinente examinar o processo histórico no qual as relações de comércio internacional se desenvolveram. A idéia de globalização é exatamente uma extensão da mesma problemática, ou seja, como o intercâmbio de mercadoria entre nações acontece.

O princípio do comércio internacional parece ser o mercantilismo do século XVI. Esta ação de trocas buscava enriquecer a economia de uma nação. A riqueza nacional era calculada pela quantidade de metal precioso que cada país tinha. Portanto, quanto mais uma nação exportasse e menos importasse gerava um saldo positivo em sua balança comercial, uma acumulação de ouro.

“Visto que acumular ouro e prata era considerada a única forma de aumentar a riqueza nacional, o comércio internacional passava a ser encarado como uma disputa por uma quantidade (necessariamente limitada) de metal precioso, na qual cada país só poderia obter vantagens às custas dos demais” (SINGER, 1986: 146)

Adam Smith desenvolveu no século XVIII a Teoria das Vantagens Comparativas, na qual ele idealizava um comércio internacional livre do ganho de capital e atrelado às necessidades de consumo das populações. Aquela mercadoria que fosse mais vantajosa para um país produzir, por recursos naturais ou matérias

primas, geraria um preço menor e, portanto, mais competitivo. Cada país se tornaria especializado em uma mercadoria e as trocas poderiam ser executadas com muita facilidade. O que Adam Smith não previu foi o déficit na balança comercial gerado pelo preço das diferentes mercadorias.

A política de protecionismo surgiu logo após a Revolução Industrial, quando nitidamente a Inglaterra, por ter sido o primeiro país a se industrializar, obtinha vantagens competitivas dadas pelo seu grau maior de desenvolvimento industrial. Os países que ainda estavam no princípio da industrialização não poderiam competir com ela, pois em outros países a indústria ainda estava em estágio de amadurecimento industrial. As nações passaram a proteger seus mercados internos dos concorrentes internacionais, porque precisavam esperar sua indústria nacional se desenvolver e chegar aos mesmos níveis de desenvolvimento das inglesas. Estes países passaram a estabelecer “esferas de influências”, em que as regras da Vantagem Competitiva ainda valiam. Fora desse âmbito as trocas eram regradas por uma política de proteção, perdendo assim sua força comercial. Os países ainda não industrializados voltavam para seu comércio exterior às mercadorias que provinham de suas vantagens naturais, desenvolvendo assim apenas estes setores da economia. O setor industrializado, não se desenvolveria, ficando na dependência de países industrializados para atender a demanda de certos produtos. Criou-se a divisão entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos.

Essa diferença entre graus de desenvolvimento tecnológico entre países vai se estender por muito tempo. Os produtos novos, portadores de novos desenvolvimentos tecnológicos, vão ser produtos de países que já alcançaram esse patamar de desenvolvimento, restando aos países não desenvolvidos o comércio de produtos baseados em vantagens naturais, ou de tecnologia velha. Como o preço é controlado pela demanda e a sua oferta, os produtos novos vão ser altamente valorizados gerando um lucro maior. A indústria nacional de países não desenvolvidos vai se voltar para o mercado de bens semiduráveis, ou seja, produtos em que o desenvolvimento tecnológico é mais lento, como tecidos e sapatos. Mas nesse caso os países produtores enfrentam a política protecionista dos países desenvolvidos, que também têm sua própria indústria de bens semiduráveis. É só a

partir dos anos 1960 que esse protecionismo começa a afrouxar e permitir maior troca comercial.

Mas é bom lembrar que a mão-de-obra especializada, assim como o produto, também sofre uma valorização. Isso gera nos países industrializados um aumento no valor da mão-de-obra e, conseqüentemente, um aumento no custo do produto, fazendo com que a nova tecnologia custe ainda mais. O capital reage a isto e busca nos países não desenvolvidos mão-de-obra mais barata que diminua o custo de seu produto, compensando dessa forma o aumento do custo da tecnologia, igualando ou tornando o lucro ainda maior.

O capitalismo está ainda em plena expansão pelo mundo. Ganhou mais força ainda com a queda do regime socialista na Rússia e na Alemanha e agora alcança, como já mencionamos, domínios globais. A globalização por uma perspectiva econômica pode ser vista como este novo movimento do capital, como afirma Octávio Ianni.

“O modo capitalista de produção entra em uma época propriamente global, e não apenas internacional ou multinacional. Assim, o mercado, as forças produtivas, a nova divisão internacional do trabalho, a reprodução ampliada do capital desenvolvem-se em escala mundial” (IANNI, 1995: 18)

1.3 Teorias de Globalização

Muitas são as teorias da globalização, vários autores de diversas áreas tentam compreender um pouco mais este movimento contemporâneo. Mas como todo objeto de estudo, ele vai ser analisado segundo as crenças de cada analista e sua fundamentação teórica de estudo. Não podemos desconsiderar que é o ponto de vista que faz o objeto, e que nessa diversidade de teorias a globalização vai sendo teorizada e revista sob ângulos e perspectivas diferentes. Não nos cabe aqui criticar, confrontar ou colocar em julgamento nenhuma destas teorias, mas sim apresentar, discutir e angariar subsídios que facilitem o escopo do trabalho.

Segundo Jameson (1998), existem quatro leituras possíveis da globalização. A primeira afirma que a globalização não existe e que ainda prevalece a noção de Estado-nação. A segunda acredita que a globalização não é algo novo, que sempre, historicamente, houve uma troca comercial. A terceira vê a globalização como o último estado de desenvolvimento do capitalismo. A economia difere em grau e não em tipo, ou seja, novos métodos e mesmos princípios. E a última entende a globalização como uma terceira forma, um novo estágio multinacional do capitalismo.

Octávio Ianni (1995) analisa uma questão básica da globalização: a internacionalização do capital. Segundo o autor, esse processo teve início logo após a Segunda Guerra Mundial e intensificou-se com o fim da Guerra Fria. Há uma diminuição do papel do Estado Nacional e um crescimento das transnacionais, que podem agir mais livremente.

“Em escala cada vez mais acentuada, em âmbito mundial, a ‘grande empresa’ parece transformar nações das mais diversas categorias em ‘pequena nação’.”
(IANNI, 1995: 57)

Ainda segundo o autor, o processo de produção dispersou-se geograficamente, criando uma nova divisão internacional do trabalho. A produção agilizou-se pela via eletrônica e concretizou o que o autor chama de “globalização do capitalismo”.

“Quando se dá a internacionalização propriamente dita do capital, este desloca-se das nações, dos subsistemas econômicos nacionais. Ainda que guarde alguns traços importantes de sua origem ou enraizamento nacional, adquire significados que transcendem as fronteiras desta ou daquela nação.” (IANNI, 1995: 68)

Ianni afirma ainda que esta internacionalização do capital é uma característica do capitalismo desde o seu princípio. A partir do século XVI, o mundo vê centros dominantes, uma vez que o capitalismo sempre definiu os desenhos geográficos do mundo. Vemos esta trajetória em movimentos como o mercantilismo, colonialismo,

imperialismo etc. Ianni vê o capitalismo do século XX não só como internacional, mas global.

“Assim, se é verdade que o mercantilismo, o colonialismo e o imperialismo tinham raízes no nacionalismo e ajudaram a definir o modelo de Estado-nação pelo mundo afora, é também verdade que quebraram fronteiras de tribos, clãs, povos, nacionalidades, culturas e civilizações. Nesse sentido é que o capitalismo entra decisivamente no desenho e redesenho do mapa do mundo, criando nações e colônias, metrópoles e impérios, geoeconomias e geopolíticas, ocidentes e orientes.” (IANNI, 1995: 174)

O capitalismo transformou-se em global, com a adoção da economia de mercado por quase todo o mundo após a queda do bloco soviético. Ele tornou-se um modo de produção único, recobrando todas as “outras formas de organização social do trabalho, da produção e da vida.”(IANNI, 1995: 175). É neste sentido que Ianni entende a diferença entre internacionalização e globalização do capital.

Michael Hardt e Antonio Negri, no livro *Império* (2001), chamam de Império a forma atual da economia mundial, em que a soberania do Estado-nação é colocada em xeque por sua incapacidade de regular as trocas econômicas e culturais. A palavra Império é usada metaforicamente, não estabelecendo fronteiras e nem nações, mas um "aparelho de descentralização e desterritorialização do geral que incorpora gradualmente o mundo inteiro dentro de suas fronteiras abertas e em expansão." (HARDT M.; NEGRI, A., 2001: 12)

Neste sentido nos parece clara a posição ideológica da globalização ou Império, pois, como argumentam os autores, o poder do Império tem alcance em toda a ordem social. "O Império não só administra um território com sua população mas também cria o próprio mundo que ele habita. (...) O objeto de seu governo é a vida social como um todo, e, assim, o Império se apresenta como forma paradigmática de biopoder" (op. cit.: 15)

A origem deste Império, segundo os autores, constituiu-se juridicamente, e a ONU teve um papel essencial em sua formação. Criada a princípio para manter a segurança mundial, as Nações Unidas acabam por promover um "constitucionalismo global".

Os autores rejeitam a idéia de que a globalização é uma continuidade ou um aperfeiçoamento do imperialismo. Para eles, os conflitos e as competições entre as nações foram substituídos pela idéia de um poder único que estaria acima de qualquer nação, organizando uma estrutura unitária.

Os autores ainda dão especial atenção e importância à comunicação como organizadora deste processo de globalização, indo ao encontro da nossa justificativa do estudo do discurso da globalização na mídia escrita.

"Um lugar onde deveríamos localizar a produção biopolítica de ordem é nos nexos imateriais da produção de linguagem, da comunicação e do simbólico que são desenvolvidos pelas indústrias da comunicação. (...) A comunicação não apenas expressa mas também organiza o movimento de globalização. (...) Expressa o movimento e controla o sentido de direção do imaginário que percorre essas conexões comunicativas; em outras palavras, o imaginário é guiado e canalizado dentro da máquina de comunicação." (HARDT, M.; NEGRI, A. 2001: 51)

Mais adiante na obra de Hardt e Negri, os autores parecem partidários da terceira idéia de globalização apontada por Jameson, citada no início deste capítulo, a de que a globalização é a última fase de desenvolvimento do capitalismo e que, após esse período, esse modo de produção entraria em crise, dando origem a um novo sistema produtivo, organizado a partir do controle do povo; conforme suas palavras

"A organização da multidão como sujeito político, como posse, começa portanto a aparecer na cena mundial. A multidão é auto-organização biopolítica.

Certamente deve haver um momento em que a reapropriação e a auto-organização atingem um limiar e configuram um evento real. É então que o político é realmente afirmado - que a gênese se completa e a autovalorização, a convergência cooperativa de sujeitos, e a administração proletária de produção se tornam um poder constituinte" (op. cit. : 434-435)

Mignolo (2003) traz alguns novos horizontes para o entendimento da globalização a partir da perspectiva colonial, tentando diminuir a unidirecionalização

das teorias sociais e deslocando as formas hegemônicas do conhecimento, produzindo assim o que ele chama de “conhecimento subalterno”.

O autor coloca que os saberes e as histórias locais européias foram por muito tempo vistos como projetos globais. “As histórias universais dos últimos quinhentos anos foram imbricadas em projetos globais” (op. cit.: 46). Mignolo coloca que até mesmo o atual projeto de globalização é um “projeto hegemônico para o gerenciamento do planeta” (op. cit.: 46).

O autor examina ainda como as teorias são retratadas quando viajam pela diferença colonial. Afirma que algumas teorias chegam a novos lugares e adaptam-se, outras chegam exatamente como são. Sabemos que toda teoria procura explicar, analisar um tipo de questão, um problema ou até mesmo uma situação histórica. As teorias nascem geográfica e historicamente marcadas no seu tempo e espaço. Algumas teorias tendem a se transformar em um “projeto global” e entram em novos lugares, dentro de uma história local. Mignolo afirma que “a política de local nos mostra que não há macroteoria universal para todas as coisas imagináveis” (op. cit.: 264).

O autor estabelece alguns importantes paralelos entre globalização e civilização. Ele destaca que todos os processos “civilizatórios” são e foram historicamente projetos globais e inserem-se na colonização desde o cristianismo até o moderno projeto neoliberal da globalização.

Conforme dissemos anteriormente, são múltiplas as interpretações sobre as teorias da globalização. Segundo Octavio Ianni (1992), a idéia de globalização “aparece nos acontecimentos e interpretações relativos a tudo que é internacional, multinacional e planetário. Está presente na vida social assim como nas produções intelectuais”(IANNI, 1992: 9).

1.4 Globalização no Brasil

Devemos lembrar que em 1995 o Brasil vivia uma fase de abertura de mercados que começou no governo de Fernando Collor de Mello em 1990. Logo depois de eleito, o presidente instaurou um programa de modernização do país, reduzindo a participação do Estado na economia, abrindo as fronteiras comerciais e prometendo a criação de uma linha de crédito para as empresas nacionais para que se tornassem mais competitivas. Com o Plano Collor várias empresas estrangeiras puderam colocar seus produtos no Brasil e, ao mesmo tempo, os investimentos estrangeiros no país se tornaram mais intensos. O plano de modernização do país foi recebido com grande entusiasmo pelos empresários, principalmente pelas multinacionais, que na época já estavam no país.

Vemos estas idéias bem claras em vários dos discursos do presidente Collor, como este que se segue:

“Desde o primeiro dia do meu governo estamos tomando providências no sentido de apoiar a modernização de indústria brasileira. Já se percebe que a nossa economia respira um ambiente de crescente competição, resultado da desregulamentação, da abertura às importações, e do combate sem tréguas aos cartéis e àqueles que continuam agindo contra o projeto nacional de construção de uma economia de mercado contemporânea (...)Os anos de 91 e 92 serão marcados na história econômica brasileira como os anos onde a reestruturação competitiva da indústria brasileira ocorreu com grande intensidade. As empresas perceberão que o custo do investimento no Brasil diminuirá e que o mercado nacional tem grande potencial. Aqueles que acreditarem neste novo tempo, e investirem agora, serão os sócios privilegiados do Brasil novo, socialmente justo e economicamente desenvolvido.”

Discurso do Presidente Fernando Collor no lançamento do Programa de Competitividade Industrial em 27/02/1991

Em 1994, no governo Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso foi nomeado para o cargo de Ministro da Economia e lançou o Plano Real. O plano estabilizou a moeda, facilitou as importações e acelerou o processo de entrada dos produtos estrangeiros no país, impulsionando o comércio.

Já em 1995, com Fernando Henrique Cardoso na presidência, o governo submeteu ao Congresso uma série de medidas visando reformar o Estado brasileiro. Entre estas mudanças estavam as privatizações e a desregulamentação dos mercados.

Podemos dizer que o processo de globalização no Brasil começou no governo Collor e modernizou-se e adquiriu maior consistência no governo FHC. Se imaginarmos todas as transformações por que a economia brasileira, a indústria nacional e as próprias multinacionais instaladas em nosso país nessa época estavam passando, podemos entender um pouco mais que tipo de “guerra” estava sendo instaurada em nosso país. As indústrias nacionais e as multinacionais, como as automobilísticas, estavam acostumadas com certo protecionismo econômico. Como não havia importações ou elas eram muito pequenas em razão das altas taxas e impostos, a indústria nacional ou as multinacionais aqui instaladas não precisavam modernizar sua produção e seu produto para tornar-se mais competitivas. Quem não se lembra da frase famosa de Fernando Collor dizendo que nossos carros eram “carroças”? A partir da abertura de mercado e o início das importações em massa, as indústrias automobilísticas tiveram que adaptar seu produto para fazer face à concorrência imposta pelos modelos importados.

Era esta a “guerra” que estava circulando em nosso país. Todos os setores da economia se sentiram ameaçados e, para não serem eliminados ou para poder competir, precisavam de medidas que pudessem ao mesmo tempo diminuir os custos da produção e oferecer aos consumidores produtos de melhor qualidade a preços mais baixos.

Neste cenário, muitas indústrias, principalmente as multinacionais, por causa do capital estrangeiro investido, puderam se modernizar e entrar nesta batalha pelo mercado, tanto nacional como internacional. Mas, ao mesmo tempo, muitas indústrias nacionais tiveram que fechar suas portas, pois não havia capital para modernizar sua produção, e o apoio prometido pelo governo para o desenvolvimento da indústria nacional não foi cumprido. Pudemos observar neste período o fechamento de diversas indústrias nacionais, como o caso da Gurgel, que foi obrigada a fechar suas portas em 1994, pois os governos de São Paulo e Ceará,

com o BNDES, não cumpriram seu acordo de oferecer à fábrica o financiamento necessário para o desenvolvimento do primeiro carro popular totalmente nacional.³ Lembramos que neste mesmo período as montadoras multinacionais estavam de olho no novo nicho de mercado que surgira: o dos carros populares. Foi no governo de Itamar Franco que houve um grande incentivo para a fabricação de tais carros, incentivo este que veio pela forma de redução de impostos, barateando assim seu preço.

Temos a impressão de que esta “guerra” existiu em vários níveis. Primeiro, as multinacionais precisaram competir com os produtos importados. Segundo, as indústrias nacionais precisavam, além de competir com os produtos estrangeiros, competir também com as multinacionais. Fica claro, se analisarmos pela ótica do presente, que as multinacionais puderam equipar-se e concorrer com os produtos importados, e que as indústrias nacionais ficaram fora desta concorrência, sendo completamente exterminadas ou compradas e incorporadas pelas multinacionais. O Brasil hoje participa em vários mercados internacionais, mas não com produtos nacionais e sim com produtos produzidos aqui por grandes corporações estrangeiras, hoje transnacionais.

Outro fator determinante foi a criação do Mercosul em 1991 como uma área de livre comércio estabelecida na América do Sul entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, seguindo uma tendência mundial de criação de blocos econômicos que tinham como objetivo o fortalecimento das economias e maior possibilidade de competir e enfrentar a concorrência estrangeira. Criou-se o regionalismo econômico, como explicam Florêncio e Araújo (1996).

“ ... em um mundo globalizado, e portanto mais competitivo, cada qual tem que buscar meios de aumentar sua própria competitividade e dinamizar sua economia: e a conformação de grupos regionais revelou-se um extraordinário instrumento para estes objetivos.

A regionalização é uma globalização em miniatura. Cada processo de integração regional reproduz, num espaço mais restrito, mas, com maior veemência,

³ Maiores informações sobre o caso Gurgel podem ser encontradas em http://www.jcgurgelguerreiro.hpg.ig.com.br/jipe_clube_gurgel2.htm

as principais características da globalização” (FLORÊNCIO, S.A.; ARAÚJO E.H.F., 1996: 80 - 81)

1.5 O Neoliberalismo

Primeiramente faremos um panorama teórico sobre o neoliberalismo, destacando suas principais características e momentos. Este panorama será útil para podermos identificar como a mídia reproduz conceitos do discurso neoliberal em seu discurso referindo-se à globalização, trazendo significados que acabam por constituir anseios e verdades nos sujeitos-leitores.

Como sabemos, qualquer nova idéia surge como uma resposta a uma idéia anterior. Segundo Sergio Roberto Lema (1998), em seu artigo *A Globalização Neoliberal e a Democracia*, o Neoliberalismo surgiu como uma resposta às políticas do Estado de bem-estar social (*Welfare State*) no mundo destruído pós-Segunda Guerra Mundial. Encontramos, entretanto, uma origem mais antiga do neoliberalismo em 1889 na escola austríaca de Leopold Van Weise e seus trabalhos teóricos sobre “O Valor Natural”, sendo esta a primeira publicação que aponta várias características da doutrina.

Em 1944, Friedrich Von Hayek, visando combater as políticas do Estado do bem-estar social, adotadas pela Inglaterra em 1942 no Relatório Benveridge, publicou o livro *O caminho da servidão*, considerado o livro base do pensamento neoliberal. A obra assinalava que o total controle do Estado levaria à perda da liberdade. O trabalhismo adotado na Inglaterra nesse período, baseado nas leis do seguro nacional, da educação e do seguro nacional de saúde, era um regime protecionista e ditatorial que levaria o país à falência.

