

CIBELE MARA DUGAICH

***O MARKETING POLÍTICO AMERICANO DA  
GUERRA FRIA:  
DISCURSO, MISTIFICAÇÃO E MÍDIA***

UNICAMP

Instituto de Estudos da Linguagem

2001

CIBELE MARA DUGAICH

***O MARKETING POLÍTICO AMERICANO DA  
GUERRA FRIA:  
DISCURSO, MISTIFICAÇÃO E MÍDIA***

Tese apresentada no Programa de  
Linguística do Instituto de Estudos da  
Linguagem da Universidade Estadual de  
Campinas como requisito parcial para  
obtenção do título de Doutor em  
Linguística.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Eni de Lourdes  
Puccinelli Orlandi (DL/IEL/UNICAMP)

UNICAMP

Instituto de Estudos da Linguagem

2001

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA IEL – UNICAMP

D878m

Dugaich, Cibele Mara

O marketing político americano da guerra fria: discurso, mistificação e mídia / Cibele Mara Dugaich. - - Campinas, SP: [s.n.], 2001.

Orientador: Eni Puccinelli Orlandi

Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Kennedy, John F. (John Fitzgerald) – 1917 – 1963. 2. Análise de discurso. 3. Marketing político. 4. Guerra fria. 5. Imprensa e política. I. Orlandi, Eni Puccinelli. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

---

Profª Drª Eni de Lourdes Puccinelli Orlandi – Orientadora

---

Profª Drª Anna Maria Grammatico Carmagnani

---

Profº Dr. Luiz Antonio Ferreira

---

Profª Drª Suzy Lagazzi-Rodriguês

---

Profª Cláudia Regina Castellanos Pfeiffer

Campinas, 5 de dezembro de 2001.

*A Deus,*

*por infinitamente tudo...*

*Aos Meus Pais:*

*Brazilina e Alberto,*

*Alfredo e Rosa, irmãos de minha mãe e meus pais por amor,*

*arquitetos da minha formação – por tudo que sempre significarão em minha vida;*

*Ao Meu Amor, por tudo;*

*À Camila, meu anjo, meu amor mais puro,  
por ser o meu amanhã;*

*Ao Lilico,  
meu anjo eterno, meu eterno amor,  
pela luz do seu sorriso.*

*Aos meus alunos,  
meus grandes interlocutores.*

### *Minha lembrança especial*

*Aos meus tios e pais por amor, **Alfredo Ladeiro e Rosa Ladeiro**, irmãos de minha mãe, por tudo que me ensinaram a buscar e, principalmente, pelo legado desta saudade e desta lembrança querida, "Obrigada bastante".*

*Ao meu pai, **Alberto Dugaich Sobrinho**, por ter-me feito entender o quanto eu era especial no seu coração.*

*À minha mãe, **Brazilina Ladeiro Dugaich**, por tudo que fez por mim; pela rara lição de coragem, por ter esperado que este sonho se realizasse, pela mais doce saudade e pela mais linda lembrança, "Obrigada".*

## AGRADECIMENTOS

*À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Eni Puccinelli Orlandi, de quem tive o privilégio de ser aluna, orientanda e amiga, que transformou o árduo percurso de compreensão a Análise de Discurso em um fascinante universo de descobertas, que me ensinou a crescer em todos os sentidos;*

*Ao Prof. Dr. Eduardo Roberto Junqueira Guimarães, de quem tive o privilégio de ser orientanda acadêmica, pelo exemplo de um mestre impecável. Agradeço ainda ao Edu por ter presidido minha Banca de Qualificação na área de Semântica, pelo constante apoio e sugestões importantes.*

*Ao Prof. Dr. Kanavillil Rajagopalan que, já na graduação da PUC-SP, me ensinou a compreender além do texto, por ter presidido minha Banca de Qualificação na área da Pragmática, pelo incentivo sempre amigo.*

*À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Suzi Lagazzi-Rodrigues e à Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia R. Castellano Pfiffer pela leitura atenta no meu Exame de Qualificação da área de Semântica.*

*À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia Pfiffer pela leitura cuidadosa do meu Exame de Qualificação deste trabalho.*

*Ao Prof. Dr. John Robert Schimitz que, já na graduação da PUC-SP, me ensinou a compreender os valores da Cultura Americana por participar da minha Banca de Qualificação de área de Pragmática.*

*Ao Prof. Dr. Luiz Antônio Ferreira, por ter feito parte da minha Banca de Qualificação da área de Pragmática e no Exame de Qualificação deste estudo, pela carinhosa leitura, pela imensurável contribuição, pelo incentivo, pelo apoio e, sobretudo por sua singular amizade.*

*Ao Prof. Renato Ortiz, pelas agradáveis discussões sobre mídia e herói, pela especial atenção e pelo incentivo.*

*Aos Professores Doutores Paul Henry, Maurice Turnier, Jean Marandini, Noam Fairclough, Francine Mazire, Denise Maldidier e Jaqueline Authier, pelas orientações e sugestões que dedicaram a mim desde a fase de elaboração do seu projeto que culminou neste trabalho.*

*A todos os meus professores, porque deles recebi o exemplo de buscar o saber, porque com eles aprendi que ensinar é uma forma de se renovar.*

*Ao CNPq, pelo apoio financeiro, que contribuiu significativamente para a realização desta pesquisa.*

*Aos amigos, colegas e funcionários da Universidade Paulista – UNIP – da Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação; do Instituto de Ciências Sociais e Comunicação, do Instituto de Ciências Jurídicas; do Centro de*

*Línguas da Faculdade de Filosofia e Ciências e Letras da Universidade de São Paulo, Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação do Centro Universitário Ibero-Americano, pela colaboração e incentivo e, sobretudo, pela compreensão demonstrada neste final de percurso.*

*Aos amigos e funcionários do Instituto de Estudos da Linguagem, em especial à Rose; do Centro de Línguas da USP, em especial à Eliane Nascimento; da UNIP, em especial ao Gilmar Carvalho, ao Ricardo da Cunha e ao Luiz Carlos Gregório, pela especial colaboração nas diferentes etapas desta jornada, meu muito obrigada.*

*A todos os amigos que tive a felicidade de conquistar durante estes anos na UNICAMP, cito-os pela seqüência com que fizeram parte da minha história: Frida, Solange, Alice, Bethânea, Maete, Carolina, Zé, Suzi, Mônica, Onice, Luiz Borges, Marisa, Rosângela, Claudia Pfeifer, Clarinda, Tânia e Telma, pelo espírito de companheirismo que sempre uniu o nosso grupo.*

*Aos amigos, Deusa Maria de Souza e John Milton, pelo espírito de companheirismo neste momento tão único. À Deusa, em especial, por sempre se fazer presente e pelo incentivo de valor tão singular.*

*À Ana Paula da Silva e à Patrícia Meza Costa, assistentes de pesquisa e amigas, pelo dedicado trabalho na edição das fotos e, principalmente, pela amizade. À Ana Paula, mais uma vez, pelo acentuado espírito de cooperação que tornou possível a edição deste estudo — meu real braço direito.*

*Aos meus alunos, que, direta ou indiretamente, sempre significaram a importância do meu próprio aprendizado, pelo incentivo e compreensão que me dedicaram não apenas neste momento, mas ao longo deste percurso.*

*Aos amigos e colaboradores Márcio Nascimento, pela valiosa e especial cooperação.*

*À grande amiga, Jesuina Rago — Jê, pela atenciosa assistência na observação da mídia, especialmente, pela valiosa amizade.*

*Ao meu querido amigo e irmão, Nicola Rago Júnior, Nicolinha, pela presença, pelo incentivo e pelo carinho.*

*À querida amiga e irmã, Fátima Aparecida de Mello Protti, pelas valiosas discussões sobre o sentido, visto pela perspectiva da psicologia, pela sua atenta interlocução sobre minhas dúvidas sobre mim mesma.*

*À Eusa Pereira Terra, grande amiga e irmã, pelo apoio, pela amizade, pelo incentivo e, principalmente, por ser sempre presente.*

*Ao Pascoal Luiz Tambucci, companheiro sempre e atento interlocutor, por ter me permitido refletir sobre questões essenciais de um outro lugar, pela sua absoluta cumplicidade, pelas leituras, pelas essenciais sugestões, meu mais especial obrigada.*

*À minha mãe, Brazilina Ladeiro Dugaich, por ter consolidado o alicerce de minha formação, por sua estrutura e coragem, pela colaboração e pelas importantes sugestões sobre o contexto desta tese que ela viveu, pela dedicação e pelo amor e, sobretudo, por sua presença maior.*

*Ao meu tio, Alício Ladeiro, Lilico, agradeço pela felicidade de tê-lo e peço que me desculpe pelas ausências que talvez ele possa não ter entendido.*

*À Vanessa Ferreira, minha querida sobrinha e amiga, pela doçura e pelo amor.*

*À Camila Pereira Terra Fuzeiro, meu anjo, meu sol, meu amanhã, agradeço pela felicidade de poder amá-la e de me saber amada por ela e peço que me perdoe por todos os momentos em que não pude estar mais perto.*

*À Kelinha por esse amor e carinho tão absolutos.*

*À querida amiga Fabiana Valeria da Silva Tavares, Fabi, pela amizade, pelo incentivo e pela leitura atenta e cuidadosa que dedicou a este trabalho, ao aprimorá-lo com sua revisão.*

*E, finalmente a todos aqueles que de alguma forma, quer pela presença, pela argüição, pelo interesse, pelo apoio, pela palavra amiga ou até mesmo pelo silêncio contribuíram para que este estudo pudesse ser concluído, meu “muito obrigada”.*

*Na contemporaneidade, a política, para ter sua existência social e atender aos trâmites dessa atual sociabilidade, necessita compreender a publicização como não-exterior ao fato político dado, mas parte constitutiva desse fato, momento de sua existência efetivamente social e política.*

ANTÔNIO A.C. RUBIM (1994, p.48)

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	11
<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	13
<b>CAPÍTULO I. CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO</b> .....	20
I.1. A Discursividade Americana.....	21
I.2. Circunstância de Enunciação.....	55
<b>CAPÍTULO II - O MARKETING POLÍTICO</b> .....	65
II.1. O Marketing e o Marketing Político.....	66
II.2. O Marketing Político Americano.....	109
<b>CAPÍTULO III. A MÍDIA</b> .....	174
III.1. A Mídia e o Marketing Político.....	175
III.2. A Mídia Enunciadora do Discurso do Marketing Político.....	190
III.3. Os Debates Políticos entre Kennedy x Nixon.....	219
<b>CONCLUSÃO</b> .....	238
<b>SUMMARY</b> .....	244
<b>RESUMÉE</b> .....	245
<b>BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA</b> .....	246

## RESUMO

Este estudo apresenta uma reflexão sobre o discurso do Marketing Político americano da Guerra Fria centrada na mistificação da imagem do presidente John Fitzgerald Kennedy e na mídia como lugar de enunciação, a partir dos dispositivos teóricos da Análise de Discurso de escola francesa.

A definição deste objeto de estudo se deu a partir de um longo percurso, no qual buscamos compreender o discurso fundador americano desde o processo de colonização da América, para discutirmos como funciona a própria discursividade americana no processo de heroização e mistificação da nação, como uma marca mitologizada do discurso imperialista americano que constrói e preserva a própria hegemonia americana.

O *corpus* analisado é constituído pelo discurso do Marketing Político americano da Guerra Fria, que trabalhou a imagem de John F. Kennedy de 1946 a 1963 e que teve a mídia como um dos seus principais lugares de enunciação. Concentramo-nos muito mais nos discursos sobre Kennedy que no discurso de Kennedy, bem como no discurso que fala do país e do povo. Complementa a análise deste estudo uma leitura do retorno à imagem mistificada e mitificada de Kennedy nos discursos do Marketing Político americano e brasileiro.

Para cumprir o objetivo deste estudo, observamos a discursividade americana e as circunstâncias de enunciação constitutivas do discurso do Marketing Político americano da Guerra Fria; refletimos sobre funcionamento do discurso do Marketing Político a partir da própria ideologia de marketing, bem como sobre o Marketing Político americano do século XX; discutimos a mídia na sua relação com o Marketing Político e como enunciativa do discurso do Marketing Político. Ao final, analisamos o discurso dos debates políticos entre John F. Kennedy e Richard Nixon em 1960, na medida em que esses debates são entendidos como precursores desse tipo de programação em momentos eleitorais.

Assim, a partir de uma reflexão sobre a imagem mistificada e mitificada de John F. Kennedy, do seu discurso, dos discursos sobre ele, sobre o povo americano e sobre os Estados Unidos, enunciados de diferentes lugares de enunciação e por diferentes enunciadores, concluímos que o discurso fundador americano legitima o sujeito americano a pensar-se “escolhido por Deus”, conforme define o primeiro enunciado do documento Destino Manifesto de 1630. Esse lugar de enunciação concretiza o discurso maniqueísta que sustenta toda discursividade americana que, no processo de conflito político entre o bloco socialista-comunista e o bloco capitalista representados pelas duas potências mundiais, URSS e USA, respectivamente, deu origem ao discurso da Guerra Fria.

Este percurso permite-nos compreender que a imagem mistificada de John F. Kennedy serviu aos propósitos do discurso do Marketing Político americano da Guerra Fria como efeito de retórica, na medida em que sua imagem preencheu a necessidade de uma liderança política pronta a inaugurar o discurso da modernidade que se fazia necessário no início dos anos 60.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso; imprensa política; John Fitzgerald Kennedy; marketing político.

## *Apresentação*

Este estudo apresenta uma reflexão sobre o discurso<sup>1</sup> do marketing político americano da Guerra Fria centrada na mistificação da imagem do presidente John Fitzgerald Kennedy e na mídia como lugar de enunciação, a partir dos dispositivos teóricos da Análise de Discurso de escola francesa<sup>2</sup>.

Muito embora haja algumas divergências de opiniões sobre as diferenças entre marketing político e *marketing* eleitoral, este estudo concentra-se no discurso de marketing político como o processo de construção de imagem de figuras públicas que têm a política e a mídia como lugares de enunciação, seja em momentos eleitorais ou não.

Nesta primeira etapa, apresento o percurso da elaboração deste estudo, explicitando as inquietações que moveram minha curiosidade intelectual e investigativa durante o seu desenvolvimento, bem como as decisões que permitiram sua realização.

“Por que Kennedy?” É a pergunta que sempre me fizeram desde que defini que o pronunciamento de posse do presidente Kennedy seria objeto de análise do

---

<sup>1</sup> **Discurso**, segundo Michel Pêcheux (1969), é efeito de sentido entre locutores. Ao definir o que é discurso. No Brasil, o trabalho de Orlandi é representativo dessa filiação teórica. (1990, p. 21-22).

<sup>2</sup> **Análise de Discurso**, segundo Eni P. Orlandi (1999), a proposta intelectual em que se situa a Análise de Discurso é marcada pelo fato de que a noção de leitura é posta em suspenso. Tendo como fundamental a questão do sentido, a Análise de Discurso se constitui no espaço em que a Lingüística tem a ver com a Filosofia e com as Ciências Sociais. Em outras palavras, na perspectiva discursiva, a linguagem é linguagem porque faz sentido. E a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história. (...) Se a Análise de Discurso é herdeira das três regiões de conhecimento – Psicanálise, Lingüística, Marxismo – não o é de modo servil e trabalha uma noção – a de discurso – que não se reduz ao objeto da Lingüística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise. Interroga a Lingüística pelo que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele. (...) A Análise de Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma ‘chave’ de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender. (...) Análise de Discurso visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura (1999, p. 25, 20, 26 e 27).

trabalho da disciplina de Análise do Discurso<sup>3</sup>, cursada durante o mestrado na PUC-SP no primeiro semestre de 1989. Minha escolha, naquele momento, se deu em função de esse pronunciamento de posse ter sido definido por autoridades da área de comunicação como um “exemplo memorável”, que, “em função de sua precisão, eloquência e acentuada beleza”, se tornou objeto de estudo nas universidades americanas (CRISPE, 1986).