A escola de Chicago do professor Milton Friedman também representa uma importante vertente do Neoliberalismo. Contra a ação intervencionista e pró-sindicatos do governo Roosevelt, Friedman se posicionava negativamente em

relação a qualquer regulamentação intervencionista do Estado nas empresas, como ações sindicais que definiam salários mínimos e pisos salariais para as categorias. Esta regulamentação elevava os custos

to(spor3omaopolmtcode(

O neoliberalismo pressupõe então a presença de ganhadores e perdedores, a sobrevivência dos mais aptos, e a exclusão natural dos mais fracos, como diz Stewart Junior.

“Não há nada de errado, em si, na desigualdade de renda, quando ela é fruto do esforço, da sorte ou da iniciativa de uns contra a lassidão, o azar ou a incapacidade de outros. Inaceitável é a desigualdade de renda provocada pela intervenção coercitiva do Estado, favorecendo uns em detrimento de outros.” (STEWART JUNIOR, 1998: 58)

O Estado com sua política reguladora e intervencionista é o grande vilão do neoliberalismo. Com a taxação de impostos, o controle sobre os salários e a política protecionista, o Estado impede que a economia cresça. Segundo vários autores, o mercado é, segundo o neoliberalismo, a instituição suprema desse regime político-econômico. É ele quem regula os preços, os salários, a produção e a inclusão ou exclusão social de indivíduos e empresas.

É interessante ressaltar aqui o processo de exclusão ou a pobreza. O Neoliberalismo entende que aqueles que foram “eliminados” do mercado, os “inaptos”, não devem receber nenhum tipo de proteção do Estado. Então só resta uma saída para a pobreza. Ela deve ser administrada por um sistema de caridade e doações independentes feitas por instituições privadas que amenizariam a vida desses “infortunados”.

A globalização surgiu naturalmente em um sistema neoliberal, no qual quem dita as regras da economia é o mercado. Este agora não se restringe aos domínios da nação, mas passa a ser global. Falamos, atualmente, em um mercado mundial em que todas as regras neoliberais aplicam-se a um grande e único mercado.

1.6 A mídia jornalística

Julgamos pertinente nesse trabalho um estudo sobre alguns aspectos marcantes na configuração da mídia escrita. Examinaremos os fatores internos e externos que interferem na produção do texto jornalístico, estabelecendo desta

forma sua relação com a sociedade na qual se insere. Problematizaremos as noções de objetividade e neutralidade do veículo, bem como a noção de fato e veracidade da informação.

Segundo Zanchetta (2004), uma das palavras centrais para que um veículo de imprensa ganhe o respeito do público é credibilidade. Este público demanda que o veículo divulgue informações consideradas corretas e confiáveis. Dentro desta estratégia de informar corretamente, o autor assinala alguns procedimentos básicos nos quais a imprensa se apóia. O primeiro diz respeito à utilização de estratégias de comunicação que conferem objetividade às informações. O segundo diz respeito à abrangência, à atualidade, ao dinamismo e à atenção frente a um grande universo social. O terceiro é a simultaneidade das informações. O quarto é a imparcialidade, um certo grau de distanciamento entre o fato e quem o escreve. O quinto diz respeito à concretude, ou seja, toda informação deve mostrar-se imparcial e basear-se em fatos e dados observados. Por último, o cuidado com a linguagem, mantendo a idéia de que a linguagem culta é a prova da correção da própria mensagem.

A imprensa, segundo o autor, veicula uma imagem de independência e autonomia, reforçando um certo caráter missionário. Neste aspecto a informação pode ser vista como um espelho da realidade, minimizando desta forma seu poder manipulador. Ela funcionaria como uma espécie de entidade isolada, com uma existência paralela.

Zanchetta examina alguns fatores relacionados ao contexto da produção jornalística que passam a inserir a imprensa dentro de um contexto histórico, caracterizado por tensões e conflitos, que estabelecem uma determinada ordem na forma como se representam os fatos e o mundo.

Um dos primeiros fatores analisados pelo autor é a agenda. Esta diz respeito à escolha daquilo que vai ou não ser noticiado. Existem vários fatores envolvidos nesta escolha. Um dos primeiros pontos é a existência de uma espécie de consenso entre público e os meios de divulgação, este consenso seria formado a partir do contexto, da época, do perfil do público, da receptividade temática e das pressões que envolvem o meio. Também o público influenciaria esta escolha por de pesquisas de opinião e seções específicas dentro dos jornais voltadas para acolher os

comentários dos leitores, revelando, como sugere o autor, o lado empresarial da imprensa. Esta iniciativa influencia a orientação editorial, tornando o jornal mais atraente para o leitor e, conseqüentemente, mais atraente também para os anunciantes que buscam um número maior de leitores para a divulgação de seus produtos. Além do leitor, o departamento comercial do jornal também exerce uma forte influência na pauta jornalística. Graças a influência e o poderio econômico, alguns assuntos comerciais adquirem caráter informativo.

Toda esta agenda é marcada por relações dinâmicas entre o público e o privado. Alguns outros fatores, menos visíveis, também interferem na composição da notícia, como as intervenções dos proprietários do jornal, anunciantes e editores. A atividade jornalística da informação é restringida por essas intervenções.

Segundo Zanchetta, outro fator que impõe uma certa homogeneização na mídia são as agências internacionais de notícias. Muito da prioridade dada pelos jornais a determinada notícia em detrimento a outra vem daquilo que é pauta nas agências internacionais. De acordo com o autor, a vinculação de eventos internacionais pelas das agências de informação traz uma ilusão de onipresença da imprensa. Evidentemente que as notícias vinculadas na imprensa nacional rastreadas pelas agências internacionais de informação vão colocar interesses internacionais na pauta ou agenda do dia. As notícias ficam carregadas de um conteúdo ideológico internacional em virtude da sua fonte, pois as mesmas relações que regem o jornal nacional também regem as agências internacionais.

As redes de informação externa, como as assessorias de imprensa, ONGs e universidades, são entidades chamadas a colaborar com o jornalismo. Esta atividade traz ainda mais interesses para dentro do jornalismo. Algumas assessorias de imprensa esforçam-se em transformar o produto ou serviço que representam em propaganda oficial, dando a certas propagandas um ar de reportagem.

Sabemos que, como diz Zanchetta, os meios de comunicação no Brasil seguem um caminho extremamente monopolizador. A mídia nacional, considerando a TV, o rádio e o jornal, está concentrada nas mãos de aproximadamente quinze grupos familiares. Isso garante uma homogeneização da informação. Imprensa, TV e rádio muitas vezes usam o mesmo texto e os mesmos dados em suas matérias.

A questão da opinião pública também é discutida pelo autor. A opinião pública está relacionada não com uma somatória de consensos de sujeitos sociais, mas “a expressão de grupos considerados competentes para a organização de uma determinada opinião, por sua vez transformada em objeto suficientemente coerente para orientar o posicionamento de certos grupos” (ZANCHETTA, 2004: 30). Nesta visão, a mídia estaria envolvida com um grupo para produzir o jornal. Evidentemente este grupo estaria vinculado com grupos econômicos interessados em divulgar seus interesses ideológicos.

Uma abordagem essencial para a compreensão da imprensa é a que o autor faz sobre a chamada cultura jornalística. Zanchetta relaciona alguns ideários do jornal propostos pela Associação Nacional de Jornais (ANJ). Gostaríamos de destacar alguns (ZANCHETTA, 2004: 32-33):

1. Manter sua independência
2. Sustentar a liberdade de expressão, o funcionamento sem restrições da imprensa e o livre exercício da profissão.
3. Apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses.
4. Assegurar o acesso de seus leitores às diferentes versões dos fatos e às diversas tendências de opinião da sociedade.
5. Diferenciar, de forma identificável pelos leitores, material editorial e material publicitário.

Tais princípios podem ser extremamente questionáveis pelos pontos levantados anteriormente. Vimos que financeiramente os jornais estão ligados a anunciantes, que podem restringir a sua independência. A editoria ou o próprio proprietário do jornal cerceia o livre exercício da profissão do jornalista, fazendo com que este se adapte à linha política e editorial do jornal. Vimos que a verdade do fato está relacionada com o ponto de vista de quem vê o evento. A questão discutida sobre a opinião da sociedade é elitista e, como mencionamos, está relacionada a um pequeno grupo intelectualmente “capaz” de produzir opiniões. E, por último, percebemos que algumas propagandas saem com aspecto de reportagem, fortemente influenciadas pelas assessorias de imprensa.

A mesma discussão é apresentada por Carmagnani (1996), que aborda a questão da padronização editorial a partir dos manuais publicados pelos jornais. Esses manuais normalizaram a relação entre empresa jornalística e repórteres. Segundo a autora, “a publicação dos manuais é resultado de interesses econômicos, políticos e ideológicos”(CARMAGNANI, 1996: 105). Tais manuais visam a uma adequação do jornalista ao estilo do jornal, buscando uma homogeneização de discursos e autores.

Carmagnani aponta para as mesmas questões levantadas por Zanchetta como princípios norteadores do jornal. As normas levantadas por este por meio da ANJ, são as mesmas percebidas por Carmagnani nos manuais. A autora cita o *Manual de Redação da Folha de S. Paulo* (CARMAGNANI, 1996: 33), que diz que a notícia é “a informação que se reveste de interesse jornalístico; puro registro dos fatos, sem comentário nem interpretação. A exatidão é seu elemento chave” (CARMAGNANI, 1996: 109).

Este princípio descrito no manual do jornal *Folha de S. Paulo*, confere com os princípios da ANJ. Notamos que o mesmo discurso da associação está presente no conjunto de normas de um jornal específico.

Carmagnani ressalta ainda que o discurso jornalístico tem como característica marcante uma homogeneização, discutida também por Zanchetta. Mas, segundo Carmagnani, essa ilusão de sujeito único deve-se em grande parte aos manuais. Os manuais analisados pela autora, *Manual Geral da Redação da Folha de S. Paulo* e *Manual de Redação e Estilo do O Estado de S. Paulo*, vêm esta homogeneização como algo necessário e positivo. O objetivo é realmente a criação de um padrão, para que sejam atestadas a credibilidade e a tradição.

Quanto à questão da opinião pública, Carmagnani vê nos manuais a presença de um discurso que intitula o próprio jornal como um criador de opiniões. Como destaca Carmagnani (1996: 127) analisando o manual do jornal *Folha de S. Paulo*: “a opinião pública não é o conjunto da sociedade, mas sim os setores que interferem ativamente nos movimentos sociais, econômicos, culturais e políticos para conservar ou mudar seus rumos”. A autora dá outros elementos que fortalecem a idéia de Zanchetta. A questão da opinião pública é, para o jornal, formada por várias outras

instituições. Uma minoria controla e dirige a sociedade enquanto uma maioria apenas observa.

Carmagnani ainda aponta uma função para além das meras formalidades estilísticas presente nos manuais. Segundo a autora, “os manuais colaboram na construção de uma imagem de eficiência, profissionalismo e compromisso social (...) funcionam como fontes homogeneizadoras em duas frentes: a externa, relativa ao público que consome este tipo de publicação, e a interna, relativa aos jornalistas” (CARMAGNANI, 1996: 131).

Este exame sobre alguns aspectos da mídia escrita proporcionará a esta dissertação alguns elementos importantes para a realização da análise do processo discursivo da globalização. Questionamos a objetividade jornalística e as questões políticas, econômicas e ideológicas do discurso da globalização. Buscamos analisar como os fatores abordados aqui se refletem no discurso e como este mesmo discurso legitima a própria mídia.

CAPÍTULO 2:

***Locus* de enunciação: a interpelação do sujeito pelas idéias de progresso, do novo e da competitividade**

“Meu objetivo será mostrar-lhes como as práticas sociais
podem chegar a engendrar domínios de saber que não
somente fazem aparecer novos objetos, novos conceitos,

novas técnicas, mas também fazem nascer formas totalmente novas de sujeitos e de sujeitos de conhecimento. O próprio sujeito do conhecimento tem uma história, a relação do sujeito com o objeto, ou, mais claramente, a própria verdade tem uma história." (FOUCAULT, 1973/2002 : 8)

Gostaríamos primeiramente de apontar que a globalização, apesar de muitos a verem como um fenômeno político e econômico, está presente em vários aspectos da vida cotidiana e nos mais variados gêneros discursivos. Ela não se restringe apenas ao âmbito econômico e político, mas interfere e carrega significados em todos os tipos de discursos. Segundo Ianni (1992), a idéia de globalização "*aparece nos acontecimentos e interpretações relativos a tudo que é internacional, multinacional e planetário. Está presente na vida social assim como nas produções intelectuais.*"(IANNI, 1992: 9)

Conforme descrito anteriormente, nosso objeto de estudo é o discurso da mídia sobre a globalização. Pretendemos neste capítulo fazer a análise deste discurso, seus sentidos e o que implicam tanto no contexto brasileiro e no norte-americano, como delimitado pelo nosso *corpus*.

Para tanto, dividiremos nossa análise em quatro categorias. Na primeira parte introduziremos a questão do *locus* de enunciação do discurso. Na segunda abordaremos como o discurso retrata a questão do progresso e do advento do novo, trazido pelo retrato que a mídia faz da globalização nos dois contextos de nosso *corpus*. Na terceira analisaremos como o discurso cria espaço compartilhado. Por fim, abordaremos os sentidos da competitividade tão propagada pelo discurso da globalização na mídia.

2.1 *Loc* de enunciação: delimitando o *eu* e o *outro* da Globalização

Discutiremos neste tópico como os textos da mídia sobre a globalização marcam a presença de um eu e um outro dependendo do *locus* de enunciação de cada jornal. Mostraremos como o eu e o outro é representado nos dois *corpora* neste cenário mundial.

Partiremos da noção histórica do sujeito, em que sua fala se insere em um determinado tempo e local. Esse sujeito é um recorte de um tempo histórico e um lugar social. Por ser inserido em um determinado espaço e tempo, ele relacionará seu discurso em relação aos discursos dos outros também historicamente constituídos. Nesta concepção, o papel do Outro é constitutivo do sujeito. Segundo Brandão (1991/1998), a Análise do Discurso perde a polaridade do eu e do tu, mas vai se concentrar no espaço discursivo criado entre eles. O sujeito só irá construir sua identidade na interação com o outro.

Ligado à noção de sujeito acima mencionada está o conceito de formação discursiva, desenvolvido primeiramente por Foucault (1969/2000) e reformulado por Pêcheux (1975/2001). Este último entende a formação discursiva como aquilo que determina o que pode e deve ser dito dentro de uma dada formação ideológica:

“As palavras, expressões, proposições etc. mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas (...). Chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, (...) determina o que pode e deve ser dito.” (PÊCHEUX, 1975/2001: 160)

Analisaremos, primeiramente, excertos extraídos dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. Considerando-se que os textos foram publicados em jornais brasileiros, usaremos como critério do *locus* de enunciação o Brasil, definindo assim aquilo que constituído no discurso chamaremos de *eu*. Chamaremos de *outro* toda menção discursiva localizada fora do *eu*.

Vejamos como esse *eu* é articulado no excerto a seguir.

(1)

“A abertura do mercado e a globalização da economia levaram muitas empresas a adotar providências radicais. A expectativa da chegada dos concorrentes estrangeiros é vista como uma grave ameaça para as companhias com estrutura administrativa pesada e rotina obsoleta para os padrões internacionais.”

O Estado de S. Paulo – 01/01/1996

Nesse excerto, observamos que o *eu* é dado pelos substantivos “empresas” e “companhias”; o *outro* é dado pela expressão “concorrentes estrangeiros”. Resgatando discursivamente as expressões que estão definindo o primeiro, vemos: “estrutura administrativa pesada e obsoleta”. Quanto ao segundo, observamos relações com “grave ameaça” e “padrões internacionais”.

Nota-se primeiramente uma inferioridade do *eu* por um processo de adjetivação negativa. Percebemos, também, que o *outro* representa uma ameaça ao *eu*, que para poder sobreviver deve tornar-se o *outro*. As “providências radicais” a que o texto se refere como providências adotadas pelo *eu*, nada mais são do que qualidades do *outro*, ou seja, para não sucumbir à ameaça do *outro*, o *eu* precisa ser o *outro*.

Observa-se, no próximo excerto, o mesmo tipo de relação:

(2)

“Além disso, a globalização tem contribuído para o crescimento econômico e a estabilidade mundial. Milhões de chineses, brasileiros, mexicanos e indianos têm conseguido sair da pobreza adotando sistemas orientados para o mercado.”

O Estado de S. Paulo – 23/12/2000

No excerto 2, o *eu* está caracterizado em “Milhões de chineses, brasileiros, mexicanos e indianos” e o *outro* caracterizado em “crescimento econômico e estabilidade mundial”. As qualidades também negativas do primeiro são indicadas por “pobreza”, e as positivas do segundo são marcadas pelos substantivos

“crescimento” e “estabilidade”. Vemos, novamente, pela locução verbal “tem conseguido sair” que o *eu* transforma-se, ou deveria se transformar no *outro*

Nos dois excertos, a globalização entra com uma dupla significação. Primeiramente, ela é o veículo que leva o *eu* a ser o *outro*. Nos dois textos, pelo uso dos verbos “levaram” e “tem contribuído” notamos que é ela que movimenta o *eu*. Ao mesmo tempo, se a globalização é a ponte entre o *eu* e o *outro* ela é parte integrante e constituinte deste último. Queremos dizer que, discursivamente, a globalização vincula-se às expressões que usamos para caracterizar o *outro*.

Uma das premissas básicas do neoliberalismo é o sistema de mercado, como pudemos ver na introdução deste trabalho. Essa idéia aparece textualmente marcada no nosso excerto. Uma economia orientada para o mercado pressupõe uma menor presença do Estado na economia. Ao contrapor “sistema orientado para o mercado” e “pobreza”, o discurso associa o oposto do mercado à pobreza, ou seja, o Estado. Lembramos que para o neoliberalismo ele é o grande vilão. Pudemos perceber dois conceitos e suas respectivas posições neoliberais nesse excerto: Estado e mercado.

Notamos, nesta análise, aquilo que mencionamos no capítulo anterior ao citarmos Mignolo (2003). Há no discurso a produção de um sentido hegemônico ligado à globalização, deflagrando aquilo que o autor chama de “projeto hegemônico para gerenciamento do planeta”. *eu*, *outro* e globalização caminham para a mesma significação.

O autor vê as histórias universais como inseridas dentro de um projeto global:

“Pensar em uma história mundial ou na história universal é hoje uma tarefa impossível. (...) As histórias universais dos últimos quinhentos anos foram imbricadas em projetos globais. Hoje, as histórias locais estão assumindo o primeiro plano e, da mesma forma, revelando as histórias locais das quais emergem os projetos globais com seu ímpeto universal” (MIGNOLO, 2003: 46)

Mesmo em textos que não falam explicitamente sobre economia e não se encontram na seção de economia dos jornais, como os transcritos acima, as mesmas relações podem ser vistas.

(3)

“Resta, agora, verificar se a nova Lei de Diretrizes e Bases (LDB), enquanto instrumento normativo, será capaz de criar as condições para que a Educação no Brasil dê o salto qualitativo que se faz indispensável para que o País possa vencer os obstáculos que o impedem de ingressar de fato no mundo da modernidade e da globalização.”

O Estado de S. Paulo – 22/12/1996

O *eu* deste excerto é a educação. Esta, segundo o texto, deve dar “um salto qualitativo”, levando-nos a supor que atualmente ela deva em qualidade. O substantivo “obstáculos” e o sintagma verbal “impedem de ingressar” demonstram a atual situação. A qualidade a que o texto se refere associa-se discursivamente com a expressão “mundo da modernidade e da globalização”, que podemos chamar do *outro* no discurso. Novamente, percebemos que o *eu* adquire características negativas e deve se transformar. Transformar novamente significa tornar-se o *outro*. O que nos chama atenção neste texto é a expressão nominal “instrumento normativo”. Observamos que este instrumento é aquilo que irá levar a educação no Brasil ao caminho da modernidade e da globalização, ou seja, ao caminho do *outro*. A globalização então é um instrumento normativo, reforçando o que dissemos anteriormente sobre um projeto global hegemônico para gerenciamento do planeta. Esse projeto acontece normativamente, ou seja, imposto por um código de normas que devem ser seguidas.

Esta normalização, gerada pelo discurso da globalização, transforma-se num “corpo político”, assim entendido por Foucault (1975):

“ (...) conjunto de elementos materiais e das técnicas que servem de armas, de reforço, de vias de comunicação e de pontos de apoio para as relações de poder e de saber que investem os corpos humanos e os submetem fazendo deles objetos de saber.”
(FOUCAULT, 1975/2000: 27)

A partir da incorporação dessas normas, o sujeito, ao mesmo tempo em que ganha “saber”, insere-se numa ampla rede de poder. Foucault (1975) afirma que “na região mais sombria do campo político, o condenado desenha a figura simétrica e invertida do rei” (FOUCAULT, 1975/2000: 28).

Gostaríamos agora de analisar quais são as representações discursivas nos textos do *corpus* americano.

(4)

“No company symbolizes the mobilization of American companies overseas more than Nike. Its 30-year history in Asia is as close as any one company’s story can be to the history of globalization, to the spread of dollars—and marks and yen—into the poor corners of the earth. From Japan through Korea and Taiwan and then into China, Indonesia and Vietnam, it is a story of restless and ruthless capital, continually moving from country to country in search of new markets and untapped low-wage labor. Almost everywhere they landed, the Nike investors have helped raise wages and living standards, even as they have prompted complaints about worker exploitation and environmental degradation.”

The Washington Post – 30/12/1996

O texto faz um balanço da situação mundial das empresas norte-americanas e conta a história de uma delas como símbolo desse “sucesso”. Observamos que a partir deste *locus* o *eu* é dado pelo sintagma nominal “the mobilization of American companies” que se desmembra em outras expressões nominais ao longo do excerto: “Nike” e “restless and ruthless capital”. O *outro* do texto é mais claramente estabelecido pelo sintagma “the poor corners of the earth”.

Primeiramente vamos destacar alguns sentidos relacionados a este *eu*. Vemos pelo trecho “as close as any one company’s story can be to the history of globalization” que a empresa americana é muito próxima da própria história da globalização. Em seguida, observamos que o *eu* é responsável pelo desenvolvimento do *outro* no trecho “to the spread of dollars – and marks and yen -

into the poor corners of the earth. Notamos também que este *eu* é incansável e impiedoso, “rentless and ruthless” no seu objetivo de seu autodesenvolvimento. Este desenvolvimento do *eu* é dado como um objetivo nas expressões “search for new markets and untapped workers”. Finalmente notamos também que o *eu* ajuda o *outro*, observado no trecho “has helped raise wages and living standards” apesar de provocar protestos, marcados pela conjunção “even as”, sobre a exploração de trabalhadores e degradação do meio ambiente.

A partir deste levantamento, podemos afirmar que todas as características associadas ao *eu* são positivas. Até mesmo o fato de ser impiedoso e incansável pode ser interpretado como positivo, pois são meios necessários que o *eu* adquire para atingir seu objetivo. Resumindo, diríamos que o *eu* apresentado se faz bom, determinado, benevolente e generoso. Tais características anulam ou até mesmo questionam a veracidade da última expressão que o acusa de explorador.

Depois desta análise, podemos perceber que o discurso não aponta outra caracterização do *outro* a não ser pobre e injusto. Pobre, pois está assim textualmente caracterizado, e injusto porque não percebe o quanto o *eu* o ajuda e transforma-o em alvo de críticas.

Retomando o início de nossa análise, todas as características acima citadas como pertencentes ao *outro*, também são características da globalização, pois, como dissemos, as histórias são iguais.

Ao relacionarmos os dois *loci* de enunciação, observamos a inversão de papéis e representações em cada *corpus* e confirmamos mais uma vez a tese de Mignolo (2003) de que a globalização é um projeto global de gerenciamento do planeta, normalizado pelo *outro* dos jornais brasileiros e pelo *eu* dos jornais norte-americanos.

Estabeleceremos na seqüência algumas categorias que possibilitarão realizar uma análise mais pontual sobre alguns aspectos engendrados no discurso da globalização, a partir da perspectiva aqui exposta, ou seja, como o *eu* e o *outro* articulam significados no discurso, que papéis eles atribuem para si e para o *outro* e que conflitos são gerados a partir das representações atribuídas.

2.2. O *eu* do novo e do progresso

A idéia de progresso e desenvolvimento está fortemente atrelada à questão do neoliberalismo. Como mencionamos anteriormente, em um mercado global e neoliberal a competição é um elemento-chave que determinará quem ganha e quem perde.

Competir significa equiparar-se ao concorrente, pois só existe competição à medida que todos os competidores estejam aptos a competir e devidamente capacitados para tal tarefa.

O discurso da globalização imbuído do discurso neoliberal parece ter uma palavra de ordem: modernização. É só por ela que empresas e instituições podem participar dessa grande competição que se tornou o mercado mundial. Modernizar significa ter condições de concorrer e vencer.

Gostaríamos de analisar como os textos da mídia constroem este discurso de progresso, desenvolvimento, advento do novo e competição e quais são os papéis e posicionamentos assumidos pelos enunciadores *eu* e *outro*, bem como o papel atribuído a seus respectivos co-enunciadores. Analisaremos como o *eu* se coloca dentro do discurso em cada local de enunciação e como ele representa o outro nos dois *corpora* selecionados.

Mobilizaremos o conceito de enunciado elaborado por Foucault (1969/2000) que servirá como base teórica de nossa análise. Gregolin (2004) aborda os principais conceitos da *A Arqueologia do Saber* em uma entrevista fictícia entre ela e o autor, misturando suas palavras com citações de Foucault. Segundo a autora, o enunciado (ou função enunciativa) é uma unidade elementar do discurso, sendo composto lingüística e materialmente. Ele é do domínio do discurso e se transforma em um acontecimento discurso. O enunciado pertence ao mesmo domínio do signo, possibilitando a análise de seus sentidos e suas regras de sucessões. A autora o distingue de outros conceitos lingüísticos de enunciado tais como frase, proposição e ato de linguagem. Segundo a autora, o que transforma uma frase, por exemplo, em um enunciado é a sua função enunciativa, ou seja, a frase se transforma em

enunciado a partir de sua produção por um sujeito, em um dado lugar institucional e determinado por regras sócio-históricas. A autora segue dizendo que o que torna uma frase em um enunciado é exatamente a possibilidade de determinarmos uma posição de sujeito.

Em sua descrição arqueológica, o enunciado é um conjunto de signos em função enunciativa. A ligação entre enunciado e sujeito é central na análise de Foucault. A autora estabelece uma diferenciação entre sujeito e autor. Para que um enunciado exista, ele necessita de um autor ou uma instância produtora que, segundo ela, não necessariamente está na mesma instância do sujeito. Um único indivíduo “pode ocupar, alternadamente, em uma série de enunciados, diferentes posições e assumir o papel de diferentes sujeitos” (FOUCAULT, 1986: 107, Apud GREGOLIN, 2004: 27).

A autora afirma que todo enunciado pressupõe uma existência material, ele necessita de um suporte, de um lugar, de uma data e um *regime de materialidade repetível*. O lugar dos outros enunciados também delimitam a identidade de um enunciado. Os enunciados “agenciam a memória, constroem a história, projetando-se do passado ao futuro” (GREGOLIN, 2004: 31).

Ao descrever um enunciado, o analista define quais condições que o trouxeram a uma existência específica. A análise proposta por Foucault, segundo a autora, “quer determinar o princípio segundo o qual puderam aparecer os únicos conjuntos significantes que foram enunciados” (GREGOLIN, 2004: 36).

A partir destas formulações teóricas e metodológicas seguimos a análise do discurso da mídia sobre a globalização primeiramente dos enunciados em nosso *corpus* nacional, buscando estabelecer as posições de sujeito que os enunciados nos sugerem, baseados no seu lugar institucional e contexto histórico-social. Em seguida, analisaremos na mesma ótica o *corpus* norte-americano e estabeleceremos elementos comparativos entre os dois. Visamos, também, identificar como a posição do enunciado do segundo *corpus* delimita a identidade do primeiro e vice-versa.

2.2.1. O lugar do *eu* e do *outro* na mídia nacional

Analisaremos os seguintes trechos de uma reportagem publicada no jornal *O Estado de S. Paulo*:

(5)

“O Real estimulou a busca de produtividade e qualidade, segundo pesquisa da Price Waterhouse com 1.500 empresas, mas a maior parte dos programas começou antes do plano de estabilização (...). Enfrentar e acompanhar a concorrência foram os principais motivos indicados por 80% das grandes (56% em 1994) e 75% das médias companhias. (...) Que a maioria dos programas tenha surgido antes do Plano Real é fácil explicar. A abertura dos mercados começou em 1989, com a eliminação das barreiras não tarifárias e, em seguida, com a redução de tarifas. Havia um cronograma razoavelmente extenso. O avanço das negociações do Mercosul, nos anos seguintes, tornou ainda mais concreta a perspectiva de novos padrões comerciais. A globalização, enfrentada em primeiro lugar pelas multinacionais, tem sido outro fator importante. Mexer nas condições de competição era parte de sua estratégia mundial. Isso se refletiu na administração das filiais brasileiras. Foram, de modo geral, as primeiras a adotar programas de mudança no Brasil.”

O Estado de S. Paulo – 14/12/1995

Gostaríamos primeiramente de atentar para o local da enunciação. O *eu* fala de uma perspectiva nacional usando como referências “Real” ou seu elemento coesivo “plano de estabilização”. Estabelecido este local, podemos dizer que outros elementos lexicais se ligarão a ele, estabelecendo o local referência da enunciação. Substantivos como “empresas”, “companhias”, “mercados”, “multinacionais”, “filiais brasileiras” e “Brasil” fazem textualmente referência ao mesmo local. Todos, até mesmo as “multinacionais”, relacionam-se ao Brasil por estarem estabelecidas aqui.

A perspectiva do *outro*, ou seja, aquele que se opõe ao *eu*, é dada pelos substantivos “concorrência”, “Mercosul” e “globalização”. Apesar de o Brasil ser parte integrante do Mercosul, percebemos que aqui ele entra como o *outro*, responsável pelas condições de mudança do *eu*.

A idéia de progresso e desenvolvimento é dada logo de início no sintagma “estimulou a busca de produtividade e qualidade” e segue no texto com outras formulações: “perspectiva de novos padrões comerciais”, “outro fator importante”, “mexer nas condições de competição” e “programas de mudança no Brasil”.

"Os consumidores querem produtos e serviços com qualidade. Por isso, eles têm o poder de ditar as regras e dizer se uma empresa terá sucesso ou não."

Folha de S. Paulo – 11/12/1994

(7)

"Em época de globalização da economia e competitividade acirrada, adotar estratégias para sobreviver nos novos tempos é a maior preocupação dos empresários. Diante dessa exigência do mercado, o tema do 24º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens e Exposição de Turismo - Abav-96, a ser realizado em Salvador de 10 a 14 de outubro, será *Estratégia para agências de viagens: mudar para competir?*"

O Estado de S. Paulo – 14/09/1996

(8)

"A globalização da economia é um dos motivos que deverá dificultar ainda mais a **sobrevivência** dos pequenos."

O Estado de S. Paulo 21/12/1996

Nestes três excertos observa-se que o progresso e desenvolvimento citado anteriormente não é uma opção. Ele é condição de sobrevivência. As formulações "terá sucesso ou não", "estratégias para sobreviver" e "sobrevivência dos pequenos" indicam discursivamente que o progresso não é uma questão de escolha. Inserido nesta formação discursiva o *eu* sofre uma ameaça, ou adere ao progresso e participa deste "novo" mercado, ou a saída é a extinção.

Orlandi (1990), ao analisar o confronto do velho e novo mundo, sugere que o novo se constitui como uma imagem do conhecimento: "(...) a imagem do Novo Mundo e de seus habitantes que, no conjunto da argumentação, produzem uma *imagem do conhecimento* (legitimação dos autores, autorização das fontes como documentos, institucionalização dos mediadores)". (ORLANDI, 1990: 120). A partir dessa constatação poderíamos afirmar que o mesmo se opera no discurso da globalização. O "novo" vem imbuído dessa mesma imagem, legitimando,

autorizando e institucionalizando o progresso e o desenvolvimento como única forma de conhecimento.

Veremos pelo próximo excerto o que está sendo chamado de progresso e desenvolvimento, ou seja, aquilo a que este *eu* precisa aderir, em forma de conhecimento, conforme explicitamos acima.

(9)

“A aposta na valorização crescente da arte brasileira no mercado internacional é uma unanimidade entre os marchands. O fenômeno da globalização pode ajudar, mas o fato é que os artistas contemporâneos brasileiros estão em sintonia com o que se produz nos grandes centros. ‘Os brasileiros desenvolveram uma linguagem compatível com o que se faz lá fora e enlouquecem os especialistas porque encontram saídas originais.’”.

O Estado de S. Paulo – 02/10/2000

Constata-se em (9), pelos enunciados “os artistas brasileiros estão em sintonia com que se produz nos grandes centros” e “os brasileiros desenvolveram uma linguagem compatível com o que se faz lá fora”, que o progresso remete ao outro. O discurso o constrói exteriormente ao *eu*, ou seja, no *outro*. As expressões “lá fora” e “grandes centros” marcam o local do *outro*. Observamos que a conclusão deste tipo de formulação poderia ser resumida em: imite o outro, transforme-se nele, entre em “sintonia” e seja “compatível”. Mesmo que encontremos marcas da individualidade do *eu* em “saídas originais”, a intenção discursiva é promover uma homogeneidade.

Nosso próximo excerto mostra com um caráter bastante irônico e crítico esta questão da homogeneidade e simbiose que o discurso tenta produzir e que nada, ou ninguém, escapa (nem mesmo o nosso índio). Lembramos que na ironia há um efeito de não assumir a enunciação, atribui-se sua origem a um outro enunciador ou

a um outro discurso. Ducrot (1987: 211) entende a ironia como um locutor L, apresentando uma enunciação como expressando a posição de um enunciador E. Este locutor não assume a responsabilidade por seu enunciado e considera a sua posição absurda. As palavras são atribuídas a uma outra personagem, ou seja, E. No âmbito do discurso, poderíamos dizer que este locutor L está referenciando um outro discurso sem, contanto, aderir a ele.

(10)

‘Pratica-se uma lipoaspiração na pança do índio, ensina-se o paciente a repetir palavras como competitividade, mercado e privatização... e ei-lo já quase loiro e sardento, pronto a ingressar nesse admirável mundo novo pós-Muro.’

Folha de S. Paulo – 22/12/1996

Quando falamos na categoria do advento do novo no início dessa discussão, espelhamos o discurso contido neste excerto. Em “lipoaspiração” e “competitividade, mercado e privatização”, notamos a presença do novo, dado aqui como palavras da mesma categoria da necessidade do progresso e desenvolvimento que citamos anteriormente. Na formulação “loiro e sardento”, vemos exatamente o que queremos dizer com homogeneidade e incorporação do *outro* no *eu*. Evidentemente o enunciado se apresenta de uma forma crítica por seu caráter irônico, mas traduz, apresenta e marca eficazmente a posição discursiva que queremos demonstrar.

(11)

“A voz de Rita Lee representa, no que tem de melhor, um pop mais inocente, menos auto-referente, difícil de se adequar a um novo mundo de marketing e globalização. A alegria e a diversão de um rock mais infantil e livre que ainda tinha o poder de rir de si mesmo. Embora, sem conseguir manter-se mutante, Rita Lee não tenha resistido à passagem dos seus dias mais rebeldes para um pop mais comercial, de trilha de novela, assumindo com o decorrer dos anos a imagem de uma menina, por

vezes melosa, que cresceu demais sem se tornar adulta, a que se resume a sua pequena tragicomédia.”

Folha de S. Paulo – 22/12/1996

Gostaríamos de demonstrar como o discurso engendra também aquilo que se perde com o novo. Nessa crítica à cantora Rita Lee, alguns elementos são levantados com suas características primordiais, ou seja, anteriores ao advento do novo, marcado no texto por “um novo mundo de marketing e globalização”. A cantora aqui está representando o *eu* que se transforma em contato com o novo. O texto marca dois momentos, um anterior à adequação ao mundo novo e um posterior. No anterior, as formulações “mais inocente”, “menos auto-referente”, “alegria de um rock livre e infantil”, “rir sobre si mesmo” e “dias mais rebeldes” marcam as características do que chamaremos de “pré-novo”. Podemos perceber que todas as características acima descritas pertencem a um universo quase infantil. Inocência, alegria, rebeldia e liberdade são termos típicos deste tipo de caracterização. O mundo “pré-novo” é constituído no discurso como um mundo infantil. Na fase posterior, a da adequação ao mundo do marketing e da globalização, ou “pós-novo”, as formulações “sem conseguir manter-se mutante”, “pop mais comercial, de trilha de novela”, “melosa” e “cresceu sem se tornar adulta” remetem, primeiramente, a uma preocupação comercial e, posteriormente, a uma desfiguração da imagem infantil.

Transportando esta análise para a questão da transformação do eu no outro pelo advento do novo, percebemos que o enunciador constrói, no primeiro caso, uma realidade que, apesar de divertida, é infantil. Sabemos que a infância é um período da vida e que, mais cedo ou mais tarde, ela deve ceder e dar lugar ao mundo adulto. No segundo caso, o enunciador aponta para uma desfiguração da realidade infantil. Por exigências externas (marketing e globalização), a realidade quer tornar-se adulta, mas não consegue e acaba virando um fracasso como bem retratado pelo termo “tragicomédia”.

Esse excerto carrega o seguinte sentido: o mundo pré-novo (infantil) deve evoluir (progresso) e tornar-se pós-novo ou globalizado (adulto) mas, para tanto,

deve abandonar todos os seus traços característicos, (alegria, rebeldia, inocência, liberdade) ou corre o risco de fracassar e não sobreviver (tragicomédia). O “conhecimento” é parte do universo do adulto e não da criança. Ao adquirir o progresso, a criança se transforma no adulto e assim evolui pela aquisição do conhecimento. Notamos que o discurso induz à completa transformação do *eu*; ou, se algo permanecer de antigo, o destino será o fracasso.

Analisamos, até agora, a mídia nacional e como, discursivamente, ela coloca o *eu* local em uma condição inferior, valorizando o local do *outro*. Conforme analisa Said (1990/2001), um dos sentidos que o discurso engendra ao estabelecer uma comparação é o fortalecimento de uma das identidades envolvidas. “(...) a cultura européia ganhou força e identidade comparando-se com o Oriente” (SAID, 1990/2001: 15). A mídia enquanto instância produtora do discurso insere os sujeitos em determinadas posições. O conjunto de enunciados que acabamos de analisar transformam-se em um acontecimento discursivo na medida em que valorizam uma posição de sujeito em detrimento a outra. Sendo assim, dão força a uma cultura ou a um sistema econômico constituído no interdiscurso. Segundo Orlandi (1990), esse interdiscurso “intervém no jogo da memória: o brasileiro para significar, tem como memória (domínio do saber) o já dito (...). A sua fala é falada pela memória do outro” (ORLANDI, 1990: 51)

Um indivíduo (leitor) não irá ocupar as posições marcadas pelo *eu* em nossa análise, pois todas carregam um valor extremamente negativo. O indivíduo não se identificará com as posições de fracasso ou inferioridade, mas sim com o novo que promete o desenvolvimento e o sucesso, mesmo que ele precise se transfigurar no outro.