Devo salientar ainda que minha própria história de vida instigava-me a refletir sobre a imagem de Kennedy, na medida em que fui interlocutora do discurso que mistificou sua imagem.

A morte de Kennedy foi a primeira morte-espetáculo que vivi. Mas não convivi com essa morte apenas durante os quatro dias do seu funeral, pois era ainda uma criança quando me vi envolvida pelas cenas do seu assassinato e funeral que, simplesmente, invadiram toda programação da TV, afastando-me do mundo dos desenhos animados. Quando na escola, minha professora pediu-nos que fizéssemos um minuto de silêncio pelo aniversário da morte de Kennedy, dizendo-nos que ele teria sido o único homem a trazer a paz ao mundo e que havia sido assassinado pelos comunistas. Como aluna de cursos de inglês e da PUC-SP, inúmeras vezes, fui exposta ao pronunciamento de posse de Kennedy como um modelo de eloquência. A imagem de Kennedy nunca mais deixou de se fazer presente. Todo final de novembro, lembro-me de que havia as provas finais, o ritual do Dia de Ação de Graças, que minha família comemorava, os primeiros planos para o Natal e a repetição do funeral de Kennedy, que fora assassinado em 22 de novembro de 1963.

Não há dúvidas de que, no momento em que tive acesso aos dispositivos teóricos da Análise de Discurso, vi-me inclinada a entender o discurso daquela imagem que constitui minha memória desde a infância.

Os resultados daquele primeiro trabalho permitiram-me entender que esse pronunciamento estabelecera uma importante direção de sentidos no discurso

---

<sup>3</sup> A disciplina de *Análise do Discurso* oferecido pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas - LAEL - da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP

político americano e levaram-me a acreditar que a imagem do presidente Kennedy se mistificara nos efeitos de sentido<sup>4</sup> do discurso constitutivo do seu pronunciamento de posse.

Frente a isso, decidi que minha pesquisa de mestrado<sup>5</sup> se inscreveria na Análise de Discurso de escola francesa e teria como objeto de reflexão esse pronunciamento de posse e sua estrutura argumentativa. Para cumprir tal objetivo, trabalhei com a proposta de Jaqueline AUTHIER-REVUZ (1982 e 1984) sobre a heterogeneidade mostrada e constitutiva, de modo a entender os mecanismos discursivos que poderiam ter construído o mito de Kennedy naquele momento específico.

Conclui que a heterogeneidade mostrada e a constitutiva do pronunciamento de Kennedy consolidaram o percurso argumentativo que sustentou a proposta central do seu pronunciamento — a luta pelo bem da humanidade — cujos sentidos acentuaram a necessidade da liderança dos Estados Unidos no mundo e contribuíram para que sua imagem se associasse à imagem de um herói que se devotava à causa definida pelos interesses da humanidade.

Embora esclarecedores, os resultados da pesquisa de mestrado suscitaram novas inquietações não apenas em relação à imagem mistificada de Kennedy, mas, sobretudo, pelo fato de seu discurso e de o discurso sobre ele serem constitutivos do discurso da mídia e do marketing político americano que trabalhou a Guerra Fria mesmo após a sua morte.

Considerando que o processo discursivo de construção e de mistificação de uma imagem, principalmente quando se trata de uma mistificação humana, não está relacionado apenas a um determinado rito da posse, mas ao contexto sócio-histórico

---

durante o 1º semestre de 1989.

<sup>4</sup> **Efeitos de Sentido.** Segundo Eni P. Orlandi (1990), *a noção de efeitos de sentido nos remete ao fato de que os sentidos são intervalares, eles se encontram nas relações: a) dos textos com suas condições de produção (ai incluídos o sujeito e a instituição), b) entre os diferentes textos, c) do dizer com o que é dito etc.*

<sup>5</sup> DUGAICH, Cibele Mara. *A Estrutura Argumentativa do Discurso Político: uma análise da heterogeneidade discursiva do Pronunciamento de Posse do Presidente Kennedy*, dissertação de mestrado, apresentada e defendida no Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas da PUC-SP, em maio de 1993.

constitutivo do discurso que mistifica, compreendi a necessidade de observar a significação da mistificação da imagem de Kennedy, na sua relação com a Guerra Fria<sup>6</sup> que, conforme Randall (1988, p. 27), “pode ser definida como uma guerra de propaganda ideológica que não apresentava qualquer preocupação com a veracidade dos fatos que veiculava”.

Frente a isso, decidi que esta pesquisa de doutorado tem como objetivo analisar o processo discursivo do discurso do marketing político americano da Guerra Fria, centrada na mistificação do Presidente Kennedy e na mídia como enunciadora desse discurso. O *corpus* a ser analisado é constituído pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria que trabalhou a imagem de Kennedy de 1946 a 1963 e que teve a mídia como um dos seus principais lugares de enunciação. Analiso o discurso dos americanos e o discurso sobre os americanos, para compreender o imaginário discursivo da nação americana. Centralizo-me muito mais nos discursos sobre Kennedy que no discurso de Kennedy, de modo a discutir como o discurso do marketing político americano é constitutivo de outros discursos, para mistificar a imagem Kennedy moldada aos propósitos da Guerra Fria. Complementa a análise deste estudo uma leitura do retorno do mito de Kennedy nos discursos do marketing político americano e brasileiro.

Este estudo se inscreve na Análise de Discurso de escola francesa que, por sua vez, compreende o discurso a partir do contexto sócio-histórico que o constitui, que defende o sentido historicamente determinado, dando à intencionalidade um lugar restrito quanto aos sentidos instaurados pelo discurso que ele “enuncia interpelado pela ideologia e perpassado pelo inconsciente”, (PÊCHEUX, 1969).

Assim como os estudos que se filiam à Análise de Discurso dessa escola, este estudo não abordará o *corpus* de forma exaustiva, mas analisará recortes tomados dos

---

<sup>6</sup> *Guerra Fria*, expressão utilizada para designar a oposição entre o mundo comunista e o capitalista que se iniciou após a *II Guerra Mundial*. Essa expressão foi usada na década de 1930 para descrever os métodos utilizados pela Alemanha nazista para conquistar nações quase sem luta. Após o término da *Grande Guerra*, escritores e líderes políticos passaram a usar essa expressão como o sentido que tem atualmente. Herbert Bayard Swope, jornalista americano, sugeriu essa expressão ao estadista Bernard

mais diversos textos, de maneira a discutir como os sentidos se instauram de diferentes lugares, sem, no entanto, perderem seu norte, qual seja o de garantir a perpetuação do discurso que convém à instituição.

Este estudo, portanto, não se atém à intencionalidade de Kennedy, da mídia ou de outros prováveis enunciadores.

São os processos discursivos que importam. Os efeitos de sentido do próprio discurso americano que funcionaram no sujeito<sup>7</sup> do discurso sobre o qual este estudo reflete serão o centro da análise e discussão que esta tese apresenta.

As decisões que se dão no nível da consciência não se realizam fora da ideologia e jamais escapam ao inconsciente, porque o sujeito não tem como significar fora desse lugar. Seja pela fala ou pelo silêncio, o sujeito estará sempre preso às forças da ideologia e do inconsciente — esse é o lugar do possível e o homem não pode abrir mão desse lugar, na medida em que, tomando as palavras de Orlandi (1988, p. 55), “o homem é condenado a significar sempre”.

Entendo ser fundamental esclarecer que este estudo reflete sobre o discurso do marketing político americano e entende a imagem mistificada de Kennedy como um importante efeito de retórica da Guerra Fria.

É importante também salientar que este estudo não defende que a leitura que apresenta se entende concluída ou única. Não me proponho tampouco a construir um modelo de interpretação do discurso de marketing político americano ou de qualquer outro, porque esse não é o objetivo final dos trabalhos que se filiam à Análise de Discurso e porque todo discurso tem a sua própria especificidade.

---

M Baruch, que a empregou em um discurso em abril de 1946. O texto intitulado *A Guerra Fria*, do jornalista, Walter Lippmann foi publicado em 1947.

<sup>7</sup> **Sujeito**, segundo Eni P. Orlandi (1990, P.178), *não há discurso sem sujeito, não há sujeito sem ideologia. O sujeito não é um sujeito em si livre de toda determinação, ele é sujeito socialmente determinado (culturalmente, historicamente constituído)*. Para Pêcheux (1975), *o sujeito não é um dado a priori, mas é constitutivo do discurso. O autor introduz aqui o ‘tema espinosista da ilusão subjetiva’*. Para um sujeito que se desdobra em vários papéis segundo as várias posições que ocupa numa FD (que é atravessada por várias FDs) a ilusão discursiva da unidade, da origem, constitui uma ‘ilusão necessária’ para a manutenção da identidade. Identidade cujo fechamento é colocado em causa pelo reconhecimento da alteridade que irrompe no interior de um sujeito marcado pela dispersão das várias posições que assume no seu discurso.

Refletir sobre o discurso do marketing político americano da Guerra Fria que encontra, na mistificação da imagem de Kennedy, os efeitos de retórica de guerra e, na mídia, um lugar de enunciação e de produção de sentidos para conquistar e manter a hegemonia americana, mostra-se relevante, porque confirma que, assim como afirma FOUCAULT (1987), não é na origem de um discurso que se encontra sua “regularidade enunciativa”, mas, sim, na “dispersão possível” que permite que os sentidos mantenham a regularidade que lhes garante a condição de significar os interesses da instituição.

Este estudo é composto por três capítulos, quais sejam:

*Capítulo I - Condições de Produção*, no qual discuto a Discursividade Americana, de modo a observar como se organiza o discurso americano, e as Circunstâncias de Enunciação constitutivas o discurso do marketing político da Guerra Fria que trabalha a imagem e o discurso de Kennedy e sobre Kennedy.

*Capítulo II - O Marketing Político*, no qual observo o Marketing e o Discurso do marketing político, a partir da sua direção argumentativa da concepção da idéia do produto/candidato à manutenção da imagem que conquista identificação. Nesse capítulo, analiso ainda o perfil do marketing político Americano no século XX, na medida em que foi esse século em que o discurso que é o objeto de reflexão deste estudo se situa.

*Capítulo III - A Mídia*, no qual discuto a Mídia Americana e o marketing político, com o objetivo de apresentar a relação de poder da mídia no contexto político americano. Nesse mesmo capítulo, reflito sobre A Mídia como Enunciadora do marketing político, no qual observo as diferentes direções de sentido que se instauram em função do modo como o discurso do marketing político se inscreve no fio discursivo da mídia ou na formação discursiva na qual a mídia se inscreve. Analiso os debates políticos das eleições presidenciais americanas de 1960, de modo a discutir como se deu o percurso argumentativo dos debates que se tornaram precursores desse tipo de estratégia eleitoreira na mídia.

A análise e a discussão do *corpus* encontram-se ao longo das discussões teóricas de modo a explicitar como a imagem mistificada de Kennedy funcionou como efeito de retórica do discurso do marketing Político americano da Guerra Fria desde o momento em que ele ingressa na vida pública americana em 1946, observando como esse discurso fez de Kennedy um ícone da liderança americana no chamado *Mundo Livre*.

Entendo ser pertinente salientar que meu principal interesse pelo herói e pela imagem mistificada de Kennedy está relacionado aos sentidos que se instauram do lugar de enunciação e da posição que ele ocupa; minha preocupação com o marketing político americano da se até ao seu funcionamento e aos mecanismos discursivos Guerra Fria que garantiram a conquista de identificação com esse discurso.

Minha curiosidade investigativa sobre a mídia não se detém no modo como ela opera, mas, trabalha seu lugar de enunciação e de produção de sentidos enquanto formadora de opinião pública. Acentua também minha reflexão sobre a mídia o modo como se organiza a sua discursividade para servir aos interesses do discurso do marketing político e ao discurso dominante, ainda que ela se defina a serviço da comunidade, sob uma pretensa transparência de objetividade.

No momento em que início este percurso pautado por questionamentos e descobertas, penso ter explicitado os porquês de a imagem mistificada do presidente Kennedy ser o ponto de partida de minhas inquietações. Acredito que a curiosidade que move meus interlocutores se dê, principalmente, pela necessidade de entenderem os sentidos instaurados pela imagem mistificada dessa espécie de mito controvertido, que suscita comentários elogiosos e críticas contundentes, que desperta admiração e antipatia, que é modelo e antimodelo e que traz, na sua própria constituição, o herói e o vilão. Essa imagem mistificada tem sido uma presença constante nos discursos que a perpetuam. Faz-se ouvir dos mais diversos lugares de enunciação na última metade do século XX, atravessa a fronteira do novo milênio, funciona no discurso que enunciamos e, muito provavelmente, continuará a ecoar os sentidos que buscam confirmam a liderança dos Estados Unidos no mundo.

## *Capítulo I*

### *Condições de Produção*

*O sentido é historicamente determinado.*

MICHEL PÊCHEUX (1969)

## ***I.1. A Discursividade Americana***

*A igualdade é tirânica, pois ela tende a impossibilitar o movimento do sujeito já que seus sentidos, no imaginário, o dizem igual aos outros.*

CLAUDIA C. PFEIFFER (2000, p.26)

Considerando que “o sentido é historicamente determinado”, segundo definição de Pêcheux (1969), acreditamos na necessidade de refletir sobre o discurso fundador dos Estados Unidos da América, na medida em que entendemos que os mecanismos discursivos que mistificaram a imagem de John Fitzgerald Kennedy, como efeito de retórica do discurso do marketing político americano da Guerra Fria estejam articulados à discursividade fundadora da nação desde a colonização da América.

Compreender o discurso fundador americano impõe que se considere como a memória e o imaginário ingleses funcionaram na constituição do discurso que inaugura o processo da colonização americana, uma vez que os sentidos instaurados por esse discurso de algum modo estão presentes na construção do sujeito americano e na formação da nação ao longo de toda sua confirmação como enunciadora do discurso imperialista.

Observamos como a discursividade americana se organiza a partir dos fatos que construíram a História dos Estados Unidos desde a colonização da América, de modo a esclarecer e, principalmente, a compreender como a história da fundação americana se materializa e estrutura a discursividade do discurso americano que se faz ouvir até os dias de hoje.

No final da Idade Média, a Inglaterra vivia o fim da Guerra dos Cem Anos (1353-1453) e o conseqüente fortalecimento do poder real britânico, bem como a Guerra das Duas Rosas (1455-1485), uma guerra civil pela hegemonia do Estado-nacional inglês, que permitiu que a Inglaterra rompesse com o universalismo do sacro-império romano-germânico, centrado na figura do papa<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Quanto ao **Sacro império romano-germânico**, gostaríamos de lembrar que o mundo cristão vivia sob a égide do universalismo, no qual o papa tinha poder absoluto sobre os monarcas que, aliás, eram sagrados por ele. A crise do poder feudal que marca a passagem da Idade Média para a Moderna leva ao fortalecimento do poder nacional, dando origem aos Estados-nacionais, que se submetem ao monarca e não mais ao papa.