2.2.2 – O lugar do *eu* e do *outro* na mídia norte-americana

Ocuparemos agora de levantar, dentro da mesma categoria do progresso e do advento do novo, quais sentidos o discurso da mídia norte-americana produz sobre a globalização. Analisaremos primeiramente o seguinte excerto:

(12)

“With the United States seemingly mired in a cycle of steady but slow growth and hundreds of companies struggling to eke out even small profit increases, the technology industry is a standout.

And at the companies that make computers, software and high-tech drugs, rising demand and increasing exports suggest strong growth will continue, largely independent of the overall economy.”

The New York Times – 02/01/1997

Notamos que o texto estabelece o *eu* em duas perspectivas diferentes, a dos Estados Unidos e a da indústria americana de tecnologia. Poderíamos dizer que no mesmo *locus* de enunciação percebemos duas posições. A formulação que diz respeito aos Estados Unidos “mired in a cycle of steady but slow growth” não coloca a economia do país num patamar de alto crescimento. A indústria americana também não cresce muito, parece seguir os mesmos passos da economia, como podemos ver em “hundreds of companies struggling to eke out even small profit increases”. Mas a expressão “standout” introduz um contraponto a todo este cenário reportado, referindo-se à indústria de tecnologia, especificamente citadas “computers, software and high-tech drugs”. Selecionamos esse excerto para a análise justamente por apresentar o nosso objeto de estudo no discurso da mídia norte-americana. Observamos que, independentemente do funcionamento geral da economia americana, esse setor exporta, lucra e continuará crescendo. Notamos que este é justamente o setor mais representativo do advento do novo.

O discurso coloca o novo em plena ascensão, e notamos que esta ascensão é possível graças ao mercado externo. A indústria de tecnologia americana se coloca então como a exportadora do novo. Poderíamos, então dizer que os Estados Unidos representam, no texto, essa instância produtora e exportadora do progresso e desenvolvimento.

Observemos como a idéia é colocada nesse excerto:

(13)

“At the same time, the customer base has become far more global, while the United States has remained the dominant supplier. Even the poorest countries see a need to invest, while stronger economies in Asia and Latin America can help balance swings in demand at home.”

The New York Times – 02/01/1997

O excerto coloca os Estados Unidos como o fornecedor dominante nesse mercado global, “dominant supplier”. A relação entre os Estados Unidos e os outros países é marcada em “Even the poorest countries see a need to invest”. O excerto deixa claro o papel de exportador que os Estados Unidos exercem no mercado mundial e o discurso estabelece claramente a separação do *eu* e do *outro*. Neste *locus* de enunciação, o *eu* é o exportador do novo, e o *outro* aquele que o consome numa quase obrigação, marcada pela expressão verbal “need to invest”. Se retomarmos a análise anterior, da mídia nacional, concluímos que *eu* e *outro* invertem o papel, mas o discurso suscita os mesmos sentidos, colocando os Estados Unidos num papel de divulgador, incentivador e exportador do progresso, do desenvolvimento e do novo, ou seja, do conhecimento.

Gostaríamos de analisar quais são as relações que os Estados Unidos estabelecem com o novo. Para isso, consideremos o seguinte excerto:

(14)

“With such high-tech tools, some key acquisitions of traditional Mexican food businesses and a lot of marketing talent, Pillsbury Inc. has taken just a few years to become the world's biggest maker of Mexican fare, at least the reconstituted kind that is aimed at the mainstream American palate. Other white-bread names -- the Campbell Soup Company, Nestle S.A., Pepsico Inc. and Kraft Foods Inc. -- have also recently become strong players in Mexican-style food, buying up some of the small, entrepreneurial companies that were pioneers in the field and shouldering past the rest.”

The New York Times – 09/01/1997

Notamos que a indústria americana já é detentora do novo, como pressupúnhamos ao associar o novo ao conhecimento. A formulação “with such high-tech tools (...) has taken just a few years to become the world’s biggest maker of Mexican fare” demonstra primeiramente que a indústria já possui os instrumentos que a incorporam ao mundo do novo e do progresso, e vemos ainda que este novo é o que permite que estas indústrias alcancem o sucesso e transformem-se em grandes empresas. Expressões como “biggest maker” e “strong players” demonstram isso. Além disso, podemos notar na formulação “buying up some of the small” que estas grandes empresas retratadas pelo texto tornam-se tão poderosas que acabam por engolir as pequenas que talvez não estivessem tão bem equipadas.

Mais uma vez é ressaltada a necessidade da incorporação do novo por qualquer instância que queira sobreviver, como demonstramos em contexto nacional. A diferença é que no contexto nacional nenhuma empresa ainda detém o novo, já no contexto americano, algumas o possuem e passam a dominar o mercado. Podemos, portanto, afirmar o que dissemos anteriormente que nenhum sujeito irá aderir a esta posição desvantajosa e correr o risco de ser engolido pelos mais bem preparados.

Todo o discurso do novo acaba tornando-se uma propaganda do mesmo, visando legitimar e institucionalizar o novo “conhecimento”. Ou o sujeito adere a ele, ou corre o risco de ser ultrapassado pelos mais bem qualificados. Para demonstrarmos como o discurso do novo, trazido pelo discurso da globalização, equipara-se ao discurso da propaganda veremos o seguinte excerto:

(15)

“Although Singapore ended the 20th century on a high note, Chan said her compatriots must try harder. After the financial crisis that hit East Asia in 1997, Singapore is making a healthy comeback, with an annual growth rate of 8.8 percent. With globalization embracing Singapore and helping it grow, that small Asian country's challenge is to equip itself to compete with the best in Europe, Latin America, Asia and the United States, and make sure no one is left behind. Citing a

Chinese proverb, Williams said: 'Be not afraid of growing slowly; Be only afraid of standing still.'

The Washington Post – 11/08/2000

Nota-se que as formulações “With globalization embracing Singapore” e “equip itself” expressam a causa do crescimento do país citado e ambas estão relacionadas com o novo. O verbo “equip” expressa muito bem essa relação como saída para o crescimento e ainda se apresenta como um desafio.

A globalização surge então no discurso como um grande produto à venda. A maneira pela qual ela é vendida é por meio de novas ferramentas que permitem que um país cresça. O discurso vende a globalização, transforma-a num produto de extrema necessidade, sem o qual não há formas de se competir no mercado e conseqüentemente sobreviver.

Vemos claramente no discurso da mídia norte-americana que o conceito da globalização, materializado em todas as formas que o novo possa assumir, é um conceito que permite que uma série de produtos se transformem em produtos de primeira necessidade. O discurso transforma a compra da idéia da globalização e conseqüentemente de todos os seus derivados materiais e/ou ideológicos em artigos que garantem que uma empresa, indivíduo ou nação sobrevivam e alcancem sucesso. Essa necessidade que o discurso da globalização impõe ao sujeito está relacionada com a nova forma de “saber” que o discurso tenta gerar.

Exploraremos no seguinte excerto a forma pela qual o discurso apresenta esta propaganda.

(16)

“Competition is central to the success of enterprise, the politician, the intellectual [and] the professional” writes Mariano Grondona, an Argentine political scientist and columnist. ‘In resistant societies, competition is condemned as a form of aggression.’ Daniel Etounga-Manguelle, a development specialist from Cameroon, contends that Africa suffers from a reverence for its history. ‘In traditional African society, which

exalts the glorious past of ancestors through tales and fables, nothing is done to prepare for the future,' he writes.

Once stated, culture's impact seems obvious. Yet, caveats apply. Culture, though deep, is not immutable. It's changed by experience. Since the late 1980s, India has gradually shifted from protectionism and state control toward pro-market policies. It has raised annual economic growth to about 6 percent. Nicholas Stern, chief economist of the World Bank, expects this will soon produce noticeable drops in poverty.

No one likes to talk about culture, because it raises two contradictory objections. The first is that the West (mainly the United States) is foisting its values on others in the name of economic growth. The second is that some cultures perpetuate economic inferiority or poverty. But culture will not vanish because it's inconvenient. It's constantly colliding with rampant global capitalism. This is a defining conflict of the new century."

The Washington Post – 20/09/2000

Observamos primeiramente que o discurso afirma a necessidade de tornar-se competitivo. A formulação "Competition is central to the success of enterprise, the politician, the intellectual [and] the professional," writes Mariano Grondona, an Argentine political scientist and columnist" cria a necessidade do produto. É um mecanismo muito recorrente no discurso da propaganda primeiramente criar a necessidade de um determinado produto. O trecho acima nos permite observar que a competição é marcada como uma necessidade do mundo contemporâneo. Logo depois o discurso nos oferece o exemplo do continente africano, conhecido pelo subdesenvolvimento, miséria e fome, e que por não incentivar a competição, ou mesmo condená-la como sugerido pelo sintagma "is condemned", sofre de problemas econômicos e sociais. A seguir o excerto oferece um exemplo positivo, de um país como a Índia, que "venceu" as barreiras culturais da competição, e que por meio de políticas de mercado, como entendido pelo neoliberalismo, tem conseguido um ganho econômico.

Mais adiante percebemos, pela formulação “The second is that some cultures perpetuate economic inferiority or poverty”, que o discurso aponta que a pobreza ou a inferioridade econômica é uma questão de escolha. Parafraseando esta formulação poderíamos dizer que “só é pobre quem quer”.

Por último, analisando a formulação “The first is that the West (mainly the United States) is foisting its values on others in the name of economic growth”, observamos que os Estados Unidos assumem a posição de fornecedores deste desenvolvimento que a globalização oferece. Poderíamos até mesmo concluir que o provedor (vendedor) da globalização é o próprio Estados Unidos, ou seja, a instância produtora do saber

Essa maneira de promover a globalização, apresentando-a como alternativa à pobreza e ao subdesenvolvimento, é recorrente nos textos da mídia sobre a globalização, como veremos nos dois excertos a seguir.

(17)

“The World Bank recently issued a massive report on global poverty. The aim seems to have been to demonstrate that big reductions are possible, but the impression that emerges from the 335 pages of charts and text is just the opposite: Large parts of the world seem impervious to sustained, rapid economic growth; globalization's reach is limited. The question of why will preoccupy the economic and finance ministers now gathering in Prague for the annual meetings of the World Bank and International Monetary Fund.

Plenty of countries have dramatically reduced poverty. China is the most obvious example. Since 1980, its economy has grown about 10 percent a year. By the World Bank's count, the number of desperately poor (defined as those living on \$ 1 a day or less) has dropped by more than 200 million since 1978.

The frustration is that so many other countries can't--or won't—adopt policies that do the same. The World Bank report contains one stunning table that illustrates the problem. It shows poverty changes in different regions between 1987 and 1998. (Again, poverty is defined as the share of population living on \$ 1 a day or less). Here are the figures:

Globalization's opponents say that the benefits of growth didn't flow to the poorest of the poor. This argument has glib appeal: greedy multinational companies and corrupt political and economic elites are grabbing all the gains. The trouble is that it's untrue. The World Bank has studied the relation between overall economic growth and poverty reduction in the 1980s and 1990s. It concludes: 'In the vast majority of cases growth led to rising consumption in the poorest fifth of the population, while economic decline led to falling consumption.'

The Washington Post – 30/11/2000

Este excerto nos fornece mais um exemplo da propaganda da globalização por meio das experiências positivas. Vejamos a formulação "Plenty of countries have dramatically reduced poverty. China is the most obvious example. Since 1980, its economy has grown about 10 percent a year. By the World Bank's count, the number of desperately poor (defined as those living on \$ 1 a day or less) has dropped by more than 200 million since 1978". O texto oferece também alguns argumentos baseados em dados elaborados pelo "World Bank". O discurso utiliza-se de dois tipos de argumentação, a estatística e a autoridade, legitimando o discurso pela prova. O excerto faz menção a um longo estudo realizado pelo Banco Mundial sobre a economia no mundo e nega, com dados, a afirmação dos oponentes da globalização assim formulada: " Globalization's opponents say that the benefits of growth didn't flow to the poorest of the poor. This argument has glib appeal: greedy multinational companies and corrupt political and economic elites are grabbing all the gains". Todo o discurso caminha para a desarticulação de qualquer movimento contra a globalização. Ele se encarrega de fornecer argumentos que comprovem que a globalização é a única saída para o desenvolvimento.

Procuramos demonstrar primeiramente que o discurso da mídia norte-americana sobre a globalização se configura de uma maneira semelhante à nacional, pois, apesar da inversão de papéis entre o *eu* e o *outro* do discurso, nos dois discursos os Estados Unidos (ou países considerados de Primeiro Mundo) sustenta uma posição de detentor e até mesmo exportador do saber baseado nas idéias do novo, do progresso, do desenvolvimento e da própria globalização.

Notamos também que o discurso norte-americano é um discurso de propaganda que visa criar a necessidade do progresso e do novo por mecanismos de convencimento. Este saber adquire um caráter de verdade sendo a única solução para que os países pobres possam sair desta situação e equiparar-se ao mundo dos desenvolvidos e, como afirma Foucault (1979/2000), não há nenhum saber neutro, toda forma de saber é política. Evidentemente este discurso é criado para que os produtos das empresas norte-americanas possam ser vendidos para outros países.

A lei darwinista da sobrevivência do mais apto é princípio, como já mencionado neste texto, neoliberal. O mundo (mercado) divide-se entre perdedores e ganhadores, restando apenas aos últimos a permanência neste mundo neoliberal, os primeiros vão ser extintos. Percebemos que esta polarização é inevitável. O mercado neoliberal tomou conta do mundo, não há como escapar dele, mesmo fechando o país. A auto-exclusão deste processo inevitável já pode ser julgada como uma perda. A inevitabilidade do processo de globalização e, conseqüentemente, do neoliberalismo são muito bem ressaltadas nesse discurso. Se uma nação não adere a uma economia globalizada, ela já é perdedora. Não precisamos ir muito longe para perceber os efeitos de sentido de uma formulação como essa. Todos nós lembramos do embargo econômico a Cuba de Fidel Castro, ou mesmo a ex-União Soviética, que pelos motivos exatamente descritos foi forçada a abrir suas fronteiras e participar deste grande mercado mundial. A permanência destes países em seus regimes fechados, tendo seu mercado extremamente controlado pelo Estado, estava levando o país a total desgraça. Não cabe aqui comentar as ações desenvolvidas por eles, nem tampouco o feroz embargo econômico que sofreram, mas sim constatar que aquilo a que o discurso se refere pode ser entendido pelo exame da história do socialismo desenvolvida por estes dois países. E a memória discursiva faz aqui o seu trabalho. Orlandi (1999/2000), afirma que a memória quando pensada em sua relação com o discurso é vista como interdiscurso. A memória discursiva é o que possibilita ao dizer retornar sobre a forma do pré-construído. É o já-dito que apóia cada palavra do dizer.

Percebemos claramente que o discurso da mídia nacional sobre a globalização, com toda sua apologia ao novo e ao desenvolvimento como solução para o Brasil, está refletindo o discurso dos países ricos.

Concluimos então que o discurso da mídia brasileira sobre a globalização assimilou a idéia do progresso e desenvolvimento tão bem veiculada pela mídia americana, pois nos parece que não aderir a ela seria compactuar com a pobreza e o subdesenvolvimento. Assim como a mídia, o leitor (sujeito) tem duas opções, ou ele adere ao lugar estabelecido pelo discurso como mundo do progresso e do desenvolvimento ou, ao aceitar a outra posição, ele aceita a pobreza e o subdesenvolvimento.

Voltando à questão sobre o desenvolvimento, podemos notar que este conceito de desenvolvimento e progresso, articulado pelo discurso, está associado à circulação do capital privado. São corporações internacionais, que pela abertura de mercado, ou seja, da possibilidade de negociações para além de suas fronteiras nacionais, podem expandir, progredir e fazer circular o capital, princípio básico do capitalismo, como mencionamos anteriormente.

O discurso da mídia produz uma única realidade por meio do consenso fabricado. O progresso e o desenvolvimento, saberes fabricados pelo discurso, somente serão alcançados pelo neoliberalismo e pela globalização. Aquele que não seguir o seu caminho fatalmente será um “loser”. Fatalista, a mídia molda uma realidade coesa, totalitária, baseada em conceitos como progresso, competição, uniformidade, qualidade e mercado. Constrói toda a argumentação deixando de lado e subjugando aquilo que não se baseia nos princípios neoliberais de mercado. Temos claramente a impressão de que se não seguirmos estes padrões (usando um jargão neoliberal) estaremos fora desta realidade tão vantajosa. O sujeito em contato com este discurso não tem outra alternativa a não ser aderir a ele e aos princípios neoliberais e globalistas que constituem os discursos institucionais.

Brandão (1991/1998) afirma que “a interpelação de indivíduos em sujeitos se faz em nome de um Sujeito (com S maiúsculo) único e absoluto” (BRANDÃO, 1991/1998: 64). Albuquerque (2001) na introdução da obra *Aparelhos Ideológicos do Estado*, de Althusser, afirma que:

“O mecanismo pelo qual a ideologia leva o agente social a reconhecer o seu lugar é o mecanismo da sujeição (...) um mecanismo com duplo efeito: o agente se reconhece como sujeito e se sujeita a um Sujeito absoluto.” (ALBUQUERQUE, 2001: 8)

Poderíamos estabelecer um paralelo do discurso da globalização com a citação acima. A globalização entra com o papel de Sujeito absoluto, enquanto o sujeito, ao aderir ao seu discurso, passa a se reconhecer como sujeito deste mundo globalizado e não como um elemento por ele marginalizado.

Seria talvez um pouco generalizante, mas não irreal, dizer que o desenvolvimento discutido anteriormente está mais associado ao progresso das corporações internacionais e ao desenvolvimento do próprio sistema produtivo, o capitalismo, do que ao desenvolvimento do Estado-nação. Muitas vezes o desenvolvimento do país se confunde no discurso com o desenvolvimento do próprio sistema produtivo, e não podemos perceber qual é o limite entre uma coisa e outra. Nação, desenvolvimento e sistema produtivo se fundem em um só discurso e são tratados como se fossem um só. Ora, devemos salientar que não podemos colocar os três conceitos em questão no mesmo patamar. Sistema produtivo e desenvolvimento não são e não devem ser vistos como uma só coisa. Se pensarmos desta maneira, caímos fatalmente na armadilha de acreditar que só um sistema produtivo, aquele articulado no discurso, pode trazer desenvolvimento e progresso. Devemos, portanto, questionar e compreender sob qual ideologia o sujeito está incorporando o conceito de desenvolvimento. Evidentemente que, se tomarmos como padrão o capitalismo, não podemos e não conseguiremos negar as formações discursivas acima descritas e dizer que o discurso não é verdadeiro. Conseguiríamos questionar ou nos posicionar contra o discurso fora dessas formações discursivas e ideológicas, mas a mídia parece não deixar nenhum espaço para que isso aconteça.

Gostaríamos de terminar nossa discussão com um último excerto que, a nosso ver, demonstra qual é a posição que o discurso, regido por suas formações discursivas e ideológicas, quer que este sujeito assumam.

(18)

“On a recent afternoon, Miguel Klurfan, 19, was California dreaming in the block-long line at the consular section of the fortress-like U.S. Embassy in Buenos Aires. The amateur surfer and economics major at a local university was on a mission ‘to find hope’ in Los Angeles, he said.

‘My mother is sad, very sad that I want to go, but I think even she understands that there is no hope left here,’ said Klurfan. ‘There are countless economists here with university degrees who are now driving taxis. I tell you this. I am not going to be one of them.’”

The Washington Post – 30/11/2000

2.3. O nós da descentralização ou o falso local da inclusão

Estabelecemos no tópico anterior o lugar do *eu* e do *outro* em cada um dos *loci* de enunciação do qual o enunciador fala. Gostaríamos nessa parte de analisar o espaço comum criado pelo discurso da globalização.

Maingueneau (1987/1997) observa que, desde o início, a Análise do Discurso estabelece a preexistência da topografia social sobre os falantes. Esse lugar determina qual é a posição que cada indivíduo ocupa para se transformar em sujeito. O autor afirma ainda que a teoria do discurso é uma teoria da instância de enunciação. Ao mesmo tempo em que ela “constitui o sujeito em sujeito de seu discurso, (...) ela o assujeita” (MAINGUENEAU, 1987/1997: 33).

Quando falamos em globalização, no senso comum, pensamos em um mercado global, sem fronteiras e independente dos Estados que os constituem. As idéias de que o mundo é um só, de que vivemos em uma grande aldeia e que não existe nenhum país que esteja isolado dos demais são sentidos recorrentes no

domínio público sobre a globalização. Todas estas idéias criam um espaço comum, que escapa do território de uma Nação e se estende mundialmente.

Evidentemente o discurso também marcará este mesmo espaço comum, ou um espaço global. Gostaríamos de analisar nessa parte de nossa pesquisa, como o discurso da mídia retrata esse espaço que não é mais do domínio do *eu* e do *outro*, mas de um âmbito comum. Chamaremos de domínio do *nós* este espaço assim caracterizado.

Gostaríamos de destacar parte de uma reportagem publicada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* em 20 de novembro de 1996. A reportagem descreve um famoso calendário de mulheres nuas confeccionado por uma empresa de pneus italiana. Trata-se basicamente da descrição do calendário feito com fotografias de 19 modelos nuas de diferentes partes do mundo. A referência à globalização encontra-se em parte no título “Richard Avedon retrata mulheres do mundo” e na formulação “globalização estética” presente no texto da reportagem. A reportagem aborda a descrição do evento de lançamento do calendário, a apresentação do mote da criação do calendário, ou seja, a globalização, e detalhes sobre sua concepção e os artistas envolvidos com sua criação, fornecendo até mesmo depoimentos do fotógrafo e de modelos que participaram da sua confecção.

Concentraremos nossa análise na descrição do calendário, bem como no mote, ou fonte de inspiração escolhida para sua criação, o qual é o objeto de estudo deste trabalho. Procuraremos verificar como o discurso da mídia descreve as fotos e nacionalidades e desloca sentidos para o discurso da globalização.

Primeiramente gostaríamos de observar a descrição do calendário feita no terceiro, quarto e quinto parágrafos abaixo transcritos. Eles descrevem as 19 mulheres que representam 12 países. Cada país ilustra um mês. São eles: Inglaterra, China Alemanha, Espanha, Somália, Suécia, Itália, Brasil, Rússia, Japão, França, Estados Unidos, de janeiro a dezembro respectivamente.

(19)

“Dezenove modelos em emergência representam a beleza de 12 países. São duas fotos por mês: uma nua, em preto- e-branco, e outra vestida, em quatro cores. A

brasileira Melanie Bitti, do Espírito Santo, aparece nua de costas na capa. A encantadora aristocrata Honor Fraser vem em janeiro, numa das melhores fotos do calendário, representando a Inglaterra.

Fevereiro tem a malaia de origem chinesa Ling com uniforme militar na foto colorida e tatuada na foto preto-e-branco. Março traz as alemãs Cordola e Sophie Patitz (irmãs da top Tatjana). Abril tem a modelo e atriz espanhola Ines Sastre, da Lancôme. Maio mostra a somaliana Waris, ex-empregada doméstica, com uma gargantilha de prendedor de varal. Junho traz a sueca Anna K, uma das modelos mais promissoras da nova geração. Julho exalta a sensualidade italiana de Monica Bellucci.

Agosto traz o sorriso escancarado da brasileira Gisele Zelaya, com saia franjada de bananas e balangandãs. Setembro mostra três russas encapuzadas, entre elas a top Irina Pantaeva, de origem esquimó. Outubro tem a nissei Jenny Shimizu, uma ex-mecânica, que - ironia do destino - agora se transforma em objeto cult na parede das oficinas mecânicas e borracharias mundo afora. Novembro tem a francesa Marie-Sophie e um quarteto de americanas fecha o ano com foco para a divertida Brandi, que tem até site próprio na Internet.”

O Estado de S. Paulo – 20/11/1996

Para facilitar nossa análise, dividiremos as nacionalidades em dois grupos. O primeiro representa aquelas que são descritas pelo texto, fornecendo a nacionalidade acompanhada por sintagmas nominais que dão uma descrição maior do conteúdo da foto. O segundo representa aquelas sobre as quais são mencionados apenas nomes e nacionalidades, sem detalhamento das fotos.

- No grupo das fotos descritas estão as mulheres das seguintes nacionalidades: malaia, somaliana, brasileira, russa e nissei.
- No grupo das fotos não descritas estão as seguintes nacionalidades: inglesa, alemã, espanhola, sueca, italiana, francesa e americana.

A divisão desses dois grupos é um traço marcante no texto. Algo exterior ao texto determinou que algumas nacionalidades fossem descritas e outras não. Procuraremos primeiramente entender o critério utilizado para esta divisão.

Observando os grupos, podemos perceber que existe um traço distintivo que marca os países constituintes de cada divisão. No grupo 1 temos países de economias mais fracas, países que ainda não atingiram um grau elevado de produção industrial e que, na data de publicação, 1997, ainda não tinham ingressado com força neste mercado globalizado que o próprio texto sugere. O grupo 2 é marcado por países que alcançaram um desenvolvimento industrial muito grande e que ingressaram no comércio de um mundo global. Essa polarização surge como um possível critério utilizado no discurso para decidir quais nacionalidades iriam ser descritas.

Analisando um pouco melhor cada um dos grupos nominais que acompanham as nacionalidades e criam identificações relevantes das mulheres e/ou dos países aos quais elas pertencem, podemos comprovar a idéia sugerida anteriormente.

A mulher malaia é identificada pelo uniforme militar e pela tatuagem, sugerindo rebeldia e conflito. Lembramos que a Malásia foi um país dominado pelos ingleses até 1957 e esteve sob forte influência chinesa e conseqüentemente comunista. Além de um país em que grande parte da população é muçulmana com vários grupos fundamentalistas que limitam muito a liberdade feminina. A somaliana é identificada pela ex-profissão (empregada doméstica). No que se refere ao status da profissão, poderíamos dizer que não oferece prestígio e não é muito valorizada. O traço característico da profissão não está apenas no âmbito da citação, mas é parte integrante da descrição e da composição estética da foto pelo “colar de prendedor de varal”. A brasileira é identificada pela “saia franjada de bananas e balangandãs”, fazendo uma referência a uma figura estereótipo do brasileiro, Carmem Miranda, e a um produto tropical de baixo valor comercial: a banana. Adiante no texto, mais uma referência brasileira estereotipada é feita: “A *imagem que ele quis passar do Brasil foi de “extrema vitalidade”, lembrando provavelmente*

as cenas do carnaval do Rio que presenciou anos atrás". As russas aparecem "encapuzadas" sugerindo um mistério que ainda não foi revelado, como se elas tivessem algo a esconder. Devemos lembrar que a globalização surge com uma força maior após a queda do bloco soviético, que impunha limites ao capitalismo mundial. A Rússia vive uma espécie de capitalismo tardio e não tem ainda estrutura para participar do mercado mundial. E por último a nissei, termo que não representa o nascido no Japão, mas os filhos de japoneses que vivem em outros países, uma espécie de filho bastardo que saiu de casa.

Todas as descrições parecem ter algo em comum. Elas descrevem atitudes e estereótipos do não desenvolvimento, da instabilidade, do baixo valor comercial de produtos e do "primitivismo" desenvolvimentista. Basicamente vemos uma questão de atribuição de valores menores.

Juntando esta descrição das nacionalidades com a divisão dos grupos que mencionamos acima, podemos perceber que:

- a) os países economicamente fortes não precisam ser descritos. O discurso sugere que apenas com a identificação da nacionalidade o co-enunciador já pode ter uma clara imagem da foto. Esta imagem será montada pelo leitor baseada nas idéias de desenvolvimento e progresso que cada país desse grupo carrega;
- b) por oposição, o leitor poderá entender que o grupo não descrito carrega valores antagônicos ao do grupo descrito. Isso significa o conjunto oposto daquilo que chamamos de valores menores e menos desenvolvidos;
- c) com esta polarização, o discurso acentua a diferença econômica, valorizando o segundo grupo em relação ao primeiro.

Observa-se um amplo sistema de julgamento de valores, que fortalece ainda mais a imagem dos mais fortes e enfraquece e subjuga os mais fracos. Vemos que a globalização é o pano de fundo, o mote, aquilo que agrupou ou motivou o objeto do artigo. Se nos perguntarmos o que, de fato, está sendo chamado pelo discurso de globalização neste artigo, veremos que ela é a união de mulheres de várias partes do mundo em um só calendário. Globalização, segundo o discurso, é, portanto, a

união de países em um mesmo lugar, com um mesmo objetivo. Diríamos então que a globalização insere nações em um espaço comum.

Os países ou as nacionalidades estão reunidos no mesmo lugar, o calendário, mas a posição que cada um tem neste lugar é diferenciada. Retomando a análise da descrição do calendário, percebemos que existem dois grupos. Fracos e fortes ocupam o mesmo lugar, mas com papéis e representações diferentes. Apesar de ocuparem o mesmo lugar, a diferença é muito bem marcada. Essa marca reforça a diferença (econômica), coloca um traço distintivo no *eu* e no *outro*, mas busca homogeneizar traços mais superficiais, como a estética.

Discursivamente, a globalização afirma-se como um lugar comum, mas, ao mesmo tempo, um lugar com posições de poder bem marcadas. Nacionalidades ocupam o mesmo espaço, mas são descritas de forma diferente. Estas marcas da diferença na produção das fotografias do calendário são justificadas em discurso direto pelo seu idealizador, o fotógrafo Richard Avedon, numa formulação mais adiante no texto: *“Não acredito em nenhuma generalização; para mim, a beleza de cada modelo tinha de representar tanto seu país quanto sua personalidade e seu caráter”*.

Percebemos que apesar da “globalização estética” sugerida no início do artigo, as nacionalidades mantêm e preservam suas individualidades. Elas não são homogeneizadas quanto a valores considerados relevantes no discurso da globalização. Com isso podemos perceber que a globalização, também descrita na cena do discurso, carrega não um significado de união e igualdade, pois os países estão representados em um só lugar, mas enfatiza que, apesar de o lugar ser o mesmo, a posição de poder dentro do espaço globalizado é diferente.

Com o título de “mulheres do mundo” e expressões como “globalização estética e empresarial do mundo moderno”, o discurso legitima o espaço igualitário que a globalização oferece, criando um espaço discursivo para o *nós*. Interpelado, esse sujeito se apropria e compartilha desse lugar e dessa posição no discurso da globalização do mundo atual.

Não é somente nesta reportagem que notamos que o discurso estabelece um lugar comum (espaço do *nós*) criado a partir da globalização, porém, estabelecendo

posições de poder bem diferentes para cada um que o ocupa. Vejamos em alguns outros excertos o lugar do *nós*:

(20)

“A aposta na valorização crescente da arte brasileira no mercado internacional é uma unanimidade entre os marchands. O fenômeno da globalização pode ajudar, mas o fato é que os artistas contemporâneos brasileiros estão em sintonia com o que se produz nos grandes centros. ‘Os brasileiros desenvolveram uma linguagem compatível com o que se faz lá fora e enlouquecem os especialistas porque encontram saídas originais’ ”.

O Estado de S. Paulo – 02/10/2000

O excerto estabelece pelo uso da expressão “mercado internacional” a existência do espaço global, lugar fora do âmbito de uma nação específica, ou melhor, o espaço do *nós*. A formulação “A aposta na valorização crescente da arte brasileira” associada à expressão anteriormente citada coloca o Brasil, ou seja, o *eu* neste espaço. Mas o que percebemos é que o discurso, ao mesmo tempo que faz a inclusão do Brasil neste local, marca sua posição. Notamos pelo uso da expressão “grandes centros” que o Brasil apenas se agrega a um centro já estabelecido discursivamente e somente entra em “sintonia” ou desenvolve uma “linguagem compatível”. O mercado internacional citado anteriormente não se apresenta tão internacional assim, pois ele é delimitado pelo uso de “grandes centros”. Apesar de a expressão “mercado internacional” parecer inclusiva (espaço do *nós*), ela possui uma orientação bem marcada (espaço do *outro*).

A mídia norte-americana também marca este espaço inclusivo. Analisemos o seguinte excerto:

(21)

“(…)The concepts of how to do business and the decision making is quite different. Once a decision is made, the flexibility of accommodation is different. I think business generally transcends most cultural issues. Whether you are in business in Japan or

the United States or Europe, everybody basically has the same ideas and aims. Customer satisfaction -- the customer is No. 1 -- doesn't vary very much. If you have that as your goal, the way you do business is basically the same. It's a matter of decision making and the inflexibility of the decision making that is different."

The New York Times – 04/02/1996

O enunciador, ao formular "I think business generally transcends most cultural issues", cria um local para além da cultura, um lugar que ele estabelece como o lugar do "business". Este lugar poderia representar aquilo que chamamos anteriormente de mercado internacional, ou seja, o local de inclusão, o local do *nós*. Mas, posteriormente, o mesmo enunciador exemplifica o local do qual ele fala "Whether you are in business in Japan or the United States or Europe, everybody basically has the same ideas and aims". Apenas três países ou territórios são citados. O local, então, configura-se não mais como internacional, mas formado por países desenvolvidos.

Importante salientar o sentido de consenso presente nesse excerto na formulação "everybody basically has the same ideas and aims", como no anterior na formulação "compatível". Ao dizer que todos têm as "mesmas idéias e objetivos", ressalta como "verdade" que todos são iguais ou que devem ser iguais.

O mesmo processo discursivo pode-se perceber no seguinte excerto:

(22)

"In an attempt to address the concerns of Asian, Latin American and African countries about global financial markets, the leaders declared their support for efforts to improve the 'regulation, supervising and accounting' of such markets because 'the benefits of globalization are not being realized for all our people, especially in the developing world where income distribution has become more unequal.'"

The Washington Post – 04/06/2000

Ao mesmo tempo em que o excerto chama a atenção para um "global financial market" que caracterizamos por um *nós* do discurso, vemos que ele exerce

uma tentativa de inclusão de outros países (citando a Ásia, a América Latina e a África) que, segundo o discurso, ainda não perceberam os benefícios da globalização. A questão que levantamos é o como esta inclusão é feita. As expressões “global financial markets” e “such markets” se opõem. Percebemos que a segunda expressão faz referência não ao mercado global, mas aos mercados da Ásia, América Latina e África. A formulação “the leaders declared their support for efforts to improve the ‘regulation, supervising and accounting’ of such markets” mostra claramente qual o papel destes “leaders” a que o texto se refere neste mercado global. Aqueles que vão regular, supervisionar e contabilizar as ações não só do chamado mercado global, mas também regulamentando os próprios mercados locais.

Uma idéia recorrente que circula em grandes partes do texto midiático sobre a globalização é a noção de padrão. O discurso da globalização, engajada nos ideais neoliberais, propaga a necessidade de uma padronização de procedimentos. Examinemos alguns excertos que abordam a questão do padrão.

(23)

“A abertura do mercado e a globalização da economia levaram muitas empresas a adotar providências radicais. A expectativa da chegada dos concorrentes estrangeiros é vista como uma grave ameaça para as companhias com estrutura administrativa pesada e rotina obsoleta para os padrões internacionais.”

O Estado de S. Paulo – 01/01/1996

(24)

“O avanço das negociações do Mercosul, nos anos seguintes, tornou ainda mais concreta a perspectiva de novos padrões comerciais. A globalização, enfrentada em primeiro lugar pelas multinacionais, tem sido outro fator importante. Mexer nas condições de competição era parte de sua estratégia mundial.”

O Estado de S. Paulo – 14/12/1995

No excerto (23), observamos a referência textual ao padrão que mencionamos na formulação “A expectativa da chegada dos concorrentes estrangeiros é vista como uma grave ameaça para as companhias com estrutura administrativa pesada e rotina obsoleta para os padrões internacionais” Como observamos anteriormente, a questão da competição e concorrência estabelecem quem irá sobreviver no mercado. Analisamos também que é a partir do novo, que o sujeito pode equipar-se para sobreviver neste mercado mundial. Resta-nos analisar agora de que maneiras a concorrência e o novo geram um padrão.

Resgatando um pouco a noção de padrão, percebemos que ele é o regulador de uma série de condutas e procedimentos. Falamos, por exemplo, em língua padrão, sotaque padrão, procedimentos padrões etc. A idéia de padrão não contém o diferente ou aquilo que foge ao conjunto de regras. Há uma tentativa de homogeneização. Percebemos claramente esta significação nas análises feitas anteriormente, nas quais apontamos que o discurso da mídia sobre a globalização produz um sentido de homogeneidade.

A nosso ver, esta noção de padrão cria o campo discursivo do *nós*. Ao adotar uma série de procedimentos padrões, o sujeito adere a esta formação discursiva e passa a pertencer não somente ao espaço do *outro*, mas a um espaço comum que também contempla o *outro*, ou seja, o espaço do *nós*.

O excerto (24), quando trata da questão do padrão na formulação “novos padrões comerciais”, associa-o a um espaço internacional, o “Mercosul”. E é exatamente esse espaço que impõe o padrão, como visto pela formulação “O avanço das negociações do Mercosul, nos anos seguintes, tornou ainda mais concreta a perspectiva de novos padrões comerciais”.

O que devemos observar, porém, é como estes padrões, ou este campo discursivo do *nós*, são criados, ou seja, quais são as normas que ditam este padrão e de onde elas vêm. O próximo excerto nos ajuda a compreender um pouco sua origem.

(25)

“Na televisão, só tem morena loura. Loura táxi argentino: amarelo em cima e preto embaixo. E duas coisas que mais vendem no Brasil: silicone e água oxigenada. É a globalização: brasileira agora quer ser peituda e loira. E o que Deus criou só o silicone segura!”

Folha de S. Paulo – 05/12/2000

O excerto ironicamente mostra-nos um efeito da globalização. Ao enunciar que “brasileira agora quer ser peituda e loira” e atribuir isso à globalização, ele aponta a influência norte-americana. O padrão de beleza feminina americana, difundido pela mídia, em filmes, seriados e reportagens, é a mulher loira de seios grandes. Observamos que, por essa imagem irônica de uma tendência estética atual da mulher brasileira, o discurso aponta o local de onde o padrão vem.

Um outro excerto que demonstra a mesma preocupação, mas de uma forma diferente é o seguinte:

(26)

“Such assurances might come as a minor shock to people in Brazil, where Mr. da Silva won a landslide victory in October by warning about the dangers of globalization and asserting that a free trade pact for the entire hemisphere - one of Mr. Bush's chief foreign policy goals - would be "tantamount to an annexation of Brazil by the United States."

The New York Times – 11/12/2002

Na formulação “warning about the dangers of globalization and asserting that a free trade pact for the entire hemisphere (...) would be "tantamount to an annexation of Brazil by the United States", o discurso une a globalização e o pacto de livre mercado aos Estados Unidos. O discurso afirma, portanto, que a globalização tem uma origem. O espaço discursivo do *nós* ganha no discurso a imagem dos Estados Unidos.

Percebemos pela análise dos textos da mídia sobre a globalização que o discurso tenta legitimar um espaço em comum, um grande mercado internacional

que está aparentemente além das fronteiras dos Estados e Nações. Esse mecanismo discursivo busca silenciar a dominação dos países desenvolvidos. Orlandi (1992) afirma que o silêncio é um esforço da linguagem que tenta reduzir vários sentidos a “um”. Ao afirmar algo, o sujeito apaga ou silencia outros sentidos, colocando-os no âmbito do não-dito. A autora define a “política do silêncio” que apaga outros sentidos possíveis, mas indesejáveis. Num jogo de inclusão do mais fraco, podemos perceber que o espaço do *nós* não existe. O que existe ainda é um mercado que atende aos interesses econômicos dos grandes centros.

Retomando Maingueneau (1997), este espaço comum criado pelo discurso da globalização constitui o sujeito em sujeito de seu discurso, inserindo-o em contexto unificador. Por outro lado ele o assujeita, pois submete o enunciador a suas regras.