Essas guerras contribuíram para a formação do nacionalismo inglês e para a união dos ingleses em torno de um objetivo — o desejo de *um poder centralizado e pacificador* —, que se concretizou com a ascensão da dinastia Tudor, a primeira dinastia absolutista na Inglaterra, que permaneceu no trono inglês de 1485 a 1603 (KARNAL, 1990).

A busca pelo poder político centrado na figura do rei e não na do papa forma as condições de produção<sup>2</sup> constitutivas do discurso da Reforma que inaugura a nova ordem discursiva na Inglaterra. Karnal (1990) afirma que, sob o pretexto de não aceitar que o papa lhe negara seu pedido de divórcio, Henrique VIII instituiu-se chefe da Igreja anglicana, conseguiu tomar os bens que a Igreja católica possuía na Inglaterra e desobrigou a coroa britânica de obedecer ao papa em relação a qualquer outra determinação política fora da própria Inglaterra.

Segundo o autor, esse rompimento provou que “o uso da liberdade prevalecera à tradição”, legitimando o *ato de rebeldia* de Henrique VIII. Ao romper com o poder do papa, Henrique VIII inaugurou “uma nova visão de mundo — a da supremacia da vontade individual sobre a tradição” (p. 20).

A Reforma religiosa acentuou o crescente nacionalismo inglês e configurou a *modernidade política* na Inglaterra, segundo a qual a ação não dependia da teologia e da moral. Esse mesmo autor esclarece que a eficácia da ação orientava-se pela sua condição de levar aos objetivos, segundo Karnal (1990), dentre os quais o principal era atingir o poder absoluto que, posteriormente, inspirou Maquiavel a escrever a obra *O Príncipe* (pp.18 - 20).

---

<sup>2</sup> **Condições de Produção**, segundo Michel Pêcheux (1975), “são, ao mesmo tempo, o efeito das relações de lugar no interior das quais se encontra inscrito o sujeito, e a situação no sentido concreto e empírico do termo, quer dizer, o ambiente material e institucional, os papéis mais ou menos conscientemente colocados em jogo, etc.”

Frente a essas especificidades, compreende-se que, a partir da Reforma, a formação discursiva<sup>3</sup> dominante na Inglaterra permitiu que o sujeito cidadão inglês defendesse os interesses individuais do poder real em relação à pátria. Consideramos que o caos gerado pela Reforma inglesa fundou a nova ordem discursiva do poder político inglês, que, por sua vez sustentou o discurso expansionista colonizador que, posteriormente, constituiu o discurso fundador americano. Tomamos o célebre enunciado — “os fins justificam os meios” (*O Príncipe*, de Maquiavel) — como o enunciado que historiciza o princípio da *modernidade política* inglesa, que é também o princípio do discurso absolutista pós-Reforma.

Os choques constantes entre o rei e a burguesia, entre religião oficial e as seitas, bem como choques entre grupos mais democráticos e populares contra grupos burgueses mais elitizados, tudo isso colabora para tornar o século XVII um século conturbado na Inglaterra. (...) O processo do êxodo rural estava acentuando-se. Esse processo inundava as cidades inglesas de homens sem recursos. *A idéia de uma terra fértil e abundante, de um mundo imenso e possível de enriquecer a todos era um ímã poderoso sobre as massas.* Naturalmente, as autoridades inglesas também viam com simpatia a ida desses elementos a lugares distantes. A colônia serviria, assim, como receptáculo de tudo que a metrópole não desejasse. A idéia tradicional de um grupo seletivo de colonos altamente instruídos e com capitais abundantes é, como se vê, uma generalização incorreta (KARNAL, 1990, p.22 e 29 – grifo nosso).

Pensar como o imaginário inglês atuou sobre esse discurso fundador americano remete às palavras do historiador O’Gorman (*apud* KARNAL, 1990, p.24) — “a América foi inventada antes de ser descoberta”. Para O’Gorman, “a existência de um grande imaginário sobre a América” determinou o processo da sua colonização antes mesmo do seu início.

O fato de os ingleses não terem sido incluídos no Tratado de Tordesilhas, no qual o papa havia dividido o Novo Mundo entre Portugal e Espanha, deu origem a uma atividade predominantemente de pirataria e de corsários, cujo fim era a

---

<sup>3</sup> **Formação discursiva**, segundo Pêcheux, Haroche & Henry (1971) e na leitura de Eni P. Orlandi & E. Guimarães (1988), “constituem um conjunto de regras que determinam o que o sujeito pode e deve dizer.”

apropriação dos carregamentos dos navios espanhóis. Entendemos que isso contribuiu significativamente para que se formasse uma imagem de riquezas e abundâncias em relação à América.

Dos navios espanhóis surgiam tesouros preciosos, pérolas exóticas, aves e produtos nunca antes contemplados na Europa. Os despojos do projeto colonial ibérico alimentavam a imaginação da Inglaterra. A falta de um contato direto e permanente com o Novo Mundo aviva na imaginação inglesa a curiosidade e a fantasia da América (KARNAL, 1990, p. 24).

No final do século XV, mais exatamente em 1497, Henrique VII encarregou João Cabot, um navegador veneziano, de explorar a América do Norte, uma vez que na Inglaterra não havia navegadores com a experiência de Cabot. O navegador não alcançou o êxito esperado, pois encontrou apenas bacalhau na nova terra.

Observamos que no texto da carta que o rei entregou a Cabot materializa-se a imagem indefinida e, ao mesmo tempo, fantasiosa da América.

*O rei concede o que ninguém sabe o que é, a América, entregando-lhe quaisquer ilhas, quaisquer navios, quaisquer castelos que o navegador encontrasse...'. A América é um mundo de incertezas, terra do desconhecido, mas capaz de atrair expedições em busca de quaisquer riquezas (KARNAL, 1990, p.25 – grifo nosso).*

As referências a ilhas, navios e castelos materializam a idéia de riquezas e abundância, significadas pelos tesouros tomados pelos piratas e corsários nos assaltos aos navios espanhóis. A imagem de abundância e de riquezas que se formou do Novo Mundo, a partir dos relatos dos navegadores, instaurou os sentidos que, posteriormente, levaram muitos colonizadores a entender a América como a terra prometida.

J. Smith, por exemplo, escreve, em *A Map of Virginia*, sobre a grande variedade de frutos encontrados na América. *Plantas nunca vistas, sabores não experimentados. (...) Pássaros, felinos de toda espécie: a Virgínia de J. Smith é um mundo de beleza e abundância. (...) O Éden, o Paraíso descrito no Gênesis, parece ser reencontrado na América. Em 1643, Winthrop faz este paralelo, justificando a ocupação da América como parte da ordem divina de crescer e*

*multiplicar-se pela terra. (...) 'Há maravilhas' — como escreve Increase Mother — 'nas obras de criação que não são acessíveis em sua compreensão aos mortais' (Karnal, 1990, p. 26 — grifo nosso).*

Em 1585, Elizabeth I, da dinastia Tudor, ignorando as determinações do Tratado de Tordesilhas, em função da ruptura com a Igreja católica, deu a Sir Walter Raleigh permissão para iniciar a colonização na América. Ao chegar à América e, em homenagem à rainha, conhecida como a *Rainha Virgem*, o navegador deu ao lugar o nome de *Virgínia*. Após três tentativas, seu trabalho fracassou diante das adversidades da nova terra.

A despeito dos resultados da investida que se deu sob as ordens da rainha Elizabeth I, pensamos que o discurso que oficializou o início do processo da colonização da América instaurou os sentidos que, posteriormente, significaram-na como *terra conquistada*. Os sentidos instaurados por esse discurso permitiram que se instalasse a nova ordem discursiva que possibilitou ao discurso fundador americano significar o sujeito americano como agente da sua própria história e, conseqüentemente, herói da terra definida como *conquistada* pelo discurso do colonizador inglês.

Nossa posição é a de que o redirecionamento discursivo que, em 1776, culminou na independência das treze colônias, fundando a nação americana, se deu com a oficialização da colonização da América, porque o sentido da conquista produziu como efeito, nos ingleses que se dirigiram para o Novo Mundo, o desejo de eles se entenderem senhores da terra, na medida em que eram vistos como excedentes dentro da própria pátria.

Compreendemos, portanto, que os sentidos instaurados pelo discurso fundador americano que definiu a terra como conquistada estabeleceram a direção de sentidos do discurso americano que tem o inimigo sempre como aquele que poderá lhe tomar o bem maior — a *nação* — que, por sua vez, concretiza o símbolo de poder para o sujeito americano.

Assim, o discurso fundador americano significou o poder diretamente relacionado à posse da terra — país/nação. Dizendo de outro modo, as condições de produção constitutivas desse discurso estabeleceram uma direção de sentidos, segundo a qual o poder de voz e, conseqüentemente, de ação do sujeito americano concretizou-se com a conquista e a preservação do território.

Frente a essa especificidade, compreendemos que, em meio ao caos vivido por um sujeito sem pátria, estabeleceu-se a ordem nova discursiva que fundou a nação americana. Os sentidos instaurados pelo discurso fundador americano, portanto, significaram que uma ameaça ao território significaria uma ameaça ao poder de voz do sujeito americano.

Para que se possa compreender o percurso que culminou na independência é necessário que observemos como o posterior interesse da Inglaterra pela colônia significou a ameaça que estremeceria a estabilidade do sujeito colonizador que saíra da Inglaterra para formar uma nova pátria na América e não para representar o domínio da Inglaterra.

No início do século XVII, sob o poder da dinastia dos Stuart, a Inglaterra retomou seu impulso colonizador e entregou a duas companhias particulares, organizadas por comerciantes, a incumbência de colonizar a América (KARNAL, 1990). Em 26 de junho de 1607, os primeiros colonizadores, enviados por um grupo de ricos investidores que formaram a *Companhia da Virgínia*, estabeleceram a colônia de Jamestown, na Virgínia, a primeira na América. Os investidores pagavam as despesas de viagem dos colonos em troca de trabalho na expectativa de obter lucro rápido com o ouro que acreditavam existir em abundância na América, influenciados pela idéia da América mistificada pela imagem dos carregamentos dos navios espanhóis (O'CALLAGHAN, 1990).

O autor aponta que a busca do ouro não conduziu aos resultados esperados, porque os colonos enfrentaram inúmeras dificuldades — dentre elas, fome, doenças e ataques indígenas. Mesmo assim, outros colonos continuaram deixando a Inglaterra,

principalmente devido ao êxodo rural, movidos pela esperança de haver espaço para eles na Virgínia.

O discurso fundador americano constitutivo dos primeiros relatos inscreveu os colonizadores na história da formação da nação americana como *settlers* (aqueles que se fixam na terra). Na perspectiva discursiva e tomando o que diz Orlandi (1992), podemos dizer que o *silêncio constitutivo*<sup>4</sup> de *settlers* significou que se tratava de uma colonização de povoamento e afastou os sentidos de enriquecimento dos seus financiadores, o que remeteria à exploração. Os sentidos instaurados pela denominação *settlers* aproximaram os sentidos de *dedicação, perseverança e coragem*, que formaram as condições adversas que sustentam o processo de heroicização do sujeito americano que, como veremos, é fundamental para a compreensão do próprio discurso americano.

Apesar de as crenças religiosas terem sido uma das razões que levaram à ruptura com a Inglaterra por parte dos colonos que se fixaram na América, KARNAL (1990, p.28) aponta que “nenhum projeto efetivo de catequese aconteceu na América”, muito embora a cédula da concessão da Companhia de Londres falasse do propósito de catequização dos índios da América e esse fosse o desejo do rei James I. O autor esclarece que as companhias pensavam a colonização como empresas e a catequização era um projeto da colonização ibérica e não das empresas que se ocuparam com a colonização americana. Não nos aprofundaremos nessa questão, embora consideremos essa diferença fundamental no empreendimento colonizador, na medida em que produz distintos efeitos de sentido, que repercutem ao longo da história distinta dessas sociedades.

De acordo com o que pode ser comprovado pela declaração da Companhia de Londres em 1624, o objetivo da colonização era “a remoção da sobrecarga de pessoas necessitadas, vistas como material ou combustível para perigosas

---

<sup>4</sup> O **silêncio constitutivo**, segundo Eni P. Orlandi (1992), as palavras carregam silêncio na sua própria especificidade, à medida que aproximam determinados sentidos, afastam outros, em função das condições de produção e de enunciação constitutivas do discurso.

insurreições". Essa medida, ainda segundo a declaração da Companhia, possibilitou "maior fartura para sustentar os que ficaram no país" (KARNAL, 1990, p. 27).

Frente a essa conjuntura, compreendemos que a América representou para os colonos um espaço de vida e de sentido que foi muito além da possibilidade do rápido enriquecimento que se havia definido na memória discursiva e na memória histórica<sup>5</sup>, bem como no imaginário inglês sobre a terra de além-mar. Pensamos a América, portanto, como um lugar de possibilidades relacionado à própria sobrevivência daqueles que nela se fixaram.

Acreditamos que, sob os efeitos de sentido do conflito, do caos — do *nonsense*<sup>6</sup> de que fala Pêcheux (1982) —, aqueles que rumaram para a América romperam com a Inglaterra como pátria. Essa ruptura tornou essencial a construção de uma nova pátria. Por questões de ordem política, econômica, social e religiosa, a Inglaterra como pátria já não representava, como pensamos agora a linguagem, um lugar de enunciação para o sujeito inglês que se via obrigado a deixá-la.

A perseguição religiosa nos séculos XVI e XVII também contribuiu para que a América se tornasse o destino dos grupos que não aceitavam servir à Igreja anglicana. Um desses grupos era formado pelos peregrinos (*pilgrins*) que foram para a América movidos não apenas pelo objetivo de conquistar o exercício do direito de liberdade de profissão de fé, mas, principalmente, pelo objetivo de construir uma nova pátria (O'CALLAGHAN, 1990). Vemos que, nesse processo de significação, existe uma determinação de sentidos que liga o religioso ao político.

---

<sup>5</sup> **Memória histórica**, segundo Bethânia Mariani, na leitura de Eni P. Orlandi (1993, p.41) "à memória estaria reservado o espaço da organização da linearidade entre passado, presente e futuro, isto é, a manutenção de uma coerência interna da diacronia de uma formação social' (...) a partir das formas de inscrição da historicidade na materialidade discursiva 'torna-se possível entrever os processos discursivos que atuam na perpetuação e cristalização de determinados sentidos em detrimento de outros".

<sup>6</sup> **Nonsense**, segundo Pêcheux (1982) interpretado por Orlandi (1999) que distingue o *nonsense* do *sem sentido*, ao esclarecer que *nonsense* não é a ausência de sentido, mas, sim, aquilo que reclama sentido, porque não faz sentido em relação ao já dito.

O autor acrescenta que os peregrinos foram chamados de *pais peregrinos* (*pilgrin fathers*) por terem sido considerados os mais importantes fundadores da nação americana. Influenciados pelo pensamento calvinista, eles questionavam o fato de a Igreja anglicana ser luxuosa e defendiam a existência de uma igreja simples e “pura”, razão pela qual receberam o nome de *puritanos* (O’ Callaghan, 1990).

Ainda segundo esse autor, o rei James I lançou uma perseguição ostensiva aos peregrinos em função das diferenças de opinião relativas à Igreja. Essa atitude levou-os a buscar refúgio na Holanda — o único lugar da Europa em que havia liberdade religiosa. Apesar de eles terem conquistado o direito de exercer liberdade de profissão de fé na Holanda, permanecia premente a necessidade de eles viverem na própria pátria. Assim, movidos pelo firme propósito de fundar uma nova pátria, foram para a América.