O discurso da mídia constrói uma falsa idéia de inclusão. A inclusão a que ele se refere é apenas de caráter mercadológico. Quanto maior for o número de países participantes desse mercado internacional, maior será o mercado no qual as grandes potências econômicas poderão vender seus produtos e exercer sua influência.

2.4 Competição, soberania e ilusão de poder

Gostaríamos de analisar nesta parte de nosso trabalho a questão da concorrência e competitividade. O discurso da globalização, como dissemos anteriormente, formula diversas vezes a concorrência e a competitividade. Buscaremos entender como estas formulações são usadas e que significados elas apresentam.

(27)

“Em época de globalização da economia e competitividade acirrada, adotar **estratégias** para **sobreviver** nos novos tempos é a maior preocupação dos empresários. Diante dessa exigência do mercado, o tema do 24^o Congresso

Brasileiro de Agências de Viagens e Exposição de Turismo - Abav-96, a ser realizado em Salvador de 10 a 14 de outubro, será *Estratégia para agências de viagens: mudar para competir?*

O Estado de S. Paulo – 14/09/1996

O excerto associa “estratégias para sobreviver” com “globalização” e “competitividade acirrada” numa relação de causa e efeito. A competição é o elemento mobilizador das estratégias para a sobrevivência. Quando o excerto refere-se a estratégias, ele também se refere à mudança, haja vista o título do congresso formulado no final do excerto “*Estratégia para agências de viagens: mudar para competir?*”. Podemos dizer então que estratégias estão associadas a mudanças e numa relação analógica diríamos que a competição exige mudanças.

São muitos os excertos de nosso *corpus* que associam competição e mudança. Nosso objetivo será entender por que o discurso engendra a mudança como uma condição necessária para a competição e quais os significados e as conseqüências dessa associação.

Observemos o seguinte excerto.

(28)

“Ao anunciar o curso, que tem 30 vagas, o diretor da faculdade, professor João Palermo Neto, disse que a globalização, que obriga o pecuarista a produzir carne com alta qualidade a um custo mais baixo, levou o próprio mercado a exigir veterinários especializados.”

O Estado de S. Paulo – 18/01/1999

Neste anúncio de um curso universitário, o argumento de convencimento para o aluno que poderá se interessar pelo curso é dado na formulação “(...) a globalização (...) levou o próprio mercado a exigir veterinários especializados.” Pelo contraste dado pela palavra “especializados”, percebemos que o profissional já não é um veterinário comum e sim um especialista em uma área. Este argumento vai ao encontro da mudança sobre a qual refletimos anteriormente. O veterinário do

presente já não é o mesmo, ele necessita de uma especialização exigida pelo mercado. Isso quer dizer que aquele veterinário comum já não acha espaço de trabalho na área em questão e precisa mudar. A mudança vem com a “compra” de um novo curso.

A questão da “compra” também se reflete no próximo excerto.

(29)

“Um dos fatores que estimulam o aprendizado do espanhol é a percepção de que falar esse idioma com desenvoltura facilita os negócios. A relação de confiança com colegas de trabalho ou clientes de outros países latino-americanos se estabelece rapidamente e a comunicação é mais precisa e ágil. ‘Numa transação comercial a pessoa vai impressionar’, constata o diretor da KSP Comércio Exterior, Otávio Picolin Júnior, especialista em abrir mercados e acompanhar empresas que negociam com outros países.(...) Com a ‘globalização’ latino-americana, mesmo executivos que aprenderam a falar nas atividades do dia-a-dia e se expressam bem em espanhol fazem planos de estudar a língua.”

O Estado de S. Paulo – 13/09/1996

O objeto à venda neste excerto é um curso de espanhol. As formulações “falar esse idioma com desenvoltura facilita os negócios”, “Numa transação comercial a pessoa vai impressionar” e “mesmo executivos que aprenderam a falar nas atividades do dia-a-dia e se expressam bem em espanhol fazem planos de estudar a língua” são os argumentos de venda do curso. A argumentação desenvolvida coloca o conhecimento da língua espanhola como um diferencial para o executivo que deseja fazer sucesso nos negócios neste mundo globalizado.

A idéia de que competir no mercado é equipar-se já foi examinada por este trabalho quando o advento do novo foi discutido. Damos destaque nessa parte à questão da mudança como forma de tornar-se competitivo. A questão da competição está muito próxima da questão da soberania, ser soberano significa dominar o outro, ser superior a ele. No âmbito da globalização, a soberania significa dominar o mercado e ditar as regras que o regem. Aqueles que detêm o sucesso impõem, pela

sua conduta, como os outros, também interessados no sucesso, devem se comportar e agir. A partir desta constatação podemos perceber que o discurso se utiliza dessa premissa para vender produtos e serviços.

Foucault (1979/2000) afirma que o exercício de poder e os discursos de verdade estão intimamente relacionados. Nós “somos submetidos pelo poder à produção da verdade e só podemos exercê-lo através da produção de verdade” (FOUCAULT, 1979/2000: 180). Ao produzir os sentidos de competição, o discurso da mídia sobre a globalização submete-nos a essa verdade “inegável”. A partir dessa constatação, o sujeito passa a exercer seu direito de competir, passando a ser também o produtor da verdade.

Ao analisar a soberania, Foucault (1979) sugere que ela é o problema central nas sociedades ocidentais. Ele afirma que “o discurso e a técnica do direito tiveram basicamente a função de dissolver o fato da dominação dentro do poder para, em seu lugar, fazer aparecer duas coisas: por um lado, os direitos legítimos da soberania e, por outro, a obrigação legal da obediência” (FOUCAULT, 1979/2000: 181).

Seguindo o raciocínio de Foucault, o discurso da globalização, por um lado, dissolve a dominação e, por outro, faz aparecer o direito à competição e soberania e a obrigação de ajustar-se às “novas” regras do sistema econômico mundial.

Vejamos como isso se expressa no seguinte excerto:

(30)

“Os profissionais avidamente disputados por empresas que precisam adaptar-se rapidamente ao ‘novo espírito’ desta revolução seus históricos, experiências e situações de confronto, desafios e competitividade. (...) Polivalência - Um outro aspecto fundamental no perfil dos profissionais de hoje é a sua comprovada polivalência para atuar em várias áreas. O mercado, mais do que nunca, privilegia o perfil empreendedor, as experiências profissionais e pessoais em várias culturas e segmentos, a formação e os idiomas que possibilitam ao profissional atuar no âmbito ‘global’, atendendo às diversas necessidades que têm as empresas. A atualização constante por meio de cursos, seminários e palestras é obrigatória, não sendo

permitido o acomodamento sob o risco de prejuízo pessoal e profissional praticamente irreversível.

O grande desafio da modernidade e da competitividade para as empresas consiste em uma rápida adequação das suas estruturas a esta nova situação.

E é importante que os empresários não esqueçam de prover os seus quadros de recursos humanos de executivos preparados e à altura das expectativas.”

O Estado de S. Paulo 26/11/1996

A formulação “Os profissionais avidamente disputados por empresas que precisam adaptar-se rapidamente ao ‘novo espírito’ desta revolução, seus históricos, experiências e situações de confronto, desafios e competitividade” estabelece que o profissional de sucesso (avidamente disputado) é aquele que se adapta ao novo. Este novo é explicado na formulação “históricos, experiências e situações de confronto, desafios e competitividade.” Observamos que um dos elementos que compõe a explicação do novo é a “competitividade”. Esta competitividade e outras qualidades do profissional disputado é dada na formulação “A atualização constante por meio de cursos, seminários e palestras é obrigatória, não sendo permitido o acomodamento sob o risco de prejuízo pessoal e profissional praticamente irreversível”. Por essa afirmação, podemos concluir que o profissional de sucesso, o soberano do mercado, é aquele que consome cursos, seminários e palestras.

Nota-se que se tornar soberano significa se atualizar sempre. A expressão “acomodamento” e a formulação “risco de prejuízo pessoal e profissional” estão ligadas no excerto. A formulação induz o pensamento de que o oposto de sucesso e soberania é a acomodação. Além do fracasso, o discurso ainda impõe uma condição de perpetuação desse fracasso. O adjetivo “irreversível” sugere que aquele que não se atualizar estará condenado ao fracasso eterno.

A mesma relação baseada no par sucesso (atualização), fracasso (acomodação) pode ser observada no próximo excerto, mas com outro nome. Em vez de usar “acomodação” o enunciador preferiu “estagnação”.

“No mundo de hoje, não há espaço para estagnação e, com exceção dos gênios, ninguém é capaz de produzir isoladamente soluções para qualquer tipo de coisa.”

O Estado de S. Paulo – 22/10/1996

Não é somente no âmbito do indivíduo profissional que a mudança opera, mas também no campo da tecnologia, como sugerido pelo próximo excerto:

(32)

“O vetor que possibilita e dá força a este processo é a tecnologia. Ela pavimenta o caminho por onde a energia deste final de século trafega, ou seja, a informação.”

O Estado de S. Paulo – 30/11/96

O que percebemos é que para participar desse mundo competitivo e alcançar o sucesso, ou a soberania, é necessário que o sujeito compre serviços e bens. Evidentemente o discurso da globalização é usado como uma alavanca do comércio desses mesmos bens e serviços. Ele cria a necessidade de adquirir bens, sejam estes intelectuais ou materiais, como única forma de sobreviver em um mercado competitivo. Fica claramente denunciado discursivamente que aquele que não adquirir estes bens estará condenado ao fracasso.

A competição estabelece um cenário de luta, de sujeitos cada vez mais ávidos por um espaço de destaque. Esta avidez é explorada pelo discurso que cria cada vez mais necessidades para estes mesmos sujeitos. Assim, a mudança é perpetuada. Podemos concluir que o discurso cria uma atmosfera de eterna mudança. Ao afirmar que a estagnação e o acomodamento é sinônimo de fracasso, ele cria um sentido de sucesso atrelado a uma eterna mudança. Isso é explorado favoravelmente por aquele que vende o sucesso em forma de bens e serviços.

Podemos notar como o exercício do poder e a busca pela soberania funciona não ligada a um foco específico, mas a uma rede. Foucault (1979/2000) assim vê as relações de poder:

“O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação;

nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. (...) O indivíduo é um efeito de poder e simultaneamente, ou pelo próprio fato de ser um efeito, é seu centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constituiu" (FOUCAULT, 1979/2000: 183-184).

A aderência do sujeito a este discurso traz como conseqüência uma eterna necessidade de atualização, seja ela intelectual ou material. Por essa premissa, o discurso cria uma ilusão de sucesso. Ao acreditar que comprando algo o sujeito está mais próximo de tornar-se competitivo, capaz e atualizado, o discurso estimula cada vez mais o consumo e conseqüentemente mais capital o mercado gira.

A competição e a luta pela soberania podem ser vistas como uma ilusão de poder. Quando o sujeito acredita que pode conseguir o lugar de destaque no cenário mundial e reinar, outra atualização se faz necessária rompendo a sua soberania. O próprio termo soberania indica a crença em um local de poder único e fixo. Essa crença é o que Foucault chama de "regime de verdade":

"A 'verdade' está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apóiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem. 'Regime' da verdade.

Esse regime não é simplesmente ideológico ou superestrutural; foi uma condição de formação e desenvolvimento do capitalismo".(FOUCAULT, 1979/2000: 14)

A competição traz consigo o princípio da soberania e cria uma espécie de verdade. A criação de regimes de verdade como este, como diz Foucault, foi e continua sendo uma ideologia e um mecanismo de manutenção e expansão do próprio sistema produtivo. O fortalecimento dessa "verdade" faz com que o próprio capitalismo se alimente e fortaleça. Vemos que ao se apropriar da idéia da competição o discurso da globalização na mídia a usa muitas vezes como uma ferramenta de convencimento para a comercialização de bens. Isso fortalece, além do próprio sistema capitalista, as nações que dele são muito íntimas.

Buscamos neste capítulo primeiramente introduzir a questão do *locus* de enunciação do discurso e como a partir dele surgem retratados no discurso um *eu* e um *outro*. Na segunda parte, abordaremos como o discurso retrata a questão do progresso e do advento do novo, trazido pelo retrato que a mídia faz da globalização, nos dois contextos de nosso *corpus* e como os sentidos se articulam de maneira diferente a partir de quem enuncia. Percebemos que o discurso da mídia cria uma realidade única, fazendo com que o sujeito adira às posições ideológicas por ela construídas e refratadas. Na terceira parte, apontaremos um surgimento de um *nós* do discurso, que descentraliza e apaga as questões de interesses e ideologias nacionais, criando um efeito de sentido de ausência de fronteiras e interesses nacionais. Por último, analisamos a questão da competição como forma de ilusão que estabelece um lugar único de poder, que tem por função movimentar o próprio sistema ideológico.

Capítulo 3

Reflexos colonialistas e desvios do discurso da resistência

“O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as
lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo por que,

pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar.”(FOUCAULT, 1971/2004: 10)

Abordaremos neste capítulo duas outras categorias que consideramos intimamente ligadas. Trata-se da presença de um discurso colonialista e de resistência veiculado pela mídia nos textos de globalização. Primeiramente, gostaríamos de identificar quais são os efeitos de sentido que esse discurso traz para o discurso da globalização e como ele perpetua a diferença colonial. Numa segunda parte, analisaremos como o a mídia constitui o discurso da resistência.

3.1 O eu e o *outro* e a dicotomia colonial

A colonização do Brasil é constantemente narrada, desde os livros didáticos, passando pela mídia e refletindo até em discursos mais acadêmicos, com o uso de expressões que aludem ao advento da “chegada”. A chegada dos portugueses, a chegada da família real, a chegada dos holandeses, enfim a história do Brasil é narrada como sendo a história das chegadas. E cada uma delas também é descrita como sendo uma ameaça. Os portugueses ameaçam os índios, os holandeses ameaçam os portugueses; é a chegada do novo abalando a estrutura vigente.

Similar constatação é expressada por Orlandi (1990), que afirma que o “discurso das descobertas é um discurso que domina a nossa existência como brasileiros, quer dizer, ele se estende ao longo de toda a nossa história, produzindo e absorvendo sentidos” (ORLANDI, 1990: 14).

O discurso da globalização veiculado pela mídia brasileira não é diferente. Ela retrata a globalização como sendo uma chegada, como podemos ver no seguinte excerto já mencionado anteriormente em nossa análise:

(33)

“A abertura do mercado e a globalização da economia levaram muitas empresas a adotar providências radicais. A expectativa da chegada dos concorrentes estrangeiros é vista como uma grave ameaça para as companhias com estrutura administrativa pesada e rotina obsoleta para os padrões internacionais”.

O Estado de S. Paulo – 01/01/1996

A formulação “A expectativa da chegada dos concorrentes estrangeiros” retoma no texto as expressões “abertura de mercado” e “globalização”. Nota-se que é esperado a própria globalização. Podemos entender que assim como na história das chegadas, tão comuns no discurso colonial, a globalização é o elemento externo que chega para subverter a ordem aqui existente e, por esse motivo, representa uma “grave ameaça”, conforme formulado no excerto.

Voltando à questão do *eu* e do *outro*, percebemos que o primeiro sente-se ameaçado pela chegada do outro. O *outro* traz com ele uma nova rotina. Destacamos essa idéia na formulação “padrões internacionais” contrapondo a rotina do *eu* formulado nos sintagmas “pesado” e “obsoleto”. A adjetivação usada na descrição dos recursos do *eu* apresenta-se negativamente. Por outro lado, ao estabelecer um contraste pelo uso da palavra “ameaça”, o texto engendra a rotina do *outro* como contrária à do *eu*, ou seja, positiva.

Orlandi (1990) afirma que o discurso colonial evoca efeitos de sentido que colocam uma marca de nascença que funcionará em toda história. Essa marca é o que a autora chama de discurso colonial. Sendo a materialidade discursiva o lugar ideológico por excelência, a autora sugere que o discurso colonial continuará a produzir sentidos a partir do surgimento das condições necessárias para tais efeitos de sentido.

Partindo dessa interpretação, analisaremos como o discurso constitui esse espaço colonial, estabelecendo um papel de colonizador e outro de colonizado.

Examinemos este excerto constituído de partes de um artigo publicado em 19/12/1995 no jornal *O Estado de S. Paulo* sobre um congresso na área de design

que tem como objetivos discutir, segundo o próprio texto, o “design regional e global”:

(34)

“Identidade, universalidade, tradição, inovação, poluição visual, cultura local em oposição à cultura satelitizada são alguns dos pontos que envolvem o universo desse tipo de arte que o Panamericana 96 vai trazer à tona. ‘Nosso objetivo é abrir os olhos das pessoas para a necessidade mercadológica do design contemporâneo’, afirma Enrique Lipszic, diretor da EPA (...) Sobre o tema design global/design regional, o diretor dá alguns exemplos de como a falta de padronização prejudica a comunicação. ‘É o caso do interior do Aeroporto de Cumbica, em Guarulhos (SP), que não obedece a uma sinalização internacional (feita de símbolos), apesar de receber estrangeiros o tempo todo’, cita. (...) o design passa por um momento de redefinição. ‘A globalização é perigosa porque pode escravizar’, diz”.

O excerto estabelece dois universos, o da “cultura local” em oposição ao da “cultura satelitizada”, ou seja, a cultura regional sobre o impacto da cultura da globalização. Com as expressões “cultura local” e “satelitizada” são encontradas outras que textualmente também se opõem, são: “identidade” se opondo a “universalidade” e “tradição” se opondo a “inovação”. Se fizermos uma ligação textual percebemos que o bloco da “cultura local” está associado às formulações “identidade” e “tradição”. O bloco da “cultura satelitizada” encontra ligação com “universalidade e inovação”. O discurso opõe estes dois universos, estabelecendo, assim, uma diferença e um conflito. Julgamos relevante informar que essas formulações estão presente no início da reportagem e formam o *lead*, sendo assim, resumem o artigo e o próprio objetivo do congresso em questão.

Percebemos que essa oposição criada no discurso polariza o local e o global, além de oferecer ao leitor a idéia do conflito entre estes dois universos. Voltando à questão da ameaça discutida anteriormente nesse texto, diríamos que a “cultura

satelizada” representa discursivamente uma ameaça para a “cultura local”. A universalidade ameaçaria a identidade, a inovação e a tradição.

Pela formulação “Sobre o tema design global/design regional, o diretor dá alguns exemplos de como a falta de padronização prejudica a comunicação”, percebemos que a “falta de padronização”, a qual a frase se refere, está associada ao termo “design global”. Neste caso, o designer que não for atento ao global poderá tornar seu trabalho incompreensível para aqueles que não pertencem ao mundo regional. Essa formulação defende, portanto, uma aderência desse profissional ao design global, mas esta aderência também representa um perigo, pois a padronização sugerida pode levar a uma escravização, como podemos ver na formulação seguinte: “A globalização é perigosa porque pode escravizar.”.

O termo “escravizar” leva a nossa análise a um dos temas propostos neste capítulo: a colonização. Ao opor os dois universos e submeter o regional ao global, o discurso dá indício a um discurso colonial. Primeiramente, percebemos que a padronização a que o texto faz referência está fora do domínio discursivo regional, pois há uma necessidade do regional se adaptar ao global e tornar-se mais parecido com ele. A questão da universalidade interferindo na identidade local é outro indicador da presença do discurso colonial que se estabelece a partir do contato com o *outro*. Mas essa transformação acontece seguindo os padrões que o global impõe ao regional, e não a partir do intercâmbio de culturas. A questão da identidade é vista no discurso a partir de uma ótica de sobreposição e não intercambiável. Não é o contato que transforma os sujeitos, global e regional, mas sim a imposição do padrão do sujeito global. Voltando ao verbo “escravizar”, notamos que ele é o indicador discursivo do tipo de relação que o global e o regional estabelecem. A partir da aposição dos valores e padrões do global, o regional escraviza-se, estabelecendo discursivamente a relação colonial.

Antes de analisar nosso próximo excerto com o objetivo de verificar a relação colonial estabelecida nos discursos, apontamos que, nesse grande campo da colonização, o olho do colonizador, ou do dominante, sempre viu o colonizado como um ser diferente dele, algo de primitivo e exótico é, segundo o ponto de vista do colonizador, característica do colonizado.

Orlandi (1990) afirma que uma das características do discurso colonial é reconhecer o cultural e apagar o histórico e político. A autora assim vê a questão: “Os efeitos de sentido que até hoje nos submetem ao “espírito” de colônia são os que nos negam historicidade e nos apontam como seres culturais (singulares), a-históricos” (ORLANDI, 1990: 15).

Muitas vezes o exótico, ou o “singular”, como aponta Orlandi, cria discursivamente uma aparência de nacionalismo e valorização da cultura regional. Sobre a questão do exótico, Orlandi afirma que “ se apaga o discurso histórico e se produz um discurso sobre a cultura. Como efeito desse apagamento a cultura resulta em ‘exotismo’” (ORLANDI, 1990: 16).

Alfredo Bosi, em *A Dialética da Colonização*, vê assim a questão:

“O olho do colonizador não perdoou, ou mal tolerou, a constituição do diferente e a sua sobrevivência. (...) Sempre uma cultura (ou um culto) vale-se de sua posição dominante para julgar a cultura ou o culto do outro. A colonização retarda, também no mundo dos símbolos, a democratização. (...) Um sentimento que, embora pudesse confundir-se em alguns aspectos com o nacionalismo, então na pauta dos países ex-coloniais, na verdade transcendia esse quadro de ideologia militante enquanto se voltava para as potencialidades universais da arte e da religião. Daí a convergência feliz de cosmopolitismo e enraizamento nas manifestações de vanguarda desses anos de renascimento latino-americano e afro-antilhano.” (BOSI, 1992: 62-63)

A partir deste conceito examinaremos o seguinte excerto:

(35)

“A maior vitrine que a dança brasileira já mereceu fora do Brasil. A 7ª Bienal da Dança de Lyon, que começa quinta-feira, é isso. (...) Praticantes de danças muito distintas, 23 companhias e solistas de diferentes regiões brasileiras foram reunidos debaixo de um sugestivo nome: *Aquarela do Brasil*, uma canção de Ari Barroso. Ao batizar a bienal assim, Guy Darnet, seu diretor-artístico, tira os véus. É o primeiro a apontar a relação de necessidade que se estabeleceu entre a Europa e

os outros mundos: 'Aquarelas de viagens nesse país fascinante e ainda pouco conhecido, tão grande e diverso como a Europa inteira - o coração desse novo mundo impressionante torna-se o refúgio das ilusões perdidas do Velho Continente' (...) A bienal ambiciona apresentar o Brasil da mistura da tradição com o moderno".

O Estado de S. Paulo – 09/09/1996

Analisando o excerto acima, percebemos a visão do colonizador (francês) sobre o Brasil. Primeiramente destacamos as formulações usadas pelo idealizador da exposição em questão, que remetem claramente a um discurso colonial. Na formulação "tão grande e diverso como a Europa inteira", o Brasil é visto como um país que tem sua formação multifacetada, como se fosse um "melting pot" de culturas de todas as partes do mundo. Por oposição, a Europa é vista como um conjunto de representações bem definidas e marcadas. Comparar um país a um continente é dizer que existe no primeiro uma ausência de unidade. Gostaríamos de apontar também a oposição estabelecida entre "Novo Mundo" e "Velho Continente". Essas duas formulações datam a história da Europa e do Brasil e estabelecem uma relação de descobrimento, o velho descobrindo o novo. Por último, analisamos a formulação "mistura da tradição com o moderno". Evidentemente, depois de traçado quem é o novo e quem é o velho, entendemos que a "mistura" sugerida no texto é essa fusão de Europa (França) e Brasil. O que chama a atenção na formulação "A bienal ambiciona apresentar o Brasil da mistura da tradição com o moderno" é o fato de a cultura brasileira ser mostrada como o "moderno", na associação com a expressão "novo mundo"; mas essa expressão vem acompanhada de "tradição", o que nos remeteria ao "velho continente", restando então a conclusão de que o Brasil possui, por um lado, uma característica de novo, já que possui essa miscigenação de culturas e, por outro, uma característica do velho pois possui a influência colonialista do Velho Continente, ou seja da tradição.

Outro fator que merece destaque é a separação de mundos. Pela formulação "É o primeiro a apontar a relação de necessidade que se estabeleceu entre a Europa e os outros mundos", percebemos que primeiro a Europa é um mundo à parte e que o Brasil não pertence ao mesmo mundo. Fala-se dos "outros mundos" como fala-se

de extraterrestres. A impressão que temos ao sermos chamados de outro mundo é a de que não somos da mesma raça ou descendência. Esse trecho lembra-nos as literaturas coloniais de viagem, em que tudo aquilo que não era conhecido era temido, e conseqüentemente adquiria um caráter místico. Acreditava-se que esses lugares eram habitados por monstros e criaturas não humanas. O discurso faz uma separação da Europa e do resto do mundo, como se ambos não fizessem parte do mesmo planeta.

Observemos a seguir, retomando um excerto já citado anteriormente, como a relação entre colonizador e colonizado se estabelece.

(36)

“Além disso, a globalização tem contribuído para o crescimento econômico e a estabilidade mundial. Milhões de chineses, brasileiros, mexicanos e indianos têm conseguido sair da pobreza adotando sistemas orientados para o mercado.”

O Estado de S. Paulo – 23/12/2000

Pela idéia de “progresso”, já discutida anteriormente, o discurso da globalização carrega em si a idéia de libertação. O excerto, na formulação “Milhões de chineses, brasileiros, mexicanos e indianos têm conseguido sair da pobreza adotando sistemas orientados para o mercado”, separa dois grupos de países, pobres e ricos. Os países citados são países pobres que por causa da globalização estão saindo da pobreza. Não citados, mas presentes no discurso estão os países ricos ou os que já adotam esses mesmos sistemas orientados para o mercado. A globalização é o instrumento que o discurso incita como aquele que habilitará o país a deixar a sua condição de pobreza, ou de subdesenvolvimento, e fazer sua entrada No mundo do desenvolvimento, poderíamos pensar analogamente que o índio foi muitas vezes chamado de subdesenvolvido. A “superioridade” portuguesa sempre foi destacada em toda a história colonial de nosso país. O índio, segundo a ótica portuguesa, saiu de seu estado primitivo graças à cultura ou a sistemas de civilização européia. Detectamos o mesmo funcionamento do discurso nesse excerto. A partir de um assujeitamento aos sistemas internacionais de mercado, os

países pobres se libertarão de sua condição de subdesenvolvimento e primitivismo, elevando-se ao patamar dos demais países ricos.

Retomaremos um último excerto, por uma ótica diferente, procurando agora reconstruir o discurso do colonialismo, objeto dessa análise.

(37)

“A aposta na valorização crescente da arte brasileira no mercado internacional é uma unanimidade entre os marchands. O fenômeno da globalização pode ajudar, mas o fato é que os artistas contemporâneos brasileiros estão em sintonia com o que se produz nos grandes centros. ‘Os brasileiros desenvolveram uma linguagem compatível com o que se faz lá fora e enlouquecem os especialistas porque encontram saídas originais’”.

O Estado de S. Paulo – 02/10/2000

Uma oposição se estabelece no texto. As expressões “grandes centros” e “pequenos centros” são colocadas em contraste. Pela formulação, os artistas contemporâneos brasileiros estão em sintonia com o que se produz nos grandes centros”. Vemos que o Brasil se encaixa no segundo grupo (pequenos centros). Como mencionamos anteriormente, o discurso engendra a globalização como o instrumento libertador que ajuda a sintonizar os artistas nacionais com os artistas dos grandes centros. Talvez os grandes centros façam referência a países ditos do Primeiro Mundo, onde, supostamente, as novas linguagens artísticas são desenvolvidas e posteriormente espalhadas pelo globo.

O discurso colonial está presente em uma relação metafórica entre colônia e metrópole atrelada a pequenos e grandes centros. A metáfora fica ainda mais intensificada quando analisado o final do excerto: "Os brasileiros desenvolveram uma linguagem compatível com o que se faz lá fora e enlouquecem os especialistas porque encontram saídas originais". Os artistas brasileiros são originais, eles usam o que é produzido nos grandes centros mas transformam a linguagem com originalidade. Aparece novamente nesse excerto o que mencionamos anteriormente: aquela dose de exotismo ou singularidade, descrita por Orlandi e Bosi, que se

confunde com o nacionalismo, mas que não deixa de inserir o colonizado no mundo do colonizador.

Gostaríamos de analisar alguns excertos retirados de jornais norte-americanos e analisar como o discurso colonial se apresenta também nesse *corpus*.

(38)

“The countries that had hosted foreign investment began buying the products themselves. Newly salaried workers in Mexico, Taiwan, South Korea and elsewhere bought cars, VCRs, running shoes and designer jeans. And as the salaries required to support that kind of consumerism kept rising, the companies that had begun the process moved on, looking for new countries where wages were still low”.

The Washington Post – 30/12/1996

(39)

“To executives of multinational companies, these charges are not so much groundless as irrelevant. Despite the poor working conditions, countries all over the world are desperately seeking foreign investors, and people are eager to work”.

The Washington Post – 30/12/1996

O discurso engendra novamente a idéia libertadora da globalização. Examinemos primeiramente as formulações “had hosted foreign investments” e “newly salaried workers” no excerto (38) e “countries all over the world are desperately seeking foreign investors and people are eager to work” no excerto (39). O excerto (38) coloca a abertura de mercado como pré-existente nos países posteriormente citados no trecho. Com isso ele afirma que vários trabalhadores ganharam empregos e salários que fizeram com que eles pudessem gastar com os mesmos bens de consumo que essas novas empresas produziam. O excerto (39) aborda exatamente o mesmo tema, mas com uma diferença. O que é pré-existente no primeiro é futuro no segundo. Na formulação do excerto (39) citada acima, podemos perceber que o cenário engendrado é pré-globalização, com isso o discurso cria a necessidade da globalização, a necessidade desse assujeitamento,

pois é a partir dele que a nação deixa sua condição de subdesenvolvimento. Foi graças à globalização que os trabalhadores do excerto (38) puderam adquirir bens de consumo, tais como: carros, videocassete, tênis e jeans.

Em muito esta história nos lembra a de nossos índios, que com a colonização portuguesa puderam adquirir outros hábitos de vida. Talvez nossos índios tenham muito em comum com mexicanos, coreanos e tailandeses; todos ganharam uma “cultura”. Os primeiros, os costumes, crenças e modo de vida e os segundos a “cultura do capital”.

Orlandi (1990) analisando o discurso religioso nos relatos de missionários, afirma que “ele aparece articulado ao discurso da produção de conhecimento” (ORLANDI, 1990: 135). O discurso “catequético” é aquele que salva o índio em sua espiritualidade.

O grande colonizador, constituído no discurso, parece ser o capital, que se espalha ao redor do mundo. Uma vez atingido o objetivo, uma nação, ele migra e vai espalhar sua cultura em outro lugar, como vemos pelo final do excerto (39): “looking for new countries where wages are still low”. Esta formulação deixa claro, pela expressão “still low”, que nos países mencionados anteriormente houve um tempo em que os salários eram baixos e pessoas não tinham onde trabalhar, exatamente a situação plantada no excerto seguinte. Com isso entendemos como o discurso da mídia sobre a globalização engendra um assujeitamento do colonizado, dinamizando a expansão do capital. Esse processo discursivo faz com que o sujeito assuma as mesmas diretrizes de seu colonizador, ou seja, a cultura do capital.

Concluimos que a mídia reflete e produz um discurso capitalista de expansão do capital. As noções de colonizado e colonizador estão presentes não somente na forma de relacionamento entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos, mas também nas relações econômicas que regem o mercado como um todo. Ainda persiste no discurso uma visão colonialista atrelada a fronteiras e Estados, como podemos ver em algumas análises que fizemos, mas percebemos que acima da noção de Nação o discurso engendra uma nova forma de colonialismo, em que o colonizador é o próprio sistema do capital.

3.2 A resistência autorizada

Em muitos textos de nosso *corpus*, tanto nacional como internacional, percebemos a existência de um discurso de resistência à globalização. Analisamos aqui os mecanismos de funcionamento desse discurso. Iniciaremos pelo seguinte excerto.

(40)

“A semana também marca, no Tordesilhas, o lançamento do Manifesto Pão Brasil, no qual o pesquisador Ivo Ribeiro de Araújo declara-se contra a globalização de sabores e a uniformização do paladar brasileiro”

O Estado de S. Paulo – 28/08/2000

Percebemos nesse excerto que há uma resistência explícita à globalização na formulação “declara-se contra a globalização”. O que está sendo chamado de globalização nesse excerto é a “uniformização do paladar brasileiro”, ou seja, “a globalização de sabores”. Como analisamos no capítulo dois, uma das recorrências no discurso da globalização é exatamente a idéia de padrão. Lembramos que o padrão era aquilo que possibilitaria o sujeito a vencer num mercado global.

É interessante notar ainda duas referências presentes no trecho. A primeira, o nome do local “Tordesilhas” (um restaurante em São Paulo especializado em cozinha brasileira), faz uma referência ao período da colonização brasileira no qual as terras eram divididas entre Portugal e Espanha (na época Castela e Aragão). A segunda, o “manifesto Pão Brasil”, uma alusão clara ao manifesto da poesia modernista Pau Brasil de Oswald de Andrade que, no ritual antropofágico, clamava a redescoberta do Brasil como a cultura da miscigenação, misturando a força da colonização européia com as forças originárias da nossa terra. Com jogos de sentido bem claros, a globalização do paladar brasileiro está vinculada a um processo de colonização, fazendo referência ao período do Brasil Colônia, ou a resistência da arte modernista contra a influência estrangeira.

Mas devemos notar que o texto faz uma crítica ou resistência não à globalização propriamente dita, e sim a um dos mecanismos responsáveis por inserir o sujeito num mercado global. Sabemos que não é a padronização do produto que o discurso da globalização analisado no capítulo dois engendra, mas sim o processo, a forma de produção na qual o produto é desenvolvido. Sendo assim, percebemos que, quando o excerto se posiciona contra a globalização de sabores, ele está desviando o sentido de resistência à globalização a um aspecto periférico e enganoso. Assim ele silencia a crítica da globalização como processo econômico-político-social hegemônico. Analisamos esse procedimento discursivo como uma espécie de desvio, em que a crítica se dá não pelo caminho ideológico da globalização como processo econômico e social, mas sim a efeitos secundários difusos que aparentam um grau de crítica, mas que silenciam e distanciam o real engajamento ideológico.

Foucault (1971) afirma que existem vários processos de controle e de delimitação do discurso. Este obedece a regras fixas, que Foucault chama de “polícia” discursiva. São essas regras que reativamos em nossos discursos. Tais regras, segundo o autor, limitam os poderes do discurso, dominam aparições discursivas aleatórias e selecionam os sujeitos que falam em cada discurso. Entre outros tipos de discurso, Foucault afirma que os políticos estabelecem um espécie de ritual que delimitam aos sujeitos que falam papéis preestabelecidos. O autor nomeia a “sociedade de discurso” como forma de controle que conserva ou produz discursos e os distribui seguindo regras estritas. As “doutrinas”, segundo Foucault, “liga[m] os indivíduos a certos tipos de enunciação e lhes proíbe, conseqüentemente, todos os outros” (FOUCAULT, 1971/2004: 43).

Encontramos em nosso *corpus* diversas ocorrências deste tipo de desvio, ou regras que delimitam o que pode ser dito. Retomando um excerto analisado no capítulo anterior, podemos notar o mesmo procedimento discursivo.

(41)

“Pratica-se uma lipoaspiração na pança do índio, ensina-se o paciente a repetir palavras como (...) e ei-lo já quase loiro e sardento, pronto a ingressar nesse admirável mundo novo pós-Muro.”

Folha de S. Paulo - 22/12/1996

Os sentidos transmitidos por “lipoaspiração na pança do índio”, “competitividade, mercado e privatização” e “loiro e sardento” são desvios da mesma natureza descrita anteriormente. Todos funcionam discursivamente como elementos indicadores dos processos de transformação pelos quais o sujeito adere à globalização. Essa aderência também é criticada no final do excerto, na formulação “admirável mundo novo”, referência ao livro de Aldous Huxley, no qual, por um processo de determinismo biológico, condiciona-se o sujeito a um determinado papel social. Não adiantaria simplesmente criticar o determinismo biológico que condiciona o sujeito, mas tentar estabelecer a ideologia a que este determinismo serve.

Ao associar os índios à lipoaspiração, o discurso circula pela crítica à fusão de culturas, ou seja, a cultura da modernidade representada pela “lipoaspiração” interferindo nas culturas locais e ditando padrões de consumo e comportamento. Discursivamente o ponto central da crítica pode ser entendido como o da fusão de culturas trazida pela globalização. Quando o excerto formula “ensinando ao paciente a repetir palavras como competitividade, mercado e privatizações” ou então em “quase loiros e sardentos”, ele mostra a aderência forçada do sujeito a padrões internacionais sobrepostos a culturas locais.

Como dissemos anteriormente, existe, como afirma Mignolo (2003), um projeto global impulsionado pelo desejo da homogeneidade e pela necessidade implícita de hegemonia, fazendo com que as histórias locais encenem projetos globais.

Entretanto, ressalta-se que tais aspectos são na verdade efeitos trazidos com o advento da globalização, pois a padronização funciona apenas como um desses efeitos, assim como a fusão de culturas. Tanto a padronização quanto a fusão cultural poderiam ser trazidas por qualquer sistema econômico-social. O simples fato

de duas culturas entrarem em contato e uma ser dominante traria à tona o mesmo questionamento, como podemos ver repetidas vezes na história mundial. O discurso não apresenta uma crítica à globalização como a moderna expansão do capital, num mundo de apenas um sistema econômico, o capitalismo, mas a efeitos oriundos de um projeto hegemônico baseado em uma única filiação ideológica.

O mesmo pode ser percebido no seguinte excerto.

(42)

“Claro que, nesse processo mundial, os psiquiatras também devem se enquadrar. A indústria farmacêutica impõe as regras. Dita as doenças. Determina os padrões terapêuticos. E, apoiada na adesão ‘cavilosa’ de alguns profissionais, ávidos por prestígio arranjado, fazem a farra da droga. A fatura é alta. O lucro corre fácil. Está descoberto um imenso filão! Fiquei muito preocupado com o que vi. Psiquiatras virando garotos-propaganda de laboratórios at0 0 Dm(8.0 T4 certo.)]TJETSrnaMC /P <<5MCID 4 .

freqüentado o McDonald's, por exemplo, quando este se gabava de ter vendido 17 milhões de hambúrgueres mundialmente. Hoje, imagino que vende algo próximo a esta cifra todos os dias. (...) Mas o Brasil é assim mesmo. Parece que a cultura local não sobrevive sem um toque pessoal. Quem sabe se não muda um pouco o próprio conceito de franquia.”

O Estado de S. Paulo – 02/04/1996

O excerto de número (43) nos dá uma imagem ainda melhor do ponto que estamos tentando defender. Sabemos que um dos ícones da globalização é a franquia, já que ela é aquilo que permite popularizar a marca. Ao comprar uma franquia, o proprietário ganha o direito de comercializar determinado produto e ser o representante local de uma empresa, para isso ele deve obedecer a diversos quesitos que mantêm a franquia igual em qualquer parte do mundo. Ou seja, o mesmo hambúrguer e a mesma decoração de uma cadeia de lanchonetes podem ser encontrados tanto numa parte do mundo quanto na outra. O discurso pela formulação “ausência de qualquer resistência à invasão de franquias” reflete este espalhamento do modelo de comércio pelo país.