Desse modo, consideramos que a conjuntura histórica criou condições para que o discurso que moveu os peregrinos à América instaurasse os sentidos que permitiram um movimento de sentidos importante em relação ao sentimento de patriotismo, que havia sido sufocado pela perseguição que sofriam por não aceitarem a imposição de servirem à Igreja anglicana.

De frente a essa particularidade, acreditamos que talvez a ação dos peregrinos tenha sido interpretada pelas futuras gerações que os denominaram de *Pilgrin Fathers* e, posteriormente, como uma derivação metafórica, de *Founding Fathers*, em função dos sentidos de fundação de uma nova pátria que se materializa no discurso que eles estavam constituindo.

Os peregrinos chegaram ao Cabo Cod — hoje, o Estado de Massachusetts — em 9 de novembro de 1620, a bordo do navio *Mayflower*. O discurso que fala sobre esse momento histórico os define como modelos, como o princípio de uma nova civilização que se fundava no Novo Mundo.

A historiografia, de todas as formas, costuma consagrá-los (os peregrinos) como os *modelos de colonos*. O *Mayflower*, seu navio, como o

símbolo de todos os navios que vieram para a América (KARNAL 1990, p.30 - acréscimo nosso).

O'CALLAGHAN (1990) afirma que, durante a viagem de sessenta e cinco dias, foi estabelecido um acordo que ficou conhecido como o *Mayflower Compact*, que tinha como principal objetivo evitar que houvesse desavenças entre aqueles que buscavam construir uma nova pátria na América.

Esse documento, sob a perspectiva do discurso, pode ser entendido como o documento que demarca o espaço de sentidos que permitiu a construção do discurso americano que tem como esteio os dogmas da *união, liberdade, igualdade e democracia* que acabaram sendo os pilares do discurso americano imperialista.

*In this document they agreed to work for the good of all. The agreement was signed by all forty-one men on board of Mayflower. It became known as the Mayflower Compact. In the Compact, the Plymouth settlers agreed to set a government - a 'civil body political' - to make 'just and equal laws' for their new settlement. All of them promised that they would obey these laws. In the difficult years to which followed, the Mayflower Compact served the colonists well. It is remembered today as one of the first important documents in the history of democratic government in America (O'CALLAGHAN,1990, p.16)*

Segundo o autor, no dia 21 de dezembro de 1620, os peregrinos estabeleceram a colônia de Plymouth e fundaram a parte **WASP** — *White Anglo-Saxon Protestant* (protestantes, anglo-saxões brancos) dos Estados Unidos. Os relatos sobre o assentamento da colônia são pautados pelas dificuldades que os peregrinos encontraram na América. Ele acentua ainda que a fome, as doenças, o inverno rigoroso, os temporais e as tempestades de neve reduziram significativamente o número de pessoas do grupo que veio para a América, segundo apontam os relatos.

Os *pais peregrinos*, como já esclarecemos, eram puritanos e acreditavam ter a missão de formar uma *nova Israel*. Desse modo, buscavam na Bíblia provas dessa missão, como se formassem um grupo escolhido por Deus com a missão de formar uma sociedade de “*eleitos*” (KARNAL, 1990).

Tal como os hebreus no Egito, eles foram perseguidos na Inglaterra. Tal como os hebreus, eles atravessaram o longo e tenebroso oceano, muito semelhante à travessia do deserto do Sinai. Tal como os hebreus, os puritanos receberam indicações divinas de uma nova terra (...) são freqüentes as indicações sobre o “pacto” entre Deus e os colonos puritanos (KARNAL, 1990, p.30).

O enunciado de abertura do documento *Manifested Destiny — We are God chosen* —, escrito em 1630, significa a perseguição religiosa, a luta pelo direito de liberdade de profissão de fé, e define os Estados Unidos como uma espécie de Canaã.

*The ideas of the Massachusetts Puritans had a lasting influence on American Society. One of their first leaders, John Winthrop, said that **they should build an ideal community for the rest of mankind to learn from.** ‘We shall be like a city on a hill’, he said ‘**The eyes of all the people are upon us.**’ ‘To this day many Americans continue to see their country, as a model for other nations to copy (O’CALLAGHAN, 1990, p.18 — grifo nosso).*

Podemos compreender, portanto, que o discurso que funda a imagem dos Estados Unidos da América como um modelo tem em sua base o discurso dos peregrinos sobre a *cidade-modelo*. Os sentidos de *cidade-modelo* se expandem como modelo para os outros e definem a América como perfeita. Entendemos que a concretização do sonho da nova pátria criou o espaço discursivo no qual o *sonho americano* se fundou.

O discurso fundador que fala a missão dos peregrinos na América se legitima com o rito da celebração do primeiro Dia de Ação de Graças (*Thanksgiving Day*) na quarta quinta-feira de novembro de 1621, um ano após eles terem fundado a colônia de Plymouth. Segundo O’Callaghan (1990), no momento da celebração do primeiro *Dia de Ação de Graças*, os peregrinos puritanos uniram-se aos índios *Ameridians* que lhes haviam dado sementes de milho e lhes haviam ensinado onde plantar. Assim eles agradeceram a Deus pelas dificuldades que lhes havia ensinado o quanto eram capazes de vencer e pelas bênçãos que haviam recebido como recompensa.

Desde então, o Dia de Ações de Graças é celebrado. Washington oficializou esse dia como sendo de comemoração nacional. Celebrado na quarta quinta-feira do

mês de novembro, envolve todo o país no retorno desse ritual fundador. Especialmente nesse dia, os americanos se reúnem para dar graças a Deus por capacitá-los a superar as dificuldades e pelas bênçãos que recebem. Assim como os peregrinos, em 1621, eles comem peru, torta de abóbora e torta de maçã.

A nosso ver, do ponto de vista do processo discursivo que estamos acompanhando, a celebração do Dia de Ação de Graças em 1621 fundou o rito<sup>7</sup> que legitimou o discurso fundador americano a construir a nação sob a força do poder divino.

Ao pensarmos a força de sentidos do ritual como sustentáculo da legitimidade do discurso, temos de considerar que os elementos simbólicos constitutivos do ritual devem ser entendidos como a “carcaça de legitimidade sobre a qual o discurso se realiza e se sustenta em função da credibilidade que esses elementos têm a condição de significar” (Orlandi *apud* DUGAICH, 1993).

A terra prometida — a Canaã — é parafraseada no discurso fundador americano pelo enunciado a *Terra das Oportunidades* (*The Land of Opportunities*), que pode ser entendido como uma das marca dos Estados Unidos que dá forma ao imaginário que definiu a América a partir das riquezas encontradas nos navios espanhóis e dos relatos dos primeiros colonizadores, instituindo-a como o espaço de sentidos capaz de garantir a sobrevivência daqueles que se aventuraram a conquistá-la.

---

<sup>7</sup> **Rito**, segundo Foucault (1971) “(...) L'échange et la communication sont des figures positives qui jouent à l'intérieur de systèmes complexes de restriction; et ils ne sauraient sans doute fonctionner indépendamment de ceux-ci. La forme la plus superficielle et la plus visible de ces systèmes de restriction est constituée par ce qu'on peut regrouper sous le nom de rituel; le rituel définit la qualification que doivent posséder les individus qui parlent (et qui, dans le jeu d'un dialogue de l'interrogation, de la récitation, doivent occuper telle position et formuler tel type d'énoncés); il définit les gestes, les comportements, les circonstances, et tout l'ensemble de signes qui doivent accompagner le discours; il fixe enfin l'efficace supposée ou imposée des paroles, leur effet sur ceux auxquels elles s'adressent les limites de leur valeur contraignante” (p. 40 e 41)..

É importante observarmos que o discurso fundador americano constituído entre outros pelo discurso religioso estabelece um novo direcionamento na construção da memória americana. Se observadas as justificativas teológicas das quais os peregrinos se serviram para explicar porque se entendiam no direito de posse da terra, poder-se-ia pensar que o discurso fundador americano rompera com a *modernidade política inglesa*, segundo a qual as ações não dependiam de justificativas teológicas e morais.

No entanto, o “silêncio constitutivo do discurso”, segundo proposta teórica de Orlandi (1992), a nosso ver, atua na mesma direção que o discurso da modernidade política inglesa, na medida em que os argumentos fundamentados no discurso religioso não deixaram ouvir o discurso absolutista constitutivo da memória política inglesa.

O que estamos afirmando é que o silêncio constitutivo desse discurso re-significa o princípio do discurso salvacionista das Cruzadas que diziam levar Deus aos infiéis para escamotear interesses políticos. Dizendo de outro modo, entendemos que a Bíblia, como sustentáculo do discurso fundador americano, é usada como o meio capaz de conduzir à realização dos objetivos do grupo.

A construção da memória americana configurou-se sob os efeitos de sentido do discurso absolutista inglês que marcou o final da Idade Média. Os sentidos instaurados pelo discurso fundador americano significaram o deslocamento da modernidade política da Inglaterra para a América. O modo como podemos interpretar o enunciado “os fins justificam os meios”, retomando Maquiavel, reside no fato de os puritanos recorrerem à Bíblia para justificarem seus atos. Consideramos que o gesto de leitura dos colonos, cuja memória, imaginário e formação ideológica eram constituídos pelo discurso absolutista inglês, reinterpretou a Bíblia em prol da própria causa dos peregrinos.

O discurso da modernidade política inglesa funcionou no discurso fundador americano enunciado pelos puritanos de Massachusetts quando eles se viram

questionados por Roger William, de Salem – hoje, Danvers. Ele defendia a separação do Estado e da Igreja, sem que um interferisse no outro e, desse modo, criticava a visão política centralizadora adotada na colônia de Massachusetts, na qual uma só pessoa controlava o Estado e a Igreja.

Inconformados com a crítica de William, os peregrinos puritanos mandaram prendê-lo, agindo na mesma direção do discurso absolutista enunciado por James I que os expulsara da Inglaterra porque eles não se submetiam à Igreja anglicana.

Podemos ver que o discurso absolutista da modernidade política inglesa é constitutivo do discurso fundador americano, igualmente absolutista, na medida em que ambos fundamentam-se no mesmo princípio – “os fins justificam os meios” – enunciado produzido por Maquiavel que, segundo KARNAL (1990), havia se inspirado na política inglesa para escrever a obra *O Príncipe*. A diferença entre os dois discursos reside no uso de argumentos teológicos e não políticos para atingir os objetivos propostos. No entanto, resta uma relação entre eles que não deixa de produzir efeitos de sentido sob a forma de uma ressonância.

A ocupação das terras indígenas fundamentava-se em argumentos teológicos. Segundo Karnal (1990), por entenderem-se escolhidos por Deus, os peregrinos puritanos alegavam que, assim como Josué recebera forças para expulsar os habitantes da terra prometida, eles também tinham o dever de expulsar aqueles que habitavam a sua Canaã.

Por volta de 1733, de acordo com O’Callaghan (1990), os ingleses haviam formado treze colônias ao longo da costa do Atlântico no norte da América. As colônias situavam-se ao norte – New Hampshire – e ao sul – Georgia – e eram divididas em três grupos principais. Cada grupo tinha seus próprios princípios. As treze colônias eram: Maine, New Hampshire, Massachusetts, Rhode Island, New York, Connecticut, Pennsylvania, New Jersey, Delaware, Maryland, Virginia, North /South Carolina e Georgia.

Segundo o autor, ao norte se encontrava o grupo de colônias denominado - *New England* - centralizado em Massachusetts, fundado pelos peregrinos que se preocuparam com a educação para fins religiosos, que dependiam do comércio e que adotavam medidas rígidas de conduta, sobretudo a religiosa.

O autor acrescenta que ao sul de *New England*, ficava o segundo grupo - *Middle Colonies* - centralizado em Nova Iorque e na Pensilvânia. Antes de ser tomada pelos ingleses, New York era de domínio holandês e tinha o nome de *New Amsterdam*. A Pensilvânia foi fundada em 1681 por William Penn que pertencia ao grupo dos *quakers*, cujo pacto era não tomar parte em guerras.

KARNAL (1990) afirma que nas idéias de Penn e nas dos *quakers*, havia princípios anarquistas, na medida em que a orientação política da colônia por ele fundada para tornar-se uma comunidade-modelo na América era “nem cruz, nem coroa” (*no cross, no crown*). Diferentemente dos habitantes de *New England*, os habitantes da *Middle Colonies* eram mais tolerantes em relação às diferenças religiosas.

O terceiro grupo, ainda sob os considerandos de Karnal, ficou conhecido como *The Southern Colonies of Virginia* e envolvia North Carolina, South Carolina e a Georgia que, aliás, foi a última colônia formada na América antes da Independência.

Karnal acrescenta que o comércio que se estabeleceu entre as colônias a partir de 1760, denominado de *inter-American trade*, instilou nos colonos o sentimento de que todos pertenciam à mesma nação americana. O’Callaghan (1990), a busca por terras mais férteis levou os colonos a desbravar florestas até que chegassem às terras dos *amerindians* que ficou conhecida como fronteira (*frontier*). Devido à grande distância entre as terras e os povoados da fronteira, as pessoas que ali se estabeleceram dependiam estritamente dos membros do grupo quanto à comida, roupas, ferramentas .

*A special spirit, or attitude, grew out of this frontier way of life. People needed to be tough, independent and self-reliant. (...) The combination of these two ideas - a strong belief that individuals had to help themselves and a need for them to cooperate with one another - strengthened the feeling that*

*people were equal and that nobody should have special rights and privileges. A frontier way of life helped democratic ideas to flourish in America. Today's Americans like to think that many of the best values and attitudes of the modern United States can be traced back to the frontier experiences of their pioneer ancestors (O'CALLAGHAN, 1990, p. 20 – grifo nosso).*

Pensar os sentidos instaurados por pioneiros (*pioneira*) e o modo como os colonos se inscreveram na história da conquista da América permite que compreendamos os processos discursivos que significaram o apagamento do índio na terra e de qualquer outro que pudesse ter estado na América antes dos colonizadores ingleses. Esses processos discursivos, igualmente, significaram o apagamento do sujeito de direito da Grã-Bretanha, o direito britânico de posse e, ao mesmo tempo, instituiu o colono como único senhor da terra.

O tipo de vida que se formou na fronteira era peculiar à divisão social do trabalho que, segundo Max Weber (1973), é condição prévia característica de uma sociedade capitalista.

Como nessa sociedade o indivíduo não tem todas as profissões necessárias para satisfazer as suas múltiplas necessidades (de alimentação, vestuário, habitação, de meios de produção, etc.), uma vez que ele possui apenas uma profissão, só consegue subsistir se puder simultaneamente adquirir os produtos do trabalho de outrem. Como nessa sociedade cada pessoa tem uma profissão particular, todos dependem uns dos outros, e isto decorre da divisão do trabalho no seio da produção mercantil (p.17).

Apesar de a Virgínia ter sido a primeira colônia fundada na América em 1607 e de contar com inúmeras referências feitas por historiadores sobre o seu potencial, o grupo de *New England* se tornou uma espécie de ícone da formação dos Estados Unidos como nação.

*John Adams, segundo presidente de los Estados Unidos de América, declaró que la historia de la Revolución Norteamericana se remontaba hasta 1620. 'La Revolución', dijo, 'ya se habia efectuado antes de que comenzara la guerra. La Revolución estaba ya en la mente y en el corazón del pueblo.' Los principios y las pasiones que indujeron a los norteamericanos a rebelarse, agregó, 'se deben buscar doscientos años atrás y en la historia del país a*

*partir de la primera plantación que existió en la America del Norte' (OSLON, s/d, p.22)*

Nas palavras de Adams, podemos compreender que os sentidos da ruptura com a Inglaterra foram fundadores da própria *Revolução de Independência*, na medida em que, ao saírem da Inglaterra com o firme propósito de construírem uma nação, os puritanos já se entendiam independentes da coroa, diante da qual não se curvavam.