Por outro lado, a formulação “Parece que a cultura local não sobrevive sem um toque pessoal” formularia uma resistência ao discurso da globalização por meio de uma crítica à uniformização ou aculturação. Mas novamente insistimos que a crítica não é feita ao modelo produtivo ou àquilo a que a franquia serve, mas sim ao modo como ela poderia operar. Dar uma “pitada de originalidade”, como formulado no excerto, a uma franquia não se contrapõe à filiação ideológica na qual o discurso está aderido. A resistência encontrada no discurso se restringe à forma do objeto e não ao sistema que torna possível a existência do objeto.

(44)

“It is true we live in a more integrated world, but in it there are forces of fragmentation. We want to look at these trends that are fragmenting and uniting the world,” Naim said.

The recent work of Naim, who has written five books and numerous articles, probes the effects of globalization on corruption, the Mexican crisis and economic reform in Latin America.”

The Washington Post – 08/11/1996

O excerto número (44) confirma, mais uma vez, nossa tese de que não há, no discurso da mídia sobre a globalização, uma resistência ao sistema ideológico que promove globalização da economia e conseqüentemente a expansão do capital. Toda resistência opera-se dentro do limite do permitido pela formação discursiva. Percebemos que, em “probes the effects of globalization on corruption, the Mexican crisis and economic reform in Latin America”, o questionamento que o verbo “probe” faz diz respeito aos “effects” da globalização na corrupção, na crise mexicana e nas reformas na América Latina. “Probe” não é associado à globalização ou ao capital.

Podemos perceber, no *corpus* selecionado para análise, que o discurso da mídia sobre a globalização desvia as relações de resistência ideológicas para os efeitos produzidos pelo que vem sendo chamado de globalização. Em nenhum trecho encontramos um discurso de resistência a esta expansão do capital pelo Brasil ou pelo mundo que usa a globalização como seu principal veículo. A resistência que existe está muito mais relacionada a questões de sobrevivência econômica ou cultural num mundo capitalista globalizado do que à resistência ao próprio sistema produtivo.

Existe, portanto, dentro das formações discursivas da globalização retratada pela mídia impressa, um espaço para questionamento daquilo que a globalização ou o capitalismo traz como efeitos, mas está silenciado no discurso o questionamento da globalização como uma interface que permite a expansão do próprio sistema produtivo. Poderíamos citar novamente Orlandi (1992) e dizer que o silêncio existe antes do dizer, pois por um lado preenche o discurso com alguns sentidos deixando que esses sejam ditos, e por outro silencia sentidos não provendo espaço para que estes apareçam.

Naquilo que é enunciado não se percebe uma alternativa ao modo de produção. Não há espaço dentro dessas formações discursivas para uma proposta de substituição do modo capitalista de produção, talvez porque a própria mídia, para sobreviver, necessite se enquadrar na ideologia dominante.

Quando falamos em resistência autorizada, queremos dizer que o regime ideológico no qual a própria mídia se inscreve permite que apenas alguns tipos de discurso apareçam e outros silenciem.

Percebemos neste capítulo que o discurso da mídia sobre a globalização apresenta-se muitas vezes como um discurso colonialista, no qual países desenvolvidos impõem-se cultural, econômica e politicamente sobre os países subdesenvolvidos. Vimos também que o discurso engendra a própria globalização, ligada a uma formação ideológica capitalista, como o colonizador. Por último percebemos que, ao inserir-se dentro da ideologia dominante, a mídia cria um espaço autorizado de resistência, espaço que poderíamos chamar de espaço do colonizador, ou espaço da globalização, e que permite que apenas alguns discursos de resistência apareçam, silenciando todos os demais.

Concluimos afirmando também que mesmo que o discurso da globalização na mídia engendre a idéia de Nação ou de Estado, ou de países subdesenvolvidos submetidos à força dos países desenvolvidos, o que de fato prevalece é a formação ideológica na qual o discurso se insere. Por detrás dos sentidos produzidos pelas idéias de Nação e fronteiras (ou a ausência delas), percebemos a operacionalidade da expansão do capital para áreas cada vez maiores, fortalecendo assim o próprio

Considerações Finais

“Pelo Tejo vai-se para o Mundo.
Para além do Tejo há a América
E a fortuna daqueles que a encontram.
Ninguém nunca pensou no que há para além
Do rio da minha aldeia.

O rio da minha aldeia não faz pensar em nada
Quem está ao pé dele está só ao pé dele.”(CAEIRO, 1997: 35)

Este trabalho teve como objetivo analisar os processos discursivos e seus sentidos no discurso da globalização na mídia escrita, em artigos, reportagens e notícias que falavam direta ou indiretamente sobre a globalização em dois contextos diferentes, o brasileiro e o norte-americano. Levantamos perguntas que nos permitiram traçar alguns parâmetros para compreender quais discursos constituem o discurso da globalização e que sentidos eles trazem. Procuramos compreender como e por que a mídia constrói esses sentidos e como eles são articulados de forma diferente nos dois *corpora* selecionados para análise. A partir dessas perguntas gerais, questionamo-nos sobre aspectos mais específicos do discurso da globalização, como o “novo” e a “resistência”, que geraram algumas categorias de análise desenvolvidas nos capítulos que se seguiram. Por fim, questionamo-nos a respeito dos valores ideológicos e os regimes de verdade que compõem o discurso.

Partimos da hipótese de que o discurso da mídia sobre a globalização esforça-se em inserir o sujeito em uma realidade única, construindo um universo de “saberes”. Ele molda o velho como novo, idealiza as idéias de progresso e desenvolvimento, dissimula a idéia de centro, cria a ilusão de uma posição fixa de poder e legitima o discurso da resistência. Entendemos que a mídia, estando inserida em um ambiente ideologicamente constituído pelo capitalismo, fortalece discursivamente a expansão desse último.

Dedicamos o primeiro capítulo às condições de produção do discurso da globalização, visando determinar alguns aspectos econômicos, políticos e ideológicos que envolvem tanto a mídia como o próprio discurso da globalização. Traçamos um breve histórico do capitalismo como meio de produção e das relações de comércio internacional, base do que seria hoje chamado de globalização. A seguir, estudamos algumas teorias recentes, sobre a globalização, que buscam compreender este movimento atual. Fizemos um apanhado da globalização no Brasil e estudamos o movimento político e econômico do neoliberalismo, pano de fundo em todas as questões econômicas que envolvem o mundo contemporâneo. Por fim, discutimos aspectos relevantes da mídia que interferem na produção do texto jornalístico e refletem no discurso, legitimando sua prática.

Apresentamos, no segundo capítulo, um estudo sobre o *locus* de enunciação e a interpelação do sujeito. A partir da análise do discurso de excertos de nosso *corpus*, pudemos perceber primeiramente que o local de onde o sujeito fala define quem é esse sujeito e quem é o *outro*, ou seja, de quem se fala. Vimos que *eu* e *outro* se articulam de forma diretamente oposta nos dois *corpora*. Então, propusemos algumas categorias de análise para compreender quais “saberes” estavam sendo articulados no discurso. Primeiro, observamos a idéia neoliberal do *eu* ligado ao novo e ao progresso, fortemente conduzido pela noção de competição. Analisamos como o *eu* ligado às noções do novo e do progresso se articula de forma diferente na mídia nacional e norte-americana. Na mídia brasileira notamos que o *eu* é visto sob a ótica do subdesenvolvimento, e o *outro* é o “novo” que possibilitará que o primeiro abandone sua condição de inferioridade. Reforçando a idéia do progresso, o discurso transforma o *outro* em condição obrigatória de sobrevivência do *eu*. Com isso, ele cria a necessidade de transformação do *eu* em *outro*, valorizando uma posição de sujeito e diversos “saberes”.

Observamos, em seguida, que a mídia americana se constitui de forma semelhante, mas com uma inversão de papéis. Nela os Estados Unidos são colocados como detentores e exportadores do novo, do progresso, do desenvolvimento e da própria globalização. O discurso da mídia americana sobre a globalização funciona como um discurso de propaganda e utiliza-se de mecanismos de convencimento que transformam o “novo” em única solução para o fim da pobreza e do subdesenvolvimento. O discurso coloca a globalização como uma condição inevitável ao desenvolvimento. Sendo assim, o discurso dá ao sujeito (leitor) duas opções: ou ele adere ao discurso do novo e do progresso ou aceita a pobreza e o subdesenvolvimento. Assim, o discurso da mídia produz uma realidade única por meio de um consenso fabricado. O progresso e o desenvolvimento só serão alcançados pelo neoliberalismo e pela globalização. Estes “novos” saberes tornam-se condições que fatalmente constituirão o sujeito. Nenhum indivíduo deixará de aderir a eles e conseqüentemente ser eliminado. A mídia molda uma realidade coesa e totalitária, deixando de lado conceitos que não são baseados em princípios ideológicos neoliberais e capitalistas. O discurso engendra formações discursivas

que fazem com que o indivíduo assuma uma posição de sujeito baseado em suas formações ideológicas.

Na segunda parte do capítulo, buscamos compreender como o discurso articula um espaço inclusivo, que chamamos de espaço do *nós*. Vimos que, tanto na mídia nacional como na norte-americana, o discurso tenta legitimar um espaço em comum, um espaço inclusivo. Esse espaço é criado a partir do conceito de mercado internacional e está situado, aparentemente, fora das noções de fronteira e Estado. No entanto, constatamos que nesse jogo de inclusão do mais fraco, ou menos desenvolvido, o espaço discursivo do *nós* não existe. A mídia constrói uma falsa idéia de inclusão. O mercado comum, que de fato existe, somente atende aos interesses dos grandes centros econômicos. Concluimos essa análise afirmando que o espaço inclusivo é apenas um espaço mercadológico que permite a grandes potências econômicas a venda de seus produtos e manifestação de sua influência.

Na última parte do segundo capítulo associamos três conceitos: competição, soberania e poder. Buscamos compreender como, por meio da idéia neoliberal de competição, o discurso estimula a busca pela soberania e pelo poder, criando uma verdade. A competição estimula a idéia de luta e de sujeitos cada vez mais obcecados pela idéia de vencer. Essa obsessão, associada à idéia de que para competir é necessário atualizar-se, estimula o sujeito a cada vez mais consumir produtos e bens que o coloquem em posição de “apto a vencer”. Essa avidez é explorada pelo discurso, que cria cada vez mais necessidades para estes mesmos sujeitos, perpetuando a mudança e, conseqüentemente, fazendo girar o mercado e o capital. Associamos essa necessidade que o sujeito tem de atualizar-se e vencer à idéia de soberania, pois, como dissemos, a competição traz consigo a crença em uma posição única de poder, criando um “regime de verdade”. O sujeito sempre procura uma posição de destaque. À medida que uma nova atualização faz-se necessária, o sujeito perde a posição de poder para outro e a seguir “luta” por meio de atualizações (consumo) para ganhá-la novamente. Isso faz com que a economia e o capital não parem de girar e fortalecer o próprio sistema capitalista.

No último capítulo, procuramos abordar os reflexos colonialistas presentes no discurso da mídia escrita sobre a globalização e alguns desvios do discurso de

resistência ao processo de globalização. Primeiramente, identificamos alguns efeitos de sentido que a presença do discurso colonial traz para o discurso da globalização e, a seguir, verificamos como ele perpetua a diferença colonial. Ligando as idéias de representação do *eu* e do *outro* bem como as de colonizador e colonizado, percebemos que, pelo uso de metáforas, oposições, notas de exotismo e uma constante idéia de libertação, o discurso da globalização reflete algumas questões do discurso colonial. Observamos que o grande colonizador constituído no discurso é o próprio capital, que pela globalização, espalha-se ao redor do mundo. A mídia reflete e produz as noções de colonizado e colonizador não somente na forma de relacionar países desenvolvidos e subdesenvolvidos, mas nas relações econômicas, políticas e ideológicas que regem o mercado como um todo. Notamos que ainda persiste no discurso uma idéia de colonialismo ligado a fronteiras e Estados, mas observamos que nesta “nova” fase de colonização o discurso engendra um novo colonizador: o próprio sistema do capital.

Por fim, buscamos compreender como a resistência aparece dentro do discurso da mídia sobre a globalização. Vimos que ela pode aparecer de maneira explícita ou implícita, mas que em nenhum caso ela surge como um discurso questionador do conceito base da globalização, ou seja, questionador do sistema que permite o aparecimento de um fenômeno chamado globalização. Todo sentido de resistência que aparece no discurso é desviado para um aspecto secundário ou para um efeito da globalização. Há um silenciamento do que, a nosso ver, configuraria um discurso de resistência, ou seja, uma crítica à globalização como espaço de fortalecimento do capitalismo. As formações discursivas retratadas pela mídia autorizam o aparecimento de críticas aos efeitos produzidos pela globalização, como se fosse possível, dentro da globalização, achar outras alternativas para que esses efeitos indesejáveis não aparecessem. Não há espaço dentro das formações discursivas estudadas para uma alternativa ao modo de produção capitalista. Concluimos questionando que talvez porque a própria mídia, inserida num contexto capitalista, necessite enquadrar-se e assujeitar-se (por razões de sobrevivência) dentro da ideologia dominante, produzindo e reproduzindo seus sentidos.

Por fim procuramos com este trabalho compreender alguns aspectos de um fenômeno tão importante e tão presente no nosso dia-a-dia: a globalização. Visamos, também, contribuir com os estudos sobre mídia e sua participação na constituição de sujeitos. Acreditamos que a reflexão e a crítica são essenciais para a compreensão e a transformação do mundo que nos cerca. Sabemos que ainda temos muito a investigar sobre o tema e que este trabalho é apenas uma das possíveis abordagens do discurso da globalização.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, J.A.G. (2001). "Introdução Crítica" in **ALTHUSSER**, Louis. (1985).

Aparelhos ideológicos do Estado:

_____. (1997). **Subjetividade, argumentação, polifonia. A propaganda da Petrobrás.** São Paulo: Ed. UNESP, 1998.

CAEIRO, A. **O guardador de rebanhos.** São Paulo: Princípios, 1997.

CARMAGNANI, A. M. G. **A argumentação e o discurso jornalístico:** A questão da heterogeneidade em jornais Ingleses e Brasileiros. Tese de doutorado, inédita. São Paulo: PUC-SP, 1996.

CHALOULT, Yves & ALMEIDA, P.R. **Mercosul, Nafta e Alça:** A dimensão social. São Paulo: LTR Editora, 1999.

CHARAUDEAU, P & MAINGUENEAU. **Dicionário de análise do discurso.** Coord. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CORACINI, M. J. F. R. **Análise do discurso: em busca de uma metodologia.** In: *D.E.L.T.A.*, vol. 7, no. 1, 1991.

DUCROT, Oswald. (1984) **O dizer e o dito.** Campinas, Pontes, 1987.

FAIRCLOUGH, N. **Media Discourse.** London: Edward Arnold, 1995.

FLORÊNCIO, S.A. L. & ARAÚJO. E.H.F. **Mercosul hoje.** São Paulo: Editora Alfa Omega, 1996.

FOUCAULT, M. (1969) **A arqueologia do saber.** Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves. 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2000.

_____. (1975) **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** Trad. de Raquel Ramallete. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. (1979) **Microfísica do poder**. Trad. e org. de Roberto Machado. 15. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

_____. (1971) **A ordem do discurso**. Trad. de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. (1973). **A verdade e as formas jurídicas**. Trad. de Roberto Cabral de Melo Machado e Eduardo Jardim Moraes. 3. ed. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2002.

FOWLER, R. **Language in the News: Discourse and Ideology in the Press**. London: Routledge, 1991.

FURTADO, C. **O Capitalismo global**. São Paulo: Terra e Paz, 1998.

GADET, F. ; HAK, T. (org.) (1983). **Por uma análise automática do discurso: Uma Introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethânia S. Mariani et al. 3. ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 2001.

GREGOLIN, M. R. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duelos**. São Carlos: ClaraLuz, 2004.

_____. (org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: ClaraLuz, 2003.

GRICE, H.P. **Meaning**. In: STEINGBERG, E & L. JAKOBOVITS. **Semantic**, Cambridge: CUP, 1974.

GRIGOLETTO, M. **A resistência das palavras: Discurso e colonização britânica na Índia**. Campinas. Ed. da UNICAMP, 2002.

GUIMARÃES, E. (org.) **História e sentido na linguagem**. Campinas, SP: Pontes, 1989.

HALL, S. (1992) A Identidade cultural na pós-modernidade. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HARDT, M. ; NEGRI, A. **Império**. Trad. de Berilo Vargas. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

IANNI, O. Enigmas da modernidade-mundo. Rio de Janeiro: **Civilização Brasileira, 2000.**

_____. A era do globalismo. Rio de Janeiro: **Civilização Brasileira, 1999**

_____. A sociedade global. Rio de Janeiro: **Civilização Brasileira, 1992.**

_____. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

INDURSKY, F. **A Fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas, Editora da Unicamp, 1997.

JAMESON, F. "Notes on Globalization as a Philosophical Issue" in JAMESON, F.& MIYOSHI, M. **The Cultures of Globalization**. Durham and London: Duke University Press, 1998.

LEMA, S. "A globalização neoliberal e a democracia" in ARRUDA E.; RAMOS.A (org). **Globalização, neoliberalismo e mundo do trabalho**. Curitiba: EDIBERJ, 1998.

MAINGUENEAU, D. (1987). **Novas tendências em análise do discurso**. Trad. de Freda Indursky. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, Ed. da UNICAMP, 1997.

_____. (1998). **Análise de textos de comunicação**. Trad. de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MAQUIAVEL. Escritos Políticos / A Arte da Guerra. Trad. de Jean Melville. São Paulo: Martin Claret, 2002.

MIGNOLO, W. D. **Histórias locais/ Projetos globais: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar**. Trad. de Solange Ribeiro de Oliveira. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

ORLANDI, E. P. (1986a) “A análise do discurso: algumas observações”. In: **D.E.L.T.A.**, vol. 2, no. 1, p. 105-126.

_____. (1987). **A Linguagem e seu funcionamento: as Formas do Discurso**. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes, 1996.

_____. et al. **Sujeito & texto**. Cadernos PUC – 31. São Paulo: EDUC, 1988.

_____. **Terra à vista!: discurso do confronto: velho e novo mundo**. São Paulo: Cortez, 1990.

_____. (1992). **As formas do silêncio**. no movimento dos sentidos. 4. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. (org.) **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas, SP: Pontes, 1993.

_____. (1999). **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In GADET, F.; HAK, T. (org.) (1983) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução á obra de Michel Pêcheux. Trad. de Bethânia S. Mariani et al. 3. ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2001.

PÊCHEUX, M. (1988). **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1997.

_____. (1983). **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. de Eni Puccinelli Orlandi. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.

SAID, E. W. (1990). **Orientalismo**: o oriente como invenção do ocidente. Trad. de Tomás Rosa Bueno. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SARGENTINI, V.; NAVARRO, P. (org.). **Foucault e os domínios da linguagem**: discurso, poder, subjetividade. São Carlos: ClaraLuz, 2004.

SEARLE, J. **Speech Acts**. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

SILVA, T. T. da. (org.). Identidade e diferença: **a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

SINGER, P. Curso de introdução à economia política. **10. ed.** Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1986.

SOARES, L. T. **Os custos sociais do ajuste neoliberal na América Latina**. São Paulo: Cortez, 2000.

SOUZA, N. A. de. **O Colapso do neoliberalismo**. São Paulo: Global, 1995.

STEWART JUNIOR, D. **O que é liberalismo**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1998.

UTZ, A. (1981). **Entre o neoliberalismo e o neomarxismo**: uma filosofia de caminhos alternativos. São Paulo: EPU/EDUSP, 1981.

ZANCHETTA, J. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: UNESP, 2004.

Na INTERNET:

Folha de S. Paulo. **Arquivos da folha**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/arquivos/>>. Acesso em: 01 mar. 2002.

O Estado de S. Paulo. **Estadão.com.br**. Disponível em: <http://busca.estadao.com.br>>. Acesso em: 01 abr. 2002.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)