Para que possamos compreender o funcionamento discursivo do discurso fundador americano que elegeu os *New Englanders* como símbolo da formação dos Estados Unidos enquanto nação é necessário que pensemos o *Mayflower Compact*, porque, através desse específico documento, definiu-se o perfil do governo de uma sociedade que se entenda eleita por Deus. Os sentidos instaurados por esse discurso estabeleceram a ordem discursiva do discurso americano, qual seja, *atuar em nome da causa*. Esse enunciado tem sido, na realidade, o sustentáculo do discurso americano ao longo de toda a história dos Estados Unidos da América.

Acredita-se que um dos fatores que contribuíram para a heroicização de *New England* no processo da fundação da nação tenha sido o fato deste concretizar o deslocamento do sentimento de patriotismo da Inglaterra para a América na construção da nova pátria.

A denominação *New England*, dada à região onde se fundaram as colônias do norte, concretizou a direção de sentidos do discurso fundador americano e insuflou o desejo de ruptura com a Inglaterra, uma vez que materializou o deslocamento do sentimento de patriotismo da Inglaterra para a América. Esse movimento de sentidos não apenas concretizou a ruptura com a Inglaterra, como também permitiu que os peregrinos deixassem de se submeter aos interesses da Inglaterra na América. Como consequência, os sentidos instaurados pela ruptura criaram condições que lhes permitiram falar como “senhores da terra conquistada”.

Acreditamos que o fato de os peregrinos terem sido autores do discurso que acabou levando ao rompimento concreto com a Inglaterra explique uma das razões de eles serem entendidos como os principais autores da Independência americana.

Devemos considerar que aqueles que formaram o grupo de *New England* foram para a América com o propósito de fundar uma nova pátria pertenciam a uma classe social distinta, tinham escolaridade e, ainda, definiam-se como eleitos por Deus. Assim, os *New Englanders* simbolizavam o sujeito americano e distinguiam-se dos demais colonos da América, posto que se inscreviam no discurso dominante, cuja legitimidade maior estava na condição de eles se dizerem *escolhidos por Deus*.

Karnal (1990) enfatiza que a colonização americana concretizou-se com a presença de inúmeros tipos de colonos: aventureiros, órfãos, membros de seitas religiosas, mulheres sem posses, literalmente leiloadas como esposas, voluntários que se dispunham a servir por alguns anos a pessoa que lhes pagara a passagem para a América, crianças raptadas, vendidas como empregadas, negros africanos, degredados, comerciantes e nobres. O autor acentua que “tomar os peregrinos protestantes como padrão é uma das tantas generalizações didáticas que deformam os fatos” (p. 31).

No entanto, temos de salientar que o discurso americano da fundação da nação criou e mantém o mito do colonizador movido pela fé religiosa, o que caracteriza os fundadores da nação como pessoas dignas e respeitáveis e, principalmente, seguidoras de princípios religiosos rígidos.

Um outro fator importante a ser considerado para que possam os compreender as razões que fizeram de *New England* um símbolo da colonização pode ser atribuído ao nível de instrução de seus habitantes. Segundo Karnal (1990), a preocupação de permitir que todos fossem capazes de ler a Bíblia levou os peregrinos a estabelecerem, em 1647, uma lei que obrigava a existência de um professor para ensinar as crianças de todo povoado com mais de cinquenta famílias. Movidos pelos

ideais religiosos, eles se dedicaram também à formação de instituições de ensino superior que, no século XVIII, foram influenciadas pelo pensamento iluminista.

John Locke formulou a teoria dos direitos naturais do homem: vida, liberdade, propriedade e governo escolhido pelo povo. Voltaire defendeu a liberdade de pensamento e clamou contra a censura. Montesquieu negou os privilégios da aristocracia e defendeu o direito de participação dos cidadãos no governo por intermédio de representantes. Rosseau negou o direito divino dos reis, substituindo-o pelo dever do povo em outorgá-lo (NOYA PINTO, 1994, p. 7 e 8).

Segundo Karnal (1990), “Locke assumiu na colônia o papel de ideário da revolução”, principalmente porque a Inglaterra fazia leis sem consultar os colonos e não lhes assegurava os direitos naturais defendidos por ele. Locke defendia o direito de rebelião, segundo o qual, quando o Estado não cumpre com seus objetivos e não assegura aos cidadãos a defesa dos direitos naturais, o cidadão tem o dever e o direito de fazer uma revolução para depô-lo (p.62).

Quando se refere ao processo de Independência da América, esse historiador acentua que esta não se confirmou graças à ação das treze colônias, movidas por um sentimento de nacionalismo, mas por um sentimento *antibritânico*.

Uma grande sucessão de guerras européias levou a Inglaterra a acordos que, na maioria das vezes, além de serem firmados sem uma consulta prévia à colônia, prejudicavam diretamente os interesses daqueles que viviam na América. Isso provava que a Inglaterra não tinha qualquer preocupação com o bem-estar dos habitantes das colônias da América. O único benefício que as guerras deram à colônia americana foi o *sentimento de unidade* que os colonos experimentaram contra o inimigo. Após a *Guerra do Sete Anos* (1756/1763), a Inglaterra se tornou uma potência mundial e passou a desenvolver uma política crescente de domínio político e econômico nas colônias (DEGLER, 1970).

A partir da segunda metade do século XVIII, as leis<sup>8</sup> que a Inglaterra impunha à colônia sem sequer consultar os colonos, restringindo o poder econômico e político da América, agravaram ainda mais essa situação. Tais leis podem ser entendidas como a causa imediata e progressiva da união dos colonos em torno da idéia de independência (BLAKE, 1972).

Muitas foram as tentativas de reunir as treze colônias para combater a ação da Inglaterra, mas não a falta de uma unidade maior parecia adiar uma reação mais efetiva contra o domínio inglês. Em 10 de janeiro de 1776, no entanto, o inglês Thomas Paine publicou o artigo *Common Sense*, no qual expôs a necessidade da independência.

*(...) hasta se atrevió a atacar la sagrada persona del Rey, ridicularizando la idea de la monarquía hereditaria y declarando que una persona honrada era más valiosa para la sociedad que "todos los rufianes coronados que haya habido". En forma persuasiva exponía las alternativas: una perenne submisión a un rey tirano y a un gobierno anticuado o la libertad y la felicidad como republica autosuficiente e independiente. El folleto, que circuló por todas las colonias, contribuyó a cristalizar la convicción y a que los indecisos se adhirieran a la causa de la separación (OSLON, s/d, p. 39).*

O discurso de Paine é constituído pelo discurso da ruptura e pela necessidade de se construir uma memória local, desvinculada da memória britânica, embora constituída por ela. A efetivação desse rompimento se fazia necessária para que os sentidos da vida na colônia tivessem uma nova direção.

O artigo de Paine foi um dos elementos de significativo poder persuasivo no processo que culminou na aceitação dos ideais da Independência. Pensar a força persuasiva desse discurso impõe que consideremos que o discurso iluminista de Locke, que instilara nos colonos o desejo de romper com o poder britânico funcionou no discurso de Paine na defesa do direito à liberdade e à vida e no questionamento do poder centralizador do rei. Na ruptura com o poder mantido pela coroa britânica, observamos até mesmo a influência do pensamento de Rousseau.

---

<sup>8</sup> **Lei do Açúcar, Lei da Moeda e Lei da Hospedagem** aprovadas em 1764; Lei do Selo, em 1765; Lei do Chá, em 1767 (KARNAL, 1990).

O discurso de Paine consolidou-se também a partir dos princípios básicos da fundação da ação política da *Nova Inglaterra*, porque, ao defender os ideais da Independência, Paine retomou o discurso dos peregrinos, buscando, na Bíblia, razões que pudessem justificar o rompimento com a Grã-Bretanha.

(...) a distância que o Todo-Poderoso colocou entre a Inglaterra e as colônias constitui uma prova firme e natural de que a autoridade daquela sobre estas nunca entrou nos desígnios do Céu...(Paine, 1776 *apud* KARNAL, 1990, p.64).

Considerando as condições de produção constitutivas do discurso de Paine, podemos entender que ele inaugurou o discurso do marketing político da Independência americana. Muito embora o discurso do marketing político tenha surgido como prática no século XX, sua ideologia, ou seja, o que entendemos ser o princípio norteador desse discurso, constituiu a memória e o imaginário sujeito americano no momento da Independência.

Indo mais longe, quando observamos os considerandos de Noya Pinto (1994, p.1) a respeito da formação do Império Persa de 579 a.C a 546 a.C., concluímos que a ideologia do marketing político é constitutiva da memória do dizer do homem, pois, segundo afirma a especialista “as relações poder-política-comunicação, poder-comunicação-domínio do espaço geopolítico e poder-estratégias de cooptação” fortaleceram e garantiram a estrutura do Império Persa.

Os sentidos instaurados pelo discurso de Paine, na realidade, significaram a independência como o único caminho viável que permitiria aos colonos preservar não apenas a terra conquistada, mas, sobretudo, o espaço de sentidos que a América lhes possibilitava.

Nessa perspectiva, as ações da Inglaterra em relação à América re-significaram a possibilidade de perda da nova pátria e ecoaram o caos vivido no momento da ruptura muito mais que o sentimento de nacionalismo ou antibritanismo que moveram os colonos a levantar armas pela Independência.

Em 2 de julho de 1776, os representantes das 13 colônias decidiram-se pela separação oficial e encarregaram uma comissão de redigir a Declaração de Independência, que foi apresentada e votada em 04 de julho por Thomas Jefferson.

Como podemos ver, o discurso da *Declaração de Independência*, constituído pelo discurso iluminista de Locke, já citado anteriormente – que, por sua vez, constituiu o discurso de Paine – parece negar o princípio norteador do discurso da *modernidade política* da Inglaterra, segundo a qual a teologia e a moral não deveriam servir como justificativas à ação política, na medida em que o discurso da Declaração de Independência fundamenta-se nos direitos inalienáveis que afirmam que o Criador confere ao Homem “a vida, a liberdade e a felicidade”.

Consideramos como auto-evidente as verdades que afirmam serem todos os homens criados iguais e dotados pelo seu Criador de certos direitos inalienáveis, entre os quais estão a vida, a liberdade e a busca da felicidade. Que para garantir esses direitos são instituídos os governos entre os homens derivando-se a sua força justa do consentimento dos governados; que sempre que qualquer forma de governo se tornar destruidora desses fins, o povo terá o direito de alterá-lo ou aboli-lo, e de constituir um novo governo que tenha por alicerces esses princípios, e organizar o seu poder da forma que lhes pareça a melhor maneira de conseguir a sua segurança e felicidade (Declaração de Independência - Thomas Jefferson, 4 de julho de 1776 – grifo nosso).

Na Declaração de Independência (1776), o documento que os americanos definem como sendo o “documento que marca o nascimento da nação” observamos o retorno do discurso que funda os Estados Unidos e que constrói a memória local do sujeito americano, estabelecendo a direção argumentativa desse discurso. Desse modo, o sujeito americano se posiciona na defesa do direito “à vida, à liberdade e à busca da felicidade” ainda que seja além dos limites da fronteira dos Estados Unidos.

No entanto, se considerarmos o fato de que a questão teológica serve como argumento à ação que visa conquistar a independência, poderemos compreender que o argumento teológico que funda a nação americana reafirma o princípio do discurso americano, qual seja o da prevalência da “soberania da vontade individual sobre a

tradição". Afinal, foram os interesses individuais dos colonos que levaram à Independência que, por sua vez, pode ser entendida como um ato de rebeldia semelhante ao de Henrique VIII quando este rompeu com a Igreja de Roma. Se mantida a tradição, a metrópole continuaria a deter o poder, como enunciadora do discurso dominante, cabendo à colônia o lugar de dominado e, estando portanto, sujeita ao discurso da metrópole.

Devemos observar que a Declaração de Independência inaugura uma nova ordem discursiva que se sustenta sob o discurso da igualdade.

O desejo de igualdade engendra uma sociedade cada vez mais homogênea, na qual mentalidades não se modelam mais pelos costumes e tradições: surge uma pulsão desmedida a pagar todas as distinções entre o homem, seja a do talento, riqueza ou capacidades individuais (CALDAS, 1997, p.32).

Consideramos que o nascimento da nação pelas mãos dos colonos formou o quadro das condições de produção que se materializam no enunciado *American Dream* que, aliás, pode ser entendido como um *slogan* do discurso do marketing político que trabalha a imagem dos Estados Unidos. Os sentidos instaurados por esse enunciado ressignificam a história da conquista da América, da construção da nova pátria, bem como o espírito que moveu os colonos a concretizarem essa conquista.

Consideramos ainda que esse enunciado materializa não apenas o percurso da formação do sujeito americano no momento da conquista da terra e ao longo de todo processo de formação dos Estados Unidos como nação, como também define o sujeito americano, como agente da sua própria história.

Consideramos que o *Legado*, como retórica que sustenta o discurso político americano, signifique a terra conquistada no enunciado "*founding fathers*" (pais fundadores) e acentue que aos descendentes daqueles que fundaram a nação cumpre o dever de confirmar e fortalecer o império do Novo Mundo, para transmiti-lo às futuras gerações de americanos.

O discurso da Declaração de Independência se constrói sobre a desconstrução do poder britânico na América, centrado na figura do rei, muito embora, na Inglaterra, o sistema parlamentarista tivesse mais poder que o rei.

O discurso pragmático e diplomático, constitutivos da *Declaração* de Independência instaurou os sentidos de liderança política no momento da fundação da nação. A forma como o documento elenca os problemas que levaram ao rompimento (leis mercantis, guerras que prejudicavam os interesses dos colonos, existência de tropas britânicas na colônia sustentadas pelos colonos, embora lá estivessem por ordem do rei) apresenta o sujeito americano marcado pela calma e pela ponderação em oposição à postura intransigente e autoritária do rei da Inglaterra, no caso, Jorge III.

O fato de o discurso da Declaração de Independência Americana romper com a figura do rei Jorge III e não com o Parlamento pode ser explicado quando se pensa a respeito da memória que funcionou sobre esse discurso. O percurso argumentativo do discurso que inaugura a nação retomou o processo da colonização desde o seu início e, desse modo, significou o rei enquanto desencadeador do rompimento, e não a pátria, representada pelo Parlamento.

É preciso considerar que a perseguição religiosa que moveu muitos ingleses a buscar na América a conquista do exercício do direito de liberdade de profissão de fé se deu pelo fato de o rei não aceitar a coexistência de outras religiões na Inglaterra. Se considerarmos o fato de que a Igreja anglicana foi fundada por Henrique VIII, compreenderemos que a imagem do rei da Inglaterra está diretamente relacionada a questões da Igreja.

A partir da Independência, uma nova série de denominações passou a definir a nova nação. Para que compreendamos como se organiza o processo discursivo americano que sustenta o discurso do marketing político americano da Guerra Fria, que é objeto de nossa reflexão, faz-se necessária a discussão dessas denominações.

Quando pensamos os sentidos instaurados pela nacionalidade *American*, compreendemos que a fundação do sentimento de cidadania americana antecede a própria confirmação do país como nação. O sentimento nacionalista americano se fundou na conquista da América, frente à necessidade de os colonizadores fundarem uma nova pátria, uma vez que na Inglaterra eram considerados excedentes.

Cabe salientar que os sentidos instaurados por *Americans* legitimam o sujeito americano na posição de cidadão da América em qualquer parte das Américas, enquanto o mesmo não ocorre com pessoas nascidas em outras partes da América.

A manutenção do nome da língua – *inglês* – na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos – permite entender que o sujeito americano preservou o lugar do imaginário e a memória de uma história de conquistas, de cavaleiros legendários, da história de um povo que havia dado provas de bravura na conquista do grande império britânico. Assim, ao deslocar o sentimento patriótico para a América, o sujeito americano viu-se impelido a fundar um *novo império*, na medida em que essa era a imagem de pátria que se configurava no seu imaginário.

O nome que foi dado ao país – *United States of América* – materializa a própria história da fundação da nação. O sentido de *união* que o enunciado instaura remete à memória inglesa por ocasião da Guerra dos Cem Anos e da guerra civil das Duas Rosas, na qual o povo teve de se unir para se preservar. Remete ainda ao sentimento de união que moveu os primeiros colonizadores, independentemente do fato de buscarem riquezas, pátria ou liberdade de religião na América; remete à união que possibilitou o pacto definido a bordo do *Mayflower* em 1620, que estruturou os primeiros anos da conquista, que se confirmou no primeiro dia de Ação de Graças e que, finalmente, conquistou a independência das colônias.

Embora Karnal (1990) defenda que os colonos não se juntaram contra a Inglaterra movidos por um sentimento de nacionalismo, mas por um sentimento antibritânico, devemos considerar que foi a união que moveu o sujeito americano a buscar a independência da coroa britânica, envolvendo os defensores da

independência a desencadear a Revolução de Independência em 1774. Foi ainda a união que, no dia 4 de julho de 1776, moveu os representantes das 13 colônias a assinarem a Declaração de Independência que ficou conhecida como o documento que marca o nascimento da nação, muito embora a Revolução de Independência tenha confirmado a vitória americana apenas em 1781. Foi a união que fez com que buscassem o reconhecimento da sua independência com o rei britânico, assinada no *Treaty of Paris*, em 1783. Foi a união que se materializou na primeira moeda cunhada nos Estados Unidos com o enunciado *WE ARE ONE*, que se concretizou nas 13 listras da bandeira, no círculo de estrelas representando as colônias que, posteriormente, formou os 51 estados americanos.

A união como símbolo de luta e conquista americana constitui a memória discursiva<sup>9</sup> do sujeito americano. A Guerra Franco-Índia, que se atinha às pretensões dos colonos de se expandirem sobre as áreas indígenas do Ohio, deu origem a uma *das* conferências das colônias, em junho de 1754, em Albany (Nova Iorque) (KARNAL, 1990). Nesse momento, Benjamin Franklin desenhou uma cobra aos pedaços sob a qual escreveu *JOIN OR DIE* e instaurou os sentidos que significam a união como condição de sobrevivência para o sujeito americano. Segundo o autor, a idéia de união desagradou os ingleses que temiam seus efeitos posteriores.

Foi ainda a união que, no enunciado de Benjamin Franklin, estabeleceu a necessidade da constituição americana, ao constatar que a nação independente perdia a credibilidade pelo fato de as 13 colônias parecerem divididas perante os demais países do mundo.

*we either **hand together** or assuredly we shall hand separately* (Benjamin Franklin, 1789 – grifo nosso).

---

<sup>9</sup> **Memória discursiva**, segundo segundo J. J. Courtine, na leitura de Helena N.H. N. Brandão (1991, p.77), "torna possível a toda formação discursiva fazer circular formulações anteriores, já enunciadas (...) a memória discursiva, igualmente, faculta uma série de apagamentos, prováveis esquecimentos, aparecimentos, adequações ou reformulações de enunciados pertencentes a formações discursivas historicamente contíguas".

Frente às especificidades das condições de produção constitutivas do discurso da fundação dos Estados Unidos como nação, consideramos que os sentidos instaurados por união tenham força de persuasão significativa para o povo americano, na medida em que o sujeito americano não convive com a possibilidade de se pensar dividido. O nome dado ao país, portanto, significa todo o seu percurso de ruptura com a Inglaterra na conquista, na colonização, na independência, bem como na conquista da hegemonia da qual os Estados Unidos desfrutam nos dias de hoje.

É parte do processo discursivo americano e da própria mistificação dos documentos que definem a fundação da nação (*Destino Manifesto, Declaração de Independência, Constituição Americana, Carta de Direitos Humanos*) não apenas para os próprios americanos, como também para o mundo. Seus originais se encontram na *Biblioteca Nacional dos Estados Unidos* e, como não podem ser expostos à claridade, encontram-se sob uma redoma de vidro de cor amarelada, cuja posição obriga o visitante que deseja observá-los a inclinar-se.

*Visitors bend before the home of the founding documents which celebrate the Birth of a Nation recognizing the value of the basis upon which this country was built*<sup>10</sup>

Até mesmo nos catálogos turísticos, pode-se observar como o discurso do marketing político americano mistifica esses documentos e define o sujeito americano em um lugar de enunciação que lhe foi conferido por direito divino, apresentando-o como um mito de herói para os outros povos e aos Estados Unidos como o modelo definido desde a fundação da nação.

Compreendemos que o discurso que funda os Estados Unidos instaura os sentidos de onipotência no sujeito americano ao significá-lo senhor de seu próprio

---

<sup>10</sup> Catálogo de orientação do 14<sup>o</sup> Congresso Internacional da Federação de Diabetes, ocorrido em Washington, D.C., em junho de 1991.

destino e capaz de buscar sua própria felicidade. Esse discurso parece levar o sujeito americano a entender-se dotado da “*hubris*” que dava aos heróis gregos a condição de se entender capaz de enfrentar qualquer desafio e de vencer qualquer obstáculo.

O sujeito americano se reconhece na posição do herói. Se pensarmos o processo de antecipação pelas formações imaginárias, poderemos compreender que a partir dessas relações, o sujeito americano se significa como herói do seu povo e de todos os outros, bem como entende, por antecipação, que é visto desse modo pelos demais povos, o que o leva a trabalhar essa posição e a permanecer nesse lugar através de um processo constante de heroicização que confirma os Estados Unidos como *The Land of the Brave*.

O processo de mistificação de imagens que sustenta o discurso americano também tem como referente cidades, como é o caso de *New York*, que pode ser entendida como o legado que simboliza o próprio processo de fundação dos Estados Unidos como nação. Nova Iorque é o símbolo da concretização do *Sonho Americano*, ressignifica os Estados Unidos como a *terra das oportunidades*, da *terra da liberdade*, da *terra dos bravos*, na medida em que reaviva o próprio processo de conquista da América. Sua denominação é parte da construção de uma memória local pelos pioneiros que, ao romperem com a Inglaterra como pátria, se determinaram a construir uma nova nação na América. A cidade de York, como parte do inventário perceptual do sujeito cidadão inglês, constitutiva da denominação de *New York* marca o rompimento desse sujeito com a Inglaterra na construção da nova pátria na América. Nova Iorque, portanto, materializa o deslocamento do sentimento de patriotismo dos pioneiros para o *Novo Mundo*.

No que se refere à supremacia econômica, fundamentada no capitalismo, merece ser considerado o fato de os puritanos terem sido influenciados pela mentalidade calvinista, o que os levou a acreditar em uma igreja fortalecida por poderes civis.

Os sentidos instaurados pelo discurso calvinista favoreceram o estabelecimento de uma nova ordem discursiva na relação do homem com o trabalho. Segundo o pensamento calvinista, o ócio era tido como pecado, enquanto o enriquecimento pelo trabalho era parte das obrigações do cristão, era uma bênção e um dever básico, na concepção protestante.

O discurso católico, por outro lado, instaura uma outra relação entre o homem e o trabalho, no qual o trabalho era visto como castigo. Segundo esclarece KARNAL (1990), a leitura da Bíblia leva a essa interpretação por parte dos católicos, pois Deus, ao expulsar Adão e Eva do Paraíso, anunciou que ele ganharia o “pão com o suor do seu rosto”.

O mundo católico volta-se para além: a riqueza, nessa caminhada é inútil e desnecessária. O mundo protestante quer ver ainda neste os sinais de predestinação: o dinheiro adquirido pelo trabalho honesto é sinal de que seu possuidor é um eleito de Deus (p. 39).

Assim, compreendemos que o discurso dos puritanos, constituído pelo discurso calvinista, coaduna-se com o princípio da mentalidade capitalista fundada na América com as companhias particulares que pensaram a colonização como uma empresa.

O discurso americano ganhou mais força na sua direção argumentativa com o avanço da ciência. O darwinismo social acabou reforçando o nativismo americano que se configurou a partir dos anos 70 do século XIX, momento em que o sujeito americano se considera eleito pelas condições naturais a ocupar o lugar de modelo no mundo, na medida em que se avalia como uma raça superior às demais.

Os efeitos de sentido instaurados pelo slogan Terra das Oportunidades passaram a ter uma específica direção de sentidos com o nativismo americano. Segundo NARO (1985), “o princípio que atraiu a primeira grande leva de imigrantes europeus para a expansão do Oeste, entre 1840 e 1860, foi o da fartura do solo gratuito na América. As várias levas de imigrantes foram ocasionadas por amplos

movimentos que, entre 1820 e 1930, expulsaram 62 milhões de pessoas de seus países de seus países de origem” (p.29).

O Estado, que naquela época, não tinha ainda estabelecido cotas para a admissão de imigrantes, dava as boas-vindas aos imigrantes, desde que estes assimilassem a ética de trabalho dos lugares para onde iriam. O objetivo básico do imigrante era idêntico ao objetivo do colono. Aparentemente, ambos procuravam se estabelecer em terras onde haveria liberdade de trabalhar, de se expressar, de exercer sua crença religiosa e de prosperar (p.29).

O livro *Races of Man*, da autoria de Willian Z. Ripley, publicado em 1899, tornou-se a Bíblia dos defensores da visão darwinista que justificava o imperialismo anglo-saxão, bem como a discriminação de certos grupos étnicos.

*The restrictionist case stressed that some groups were by nature better 'fit' to assimilate. Because assimilation to the dominant culture – the white Anglo-Saxon Protestant descendants of the earlier immigrants – was the perceived ideal, those immigrants who failed to conform were not only less 'fit' but by definition inferior (PATTERSON, 1989, p.19).*

O discurso da supremacia da raça branca, descendente de anglo-saxões protestantes, nega a visão romanceada de Israel Zangwill, na peça de sua autoria, apresentada na Broadway, em 1908, sob o título *The Melting Pot* para definir os Estados Unidos. “The real American has not yet arrived. He will be a fusion of all races, the coming superman” (fala de uma personagem.)

Em 1912, Mary Antin, uma jovem russa-judia imigrante, escreveu o livro *The Promised Land*, no qual fortaleceu a imagem de os Estados Unidos serem não apenas a Terra das Oportunidades e o "melting pot" de que falava Zangwill, mas ainda o lugar no qual as pessoas teriam a chance de atingir uma melhor condição como ser humano, ao afirmar que a América tinha condições de misturar todos que lá chegariam de maneira a transformá-los no que a autora definiu como “a superior common nationality”, que era um ideal perseguido pelo discurso americano.

Contudo, toda política hostil contra os imigrantes que se configurou a partir dos anos 70 do século XIX mostra que o sentimento de nativismo sempre estabeleceu profundas marcas de segregação na sociedade americana. Na realidade, em 1856, a formação do Partido Americano fundara a ordem discursiva americana que defendia a soberania anglo-saxônica branca e protestante em relação aos imigrantes; mais especificamente, aos católicos. O lema do partido era “a América precisa ser governada por americanos” e em nome desse lema impôs leis que exigiam uma permanência mínima de 21 anos para que um estrangeiro pudesse se naturalizar americano (NARO, 1985, p.31).

O pastor Josiah Strong escreveu que os anglo-saxões estavam encarregados pela divindade de serem os guardiões da espécie humana e que Deus os havia preparado para a guerra final entre as raças. Segundo seu ponto de vista, os anglo-saxões, portanto, deviam estender-se sobre toda a superfície terrestre, começando pelo México, América Central e do Sul, sobre a África e sobre todo mundo (BRUIT, 1988, p.12).

Cabe ainda salientarmos que, sob as condições específicas de produção constitutivas do discurso que funda os Estados Unidos desde o processo de sua colonização, o país e o *símbolo de liberdade* que o sustenta têm-se mostrado como o sustentáculo de credibilidade do próprio discurso americano - *The Land of Freedom*, muito embora, conforme Lagazzi-Rodrigues (1988), o sujeito é pego pela proibição formal e explícita bem como pela permissão, igualmente formal e explícita.

Foi em defesa da soberania da liberdade da qual os Estados Unidos se definem guardiões que Abraham Lincoln fundamentou sua decisão de abolir a escravidão. Segundo Naro (1985), Lincoln defendia que “a escravidão enfraquecia o poder da mente e paralisava a atividade humana. Ela desonrava o trabalho (entendido como liberdade) e introduzia na sociedade a ociosidade, a ignorância, o orgulho, a pobreza e o luxo ostentatório” (p.32).

A Guerra Civil (1861 - 1865) pode ser entendida como o símbolo da necessidade de o sujeito americano preservar a União. Embora alguns historiadores defendam que as tarifas tenham sido a causa dessa guerra, outros atribuem a guerra à escravidão. Um terceiro conjunto de opiniões defende que a preservação da União tenha sido o dado decisivo que deu origem a essa guerra. Quando Lincoln declarou abolida a escravidão em 1863, segundo a autora, sua preocupação “era salvar a união dos estados e eliminar para sempre o que, para ele, foi o mal moral que causou o cisma entre o Norte e o Sul” (p.34).

A abolição fundou uma nova ordem discursiva no discurso americano e redefiniu o preconceito de forma mais ostensiva. Novas organizações se formaram para defender uma política segregacionista. Dentre elas, a mais conhecida e, talvez, a mais perversa é a *Ku Kux Klan*, fundada em 1866 por pessoas da classe média e da elite, pela defesa da supremacia do branco. Sua atuação reprimia com violência qualquer tentativa de os negros exercerem seus direitos.

Quando o sujeito americano se refere ao país como sendo uma “terra de imigrantes” e à própria Estátua da Liberdade como uma imigrante, o discurso que se faz ouvir é o próprio discurso fundador americano que, apesar de apagar em *pioneiros* os sentidos de imigrante, reconhece no imigrante anglo-saxão que formou a América um herói, na medida em que considera o sustentáculo do percurso argumentativo do discurso americano a própria heroicização do sujeito americano.

No entanto, observamos que o gesto de interpretação que esse sujeito tem daqueles que foram para a América para nela se enriquecer é completamente diferente. O sujeito americano entende como “parasita” do sistema político americano aqueles que imigram e se sujeitam ao subemprego. Para esses, o julgamento do povo americano é cruel.

A partir desse percurso, pode-se compreender que o discurso absolutista da modernidade política inglesa, o discurso capitalista e o discurso protestante constituem

a base que estrutura a discursividade americana que, por sua vez, sustenta a direção argumentativa do discurso imperialista americano.

Entendemos que o discurso expansionista colonizador que sustentou o período das navegações que marcaram a Idade Moderna inaugurou o discurso da colonização americana ainda no século XV. Os efeitos de sentido da carta de Henrique VII inauguraram a direção de sentidos do discurso fundador americano que sustentou o percurso argumentativo do discurso do marketing político de John F. Kennedy nas Eleições Presidenciais de 1960, com a política da Nova Fronteira (*New Frontiers*), cuja proposta era estender o domínio americano para vencer a Guerra Fria contra a União Soviética, conforme será analisado posteriormente.

A necessidade de ocupar uma posição de liderança retomou os sentidos instaurados pelo discurso fundador dos Estados Unidos como nação, momento em que o sujeito americano se inscreveu na formação discursiva que lhe facultava enunciar em defesa da liberdade, como pode ser comprovado pelas palavras de Washington em seu pronunciamento de posse em 1789 apresentadas como epígrafe desta parte, *“Preservation of the sacred fire of liberty and the destiny of the republican model of government has been entrusted to the hands of American people”*.

Este percurso nos permite concluir que o sujeito cidadão americano se constrói na sua relação com a pátria de uma forma absolutamente dependente. A pátria é, portanto, a garantia da sua liberdade, da sua sobrevivência e do seu direito de voz. Os Estados Unidos, como nação, portanto, representam o lugar de onde esse sujeito se percebe imbuído de direitos. Uma ameaça à pátria é uma ameaça à sua própria estrutura. Dizendo de outro modo, a identidade do sujeito americano se configura a partir da pátria, o que implica considerar que esse sujeito se ocupa de consolidar para a pátria uma imagem sempre fortalecida, para, nessa imagem, reconhecer-se seguro.

## ***I.2. Circunstância de Enunciação***

*As Alexis de Tocqueville had pointed out more than a century earlier, Russia and The United States were becoming “the two great nations in the world... each seems marked on by the will of heaven to sway the destines of half of the globe”. By 1945, with power vacuumns in Europe and Asia, Tocqueville’s prophecy came true, for the two superpowers found themselves head-to-head for the first time in history.*

PATTERSON (1989, p.311).

Compreender o discurso do marketing político americano da Guerra Fria que trabalha a mistificação da imagem de John Fitzgerald Kennedy no cenário político americano exige que se reflita sobre a própria discursividade americana frente às circunstâncias de enunciação<sup>11</sup> constitutivas desse discurso, uma vez que essa imagem serve como efeito de retórica na ilusão de uma guerra de paz por parte do sujeito americano.

Uma reflexão sobre a discursividade americana permite concluir que John Fitzgerald Kennedy, na posição de sujeito americano, viu-se impelido a buscar o sonho de se tornar o presidente dos Estados Unidos, na medida em que esse sonho se confirma na memória do dizer do sujeito americano, que herdou dos pioneiros o direito de realizar o Sonho Americano e o dever de preservar os Estados Unidos como a Terra das Oportunidades.

O próprio discurso americano impulsionou John Fitzgerald Kennedy a desejar a Casa Branca. Entendemos que esse discurso igualmente impulsionou seu pai, Joseph Patrick Kennedy, a jurar que teria um filho na Casa Branca, determinado a provar que os descendentes de irlandeses tinham os mesmos direitos que os descendentes dos anglo-saxões protestantes brancos (WASP). Segundo Randall (1988), o “patriarca”, como era conhecido, preparou o filho mais velho, Joseph Patrick Kennedy Jr., para buscar a presidência. Com a morte do primogênito em 1944, entretanto, escolheu o segundo filho, John F. Kennedy, para herdar a missão de realizar o sonho de seu pai.

Nos considerandos de Trillin (1983, p.91), confirmam-se os sentidos do discurso constitutivo da memória do sujeito americano, que funcionou no discurso do marketing político americano que construiu e mistificou a imagem de Kennedy, servindo-se dessa imagem na crise da Guerra Fria.

---

<sup>11</sup> **Circunstâncias de enunciação** são, segundo Orlandi (1999), as circunstâncias mais imediatas, o momento no qual o discurso acontece. São assim, as condições de produção compreendidas no sentido estrito, mais imediato. É tudo que mais de perto se relaciona ao sujeito, interlocutores e construção de referentes. As circunstâncias de enunciação são se disassociaam das condições sócio-históricas, mas dizem respeito àquilo que se organiza no momento em que se fala.

*Every American child - at least every male, white, Christian American child - is told that, being this the land of opportunity, he could grow up to be the President of the United States. What they don't tell him is that he doesn't have to be the President of the United States if he doesn't want to be.* (TRILLIN, 1983, p.91).

John F. Kennedy entrou para o cenário político americano em 1946, um momento marcado pela necessidade de o povo superar o sentido de orfandade deixado pelo morte de Franklin Delano Roosevelt (abril de 1945), bem como pela necessidade de preservar a hegemonia conquistada após a II Grande Guerra e enfrentar a Guerra Fria, como ficou conhecida por volta de 1947.

(...) um vácuo de poder no panorama internacional colocou em confronto as duas grandes potências emergentes do conflito: Estados Unidos e União Soviética. Esse enfrentamento englobou outras nações do mundo, alinhadas ou absorvidas por cada um dos lados, e resultou na formação de dois blocos antagônicos: o socialista e o capitalista. Com a fabricação da Bomba Atômica pela URSS, em 1948, a soberania que os Estados Unidos possuíam durante os primeiros anos do pós-guerra foi abalada. As tensões entre as duas superpotências eram constantes e, durante anos, configuram-se na chamada Guerra Fria (RANDALL, 1988, p.36).

O discurso do marketing político americano da Guerra Fria, como pode ser observado, fundamentou-se na estrutura argumentativa que sustenta o discurso americano desde a fundação da nação, ou seja, no discurso maniqueísta que, por sua vez, realiza-se pela relação de alteridade, definindo os EUA no lugar do BEM e o inimigo no lugar do MAL.

Em 1952, os EUA passaram a viver sob a monotonia da administração de Eisenhower que não fez um governo de grandes investidas. A revolução cubana liderada por Fidel Castro em 1959 trouxe como consequência uma ruptura com os EUA e uma aliança política com a URSS. A localização geográfica de Cuba – a cento e cinquenta quilômetros da costa americana – foi trabalhada pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria de modo a gerar uma profunda

insegurança no povo americano e, a essa distância, Cuba passou a ser considerada um alvo estratégico perfeito para ataques aos EUA.

A soberania americana conquistada no período pós-guerra estava ameaçada pelos avanços da URSS. Segundo Randall (1988), a monotonia do governo republicano de Eisenhower havia levado o povo americano a perder o entusiasmo e “o sentido de unidade” das propostas nacionais no momento em que os EUA teriam de provar que eles e não a URSS representavam a melhor forma de governo no mundo e, conseqüentemente, a melhor liderança política.

A pesquisa que desenvolvemos no mestrado permitiu-nos compreender que a competição desenfreada entre as duas potências inaugurara uma nova ordem discursiva no discurso americano, uma vez que os sentidos instaurados pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria envolviam o sujeito americano em uma espécie de paranóia frente às ameaças de perda da soberania tecnológica significadas com a fabricação da bomba atômica pelos soviéticos em 1948 e pelo envio do *Sputnik* ao espaço em 1957.

Acreditamos que a fragilidade e a disputa nas questões políticas e ideológicas entre a URSS e os EUA podem ser observadas na materialidade histórica do discurso do Secretário-Geral do Partido Comunista, Primeiro-Ministro da URSS, Nikita Khruchchev que, ao enunciar “*We will bury you*”, significou a extensão da ação soviética e a impossibilidade de a superpotência do Bloco Comunista-socialista considerar uma existência pacífica com a nação líder do Bloco Capitalista.

Consideramos, portanto, que o discurso do marketing político americano da Guerra Fria constitutivo da campanha Kennedy adotou um percurso argumentativo que permitiu ao seu enunciador interpretar o momento da história que o mundo vivia sob a ótica de um sujeito constituído pelo discurso fundador americano maniqueísta. O discurso do marketing político de Kennedy significou a fragilidade do momento e acentuou a eminência de uma liderança capaz de tomar medidas decisivas na

condução do destino dos países envolvidos naquele processo. Acreditamos que tenha sido essa direção argumentativa que norteou o discurso do marketing político de Kennedy durante toda sua campanha, ao longo de sua gestão e no discurso que se fundou após a sua morte.

O discurso do marketing político da campanha de Kennedy significou-o como enunciador legítimo da liderança americana no mundo e nos EUA como a única esperança para humanidade, como pode ser observado nos discursos sobre Kennedy e que têm como enunciadores não apenas a mídia, como também enunciadores legitimados a difundir o conhecimento.

Kennedy foi chamado a exercer a liderança do mais poderoso país da terra num desses momentos decisivos, em que sentimos o surgimento de uma civilização nova. (...) Vivia-se o desabamento do mundo velho, a falência das instituições seculares, a perda da confiança em forças poderosas e sobre as quais uma simples dúvida parecia um sinal de fraqueza e doença (Paiva, 1964 *in* KENNEDY, J.F. 1964: IX).

É importante que observemos que o discurso que constrói o processo de heroicização de Kennedy se concretizou a despeito das opiniões contrárias à sua eleição. Segundo aponta Bothwell (1964), os líderes de peso do Partido Democrata não apoiaram Kennedy no início de sua campanha, porque o consideravam o “senador 'júnior' de Massachusetts (...) jovem demais para figurar nas eleições máximas da política nacional” (p.83).

No entanto, quando Kennedy concorreu à presidência dos EUA, os sentidos instaurados por sua jovialidade tinham uma importante direção de sentidos, na medida em que a imagem construída ao seu redor precisava vencer a imagem de Fidel Castro –o único líder político jovem no mundo, cujo discurso envolvia interlocutores nas propostas defendidas pela ala partidária de esquerda.

Assim, o conflito político gerado no processo de heroicização de Kennedy passava por uma contradição na sua essência. Se, por um lado, a imagem de Kennedy apresentava-se concorrente para Fidel Castro e Che Guevara, por outro, um líder

político jovem poderia significar a possibilidade de mudanças bruscas no sistema, o que contrariava as expectativas dos interlocutores americanos e dos países desenvolvidos que compunham o bloco capitalista liderado pelos EUA.

Contudo, entende-se que a direção argumentativa do discurso do marketing político da campanha Kennedy tenha encontrado respaldo na discursividade inaugurada com o final da II Grande Guerra. Segundo Nakashima (1992), a Grande Guerra que marcou a metade do século XX deixou como legado a consciência da morte e a certeza de que a possibilidade de mudança estava nas mãos do próprio homem, favorecendo uma nova visão crítica capaz de levar o indivíduo a romper com os valores tradicionais de instituições seculares, devido à fragilidade do contexto.

As circunstâncias de enunciação do discurso do marketing político da campanha de Kennedy apontavam para a necessidade de um líder político capaz de responder às expectativas de interlocutores eleitores determinados ao sucesso, dispostos a preservar o poder, a garantir o domínio e a sobrevivência e prontos a exigir um líder que pusesse fim às constantes ameaças geradas pela Guerra Fria.

O fato de os soviéticos estarem determinados a conquistar suas metas tornava impossível a aceitação de uma política de continuísmo e ausência de iniciativa. Logo, venceria o discurso cujo enunciador apresentasse uma solução capaz de por um fim às angústias geradas pela Guerra Fria, e acenasse para a concretização do sonho de paz, acalentado e adiado desde a década de 40.

A questão da segregação racial também se revelava um fator importante naquele contexto, porque se apresentava como uma norma institucionalizada em todos os níveis da vida pública americana. Apesar de a lei de dessegregação nas escolas públicas ter sido aprovada pelo Supremo Tribunal em 1954, a ordem judicial ainda não havia sido cumprida devido a uma forte resistência dos brancos. Na realidade, um verdadeiro fórum de confrontos raciais se arrastava no cenário político americano desde a Guerra da Secessão, posto que tal ordem esbarrava nos interesses da classe dominante.

O direito ao voto era vedado ao negro, especialmente no sul, onde os negros eram obrigados a pagar uma taxa para se cadastrarem

enquanto eleitores, e, como se não bastasse, eram obrigados a se submeter a testes de alfabetização, nos quais eram geralmente reprovados, ainda que tendo grau universitário. A situação chegou a ponto de que, em algumas regiões, negros que tentaram se cadastrar chegaram a ser espancados, tendo havido até mesmo casos de morte (RANDALL, 1988, p.67).

Consideramos que esse movimento de sentidos resultou do fato de o discurso americano ser um discurso pautado na equidade quando, na verdade, sempre gera o desequilíbrio, uma vez que o sujeito americano, desde a formação da nação, sempre busca o lugar da supremacia e do poder, configurando como o discurso dominante e, portanto, de exclusão.

Segundo esse autor, Kennedy se posicionou a favor dos negros durante seu primeiro debate com Nixon, embora apenas alguns congressistas do setor liberal do Partido Democrata fossem favoráveis à integração, enquanto que muitos – principalmente os do sul – eram frontalmente contra toda e qualquer medida que pudesse favorecer o negro.

Kennedy tinha ciência de que muitos norte-americanos acreditavam firmemente que brancos e negros não deveriam viver juntos, que, os negros, deveriam sim, se limitar ao amplo reservatório da mão-de-obra barata, utilizada nos serviços de menor qualificação, enquanto que aos brancos ficavam reservados os direitos e benefícios (RANDALL, 1988, p.68).

Observamos que mesmo em assuntos relacionados à política interna americana, o discurso do marketing político de Kennedy trabalhou sua heroicização pela causa da minoria – dominados – colocando-o como porta-voz dos negros na busca da equidade que sustenta a retórica do discurso americano pela igualdade desde a fundação da nação, “*all men are created equal*” (THOMAS JEFFERSON - Declaração de Independência de 4 de julho de 1776).

Entendemos que as leituras sobre Kennedy apresentadas pelos autores são constituídas pelo próprio discurso de marketing político americano da Guerra Fria que construiu sua imagem como a do cavaleiro travestido de modernidade que

resgataria o mundo do comunismo definido como o MAL pela relação de alteridade - EUA no lugar do BEM e os defensores do comunismo como o lugar do MAL.

A historicidade refletida na escolha lexical de Selkirk (1988) explicita a necessidade da liderança americana como uma espécie de missão e confirma a construção da imagem mistificada de Kennedy como um ícone de herói da Guerra Fria e dos EUA como a nação líder que resgataria o mundo, "*Here, in what we call the Third World, JFK saw America's greatest challenge*" (grifo nosso).

O autor ilustra sua leitura sobre a política de Kennedy, retomando suas palavras, e confirma a direção argumentativa do discurso do marketing político americano da Guerra Fria pela alteridade BEM x MAL.

*"It came down to this: **US or USSR** - which system offered the best model for development? (Kennedy, 1960, apud SELKIRK, 1988, p.91 – grifo nosso).*

O autor acrescenta que Kennedy tinha grande preocupação com a fragilidade do momento vivido pelos países subdesenvolvidos em relação à liderança dos Estados Unidos ou à liderança da União Soviética. Para tanto, ele retoma alguns questionamentos levantados por Kennedy durante a sua campanha em uma discussão que ele havia tido com seus assessores, na qual Kennedy afirmou que o mundo se via dividido e obrigado a responder a algumas perguntas básicas antes de escolher sua liderança.

*Which society is the most productive?  
Which society educates its children better?  
Which society produces more cultural and intellectual stimulus?  
Which society, in order words, is the happiest?*

*(Kennedy em discussão com seus assessores, em 1960, apud SELKIRK, 1988, p.91).*

Selkirk acrescenta que as estratégias da política de Kennedy buscavam evitar que a competitividade com a URSS chegasse "às raíais de colocar em risco a segurança da humanidade" e acrescenta:

*Kennedy insisted that the main problems facing these people 'are not susceptible to a military solution'. As President, he intended to compete on social, economic and ideological grounds (SELKIRK, 1988, p.91).*

Consideramos que a dualidade que caracteriza o discurso de Kennedy constituído pelo discurso do marketing político da Guerra Fria é a própria materialização do discurso maniqueísta. Ao questionar qual sociedade seria melhor, Kennedy, na realidade, demarcava os dois lados, os dois blocos e as divisões entre o BEM e o MAL, colocando-se no lugar do BEM, como porta-voz de um povo que se entende “Escolhido por Deus”.

Embora seu discurso pareça pressupor uma escolha por parte dos países envolvidos, ele antecipadamente demarca o lugar ideal, na medida em que a escolha que não priorizasse os Estados Unidos como nação líder seria uma escolha distante de Deus, uma vez que, segundo o discurso fundador americano, Deus confiara ao povo americano a missão de construir a melhor civilização, conforme o Destino Manifesto.

Entendemos que o discurso do marketing político americano da Guerra Fria que heroicizou Kennedy como efeito de retórica de guerra é constitutivo da filiação discursiva enunciada por Selkirk (1988), no que se refere à “heterogeneidade mostrada pela metonímia” (AUTHIER-REVUZ, 1984). No discurso enunciado por Selkirk, o discurso do marketing político americano da Guerra Fria confirma a heroicização da PARTE (Kennedy) e ressignifica a heroicização do TODO (EUA) na liderança mundial.

Consideramos que os mecanismos discursivos pertencentes ao discurso do marketing político americano da Guerra Fria tomaram como co-enunciadores não apenas a mídia e as autoridades legitimadas para construir o conhecimento que promove o discurso do saber, mas também os interlocutores desse discurso independentemente de suas nacionalidades. A política da Nova Fronteira defendida por Kennedy fez dele o herói do mundo capitalista, de modo a garantir o domínio americano em um mundo não mais dividido entre USA e URSS, mas totalmente liderado pelos Estados Unidos.

## *Capítulo II*

### *O Marketing Político*

*A imaginação de marketing é o ponto de partida do êxito em marketing. Distingue-se de outras formas de imaginação pela capacidade especial que tem de entender clientes e seus problemas, e pelos meios de empolgar sua atenção e seus hábitos. Afirmando que as pessoas não compram coisas, mas soluções para problemas, a imaginação de marketing dá um salto inspirado do óbvio para o significativo.*

LEVITT (1990, p.135).

## ***II.1. O Marketing e o Marketing Político***

*Os produtos são mais sedutores quando chegam envolvidos em mundos míticos e encarnados por personagens heróicos.*

RANDAZZO (1997, p.11).

Como dissemos, há um processo discursivo que acarreta a heroicização na política americana. Para que se possam compreender os efeitos de sentido do discurso do marketing político americano da Guerra Fria que se serviu da imagem mistificada do presidente John Fitzgerald Kennedy como efeito de retórica de guerra, é fundamental que observemos esse funcionamento discursivo a partir da própria filosofia de Marketing.

O marketing político, como o próprio nome diz, inscreve-se na formação discursiva do Marketing – uma política de mercado que, segundo o dicionário da *American Association of Marketing*, retomado por Bennett (1995), atua desde a concepção da idéia de um produto até a manutenção da imagem que conquista aceitação do mercado, com o objetivo de favorecer trocas capazes de satisfazer metas individuais e organizacionais.

Segundo Boone & Kurtz (1998), o conceito de marketing estabelece que todas “as facetas da organização devem priorizar a avaliação dos desejos e das necessidades do consumidor e depois a sua satisfação”, na medida em que o sucesso duradouro de um produto depende da condição de a empresa concentrar toda sua orientação no consumidor (p.10).

Marketing é uma concepção que “de fora da política” Sua origem e natureza concentram-se no mercado e na economia modernos – seu habitat natural. É no mercado – e para o mercado – que as sociedades industrializadas e de consumo do século XX – ditas de “massa” – criam o marketing como técnica ad hoc para gerir as suas novas realidade macrodimensionadas. Produção e consumo, metropolização e mídia – tudo nelas é grande e complexo e exige novas formas de gestão de escala. Os eleitorados massivos, em tais sociedades – por imperativo de analogia –vão exigir o mesmo instrumental para serem operacionalizados. É assim que o marketing se associa à política: para entender a sua necessidade histórico-social. A chamado, não por intromissão (PACHECO, 1994, p.147 e 148).

Segundo o autor, existe um grande desconhecimento quanto à real função do marketing político, posto que ele é confundido com o Marketing eleitoral e este

último com o de bens e serviços.

O primeiro mal-entendido é o que reduz o marketing a um sinônimo de propaganda e promoção que é uma importante função auxiliar (mas apenas uma das funções) do marketing-mix, este sim, de abrangência holística. O segundo mal-entendido é o que enquadra o marketing como uma “técnica de manipulação”, onipotente, quase sempre (...). O marketing é, de fato, uma “arte de ajustamento” do sujeito/produto ao meio ambiente. O Mercado é poderoso demais para ser dominado pela fragilidade relativa do indivíduo, a quem cabe, isto sim, integrar-se inteligentemente ao sistema das forças ambientais, tão mais poderosas do que as suas – e usá-la a seu favor. (...) Antes de ser uma técnica, marketing é uma atitude – a do primado do Consumidor sobre tudo o demais. No marketing eleitoral, por similaridade “tudo começa no Eleitor” justamente ao contrário da Política convencional, onde tudo gravita em torno do Político (PACHECO, 1994, pp.148-9).

Não estabelecemos a diferença entre marketing político e Marketing eleitoral, porque pensamos sua atuação a partir dos efeitos de sentido instaurados pelo discurso que se faz ouvir desse lugar que, por sua vez, não se restringe a uma determinada área do conhecimento. Desse modo, entendemos que o modo como o discurso de Marketing constitui o discurso do marketing político permite que compreendamos que a discursividade que se organiza ao redor de um candidato trabalha sua imagem como se ele fosse um produto definido para atender às necessidades do consumidor, que se inscreve como interlocutor/eleitor do discurso do marketing político que trabalha a sua imagem.

Desde a segunda metade do século XX, a política de Marketing fundamenta empresas e agências nos diversos segmentos da sociedade de modo mais enfático. No entanto, é importante que consideremos que “marketing, promoção, publicidade como ciência, e a mística da publicidade de massa, como responsável pela competição, pelos preços reduzidos e pela soberania do consumidor” são ensinadas como disciplinas nas principais universidades americanas – dentre elas Harvard, desde 1910 (BAGDIKIAN, 1993, p.183).

O princípio de Marketing organiza as relações desde o início da história da

humanidade, pois o homem sempre buscou um acordo com aqueles com quem negociava. A ideologia de Marketing, portanto, é uma prática que sempre serviu à manutenção das relações de poder, o que significa que sua discursividade se organiza sob a égide do discurso dominante, de modo a perpetuar as relações de poder que convêm à instituição<sup>1</sup>.

Para que se possa compreender o marketing político americano é necessário considerarmos que a ideologia do Marketing a serviço do poder político é constitutiva do interdiscurso do homem no direcionamento das ações políticas, muito antes de o Marketing político conquistar um lugar diferenciado como uma prática distinta. Como já mencionamos, segundo Noya Pinto (1994), o Império Persa conquistou a Ásia menor, a Mesopotâmia, o Egito e o norte da Índia, formando o maior império que precedeu Roma, em menos de 30 anos (de 546 a 579 a.C) por intermédio da construção de estradas e da utilização de mensageiros pela primeira vez na História. Podemos entender, então, que a imbricação entre poder, comunicação e espaço geopolítico já se fazia presente a essa altura da História (p.2).

O primeiro caso de que se tem conhecimento do funcionamento da ideologia de *lobby* político que sustenta o percurso do marketing político é o de Salomão que, para construir o templo em que ficaria no jardim do seu palácio, pediu para que o povo contribuísse com ofertas, inovando o sentido do dízimo que, até então, era ofertado a partir das colheitas, sob o argumento de que Deus daria em dobro a oferta do povo. O dinheiro arrecadado, entretanto, serviu para a construção do seu próprio palácio que, na realidade, era vinte vezes maior que o templo.

Trazei todos os dízimos à casa do Senhor para que haja mantimento na minha casa, provai-me nisso, se eu não voz abrir as janelas dos

---

<sup>1</sup> **Instituição**, conforme leitura apresentada na dissertação de mestrado (DUGAICH, 1993) das considerações de Michel Foucault (1987) e Eni P. Orlandi (1990), “é o lugar da regularidade, da normatividade que preside o ‘discurso’. A instituição é a materialização da ideologia dominante, a partir da qual é gerada a formação ideológica e a partir destas as formações discursivas bem como as formações imaginárias. É a instituição que confere a legitimidade ao enunciador e a partir desta o direito de o enunciador se fazer valer da palavra, desde que o faça pela e para a instituição”.

céus e derramar sobre vós uma benção tal que dela vos advenha a maior abundância (MALAQUIAS, 3:10).

Podemos concluir que o princípio de Marketing serve à manutenção de uma negociação que se defende esvaziada de coerção para esconder o discurso dominante da sociedade de consumo que trabalha o desejo do homem. Acreditamos que o próprio processo de sedução que estrutura o percurso argumentativo do discurso do marketing tenha atuado sempre na direção de sujeitar o homem à sua própria necessidade de poder, envolvendo-o na ilusão de agir livremente, quando, na realidade, tem sua própria ação influenciada pelo marketing.

A prática do discurso do marketing, constitutivo do discurso publicitário, fundamenta-se em pesquisas desenvolvidas com o objetivo de entender as necessidades do consumidor, de modo a atuar sobre o seu subconsciente para apresentar o produto como o único capaz de atender aos seus interesses de forma diferenciada.

Bagdikian (1993) esclarece que pouco antes da quebra da Bolsa de Nova Iorque, em 1929, agências de publicidade dirigiam seu potencial criativo para a elaboração de *slogans*, marcas registradas e *designs* artísticos. O objetivo norteador do trabalho dessas agências era compreender os meios que pudessem atingir as emoções dos consumidores e promover um melhor conhecimento do funcionamento do seu subconsciente. Para tanto, desenvolvia-se todo um trabalho fundamentado em pesquisas nas áreas da psicologia e das ciências sociais.

Os líderes do mercado publicitário americano buscaram manipular a humanidade por meio das teorias behavioristas de John B. Watson, um psicólogo consultor do mercado publicitário. O centro da filosofia de Watson era — “*control the environment and human beings could be shaped at will*”. (Watson *apud* PATTERSON, 1989, p.145).

Para elucidar os princípios norteadores das empresas de propaganda e

publicidade, o autor também retoma as declarações de Edward Bernays, sobrinho de Freud, que afirmava que as opiniões eram desenvolvidas por grupos e não por indivíduos.

*Forget progressive nonsense about innate wisdom of common people. 'The American system must be a leadership democratically administered by the intelligent minority who knows how to regiment and to guide the masses' (Bernays apud PATTERSON, 1989, p.145).*

Pensamos que o discurso das agências de propaganda tenha sido norteado pela mentalidade consumista constitutiva da formação ideológica do próprio povo americano até o final da década de 20. Esse período, segundo Patterson (1989), ficou conhecido como *New Era* e caracterizou-se por um significativo aumento do poder de compra da população que acentuou o próprio consumismo americano. O autor refere-se aos negócios de propaganda da década de 20 como “booming advertising business”, cujos ganhos saltaram de US\$ 1.3 bilhões em 1915 para US\$ 3,4 bilhões em 1929.

*Advertising, Calvin Coolidge proclaimed in 1926, 'is the most potent influence in adopting and changing the habits and modes of life, affecting what we eat, what we wear, and what the work and play of the whole nation' (p.145).*

Podemos afirmar que essa crise econômica americana tenha contribuído sobremaneira para que o discurso de Marketing elaborasse ainda mais sua condição de envolver o consumidor, que enfrentava o grande desafio de suprir suas necessidades mais básicas, e de resistir ao impulso de responder às necessidades acentuadas pelo mercado de consumo.

As condições de produção do discurso do Marketing americano durante a Grande Depressão multiplicaram as dificuldades para as agências — o povo americano havia perdido o poder de compra e o mercado contava com um imenso estoque de produtos disponíveis. A venda tornou-se uma idéia fixa, enquanto não vender passou a significar falência. Apesar de as agências terem

desenvolvido um intenso trabalho centrado em vendas, muitas indústrias viram-se obrigadas a recorrer a demissões em massa, nesse período, agravando ainda mais a situação geral da economia americana.

A necessidade de superar a Grande Depressão impingiu uma nova direção argumentativa na política de marketing americana: mais do que nunca, sua atuação concentrou-se nas necessidades mais prementes do povo americano e na condição de criar novas necessidades, levando o homem a depender dessas necessidades de forma a não conseguir se perceber no mundo sem atendê-las.

Considerando que o jogo discursivo que estabelece o percurso argumentativo do discurso do marketing político se organiza sob o princípio do Marketing, acreditamos que sua atuação se concentre nas necessidades e nos interesses dos consumidores/interlocutores/eleitores para que eles acreditem que o produto/candidato reúne todas as condições de representá-los no cenário político de forma mais eficaz que seus adversários políticos.

Entendemos que o processo de sedução que sustenta o discurso do marketing político funcione na mesma direção que o do marketing, de modo a fazer com que os consumidores/interlocutores/eleitores percebam suas necessidades e interesses tratados como prioridades no discurso que se organiza ao redor do produto/candidato ainda antes do seu lançamento.

Para que possamos compreender o funcionamento do discurso do marketing político é fundamental que consideremos que a imagem do produto/candidato — seu aspecto intelectual, físico, moral e ético — é o cerne de sua atuação. A atuação do marketing político é centrada na promoção da imagem do produto/candidato com o objetivo de conquistar o consumidor/eleitor por intermédio de um processo de sedução capaz de levá-lo não apenas a aceitar o produto/candidato, como também a partilhar com os outros de sua decisão.

Acreditamos que o primeiro passo adotado pelo marketing político no

lançamento de um produto/candidato se fundamenta em pesquisas sobre o contexto histórico, político e social do país. Pesquisas dessa natureza permitem que o marketing político defina os pontos que deverão ser criticados, enfatizados e apagados no discurso a ser enunciado pelo produto/candidato. Dados sobre o nível de popularidade do governo vigente e sobre o próprio perfil do consumidor/interlocutor/eleitor favorecem o delineamento do perfil do produto/candidato que melhor se coaduna com as expectativas do consumidor/interlocutor/eleitor naquele momento específico. Em outras palavras, o marketing político lança o produto/candidato no mercado com a mesma precisão com a qual o Marketing lança um novo produto no mercado, seja ele um brinquedo ou um novo carro.

Compreendemos que toda a produção do discurso do marketing político se dá na direção de apresentar o produto/candidato ao consumidor/interlocutor/eleitor para que ele seja entendido como ideal para ocupar o cargo público que pleiteia. Isso significa que uma campanha política definida e conduzida pelo marketing político não foge às características de uma campanha de Marketing para comercializar um produto/objeto. Tudo é planejado e preparado com larga antecedência. A atuação do discurso do marketing político inicia-se muito antes da conjuntura eleitoral, pois é necessário que se desenvolva um trabalho capaz de aproveitar o momento em que o consumidor/interlocutor/eleitor ignora que já está sob os efeitos de uma campanha política. Em contextos eleitorais, o consumidor/interlocutor/eleitor tende a criar defesas contra o discurso do marketing político enunciado pelo produto/candidato, cuja direção argumentativa aponta para a disputa do voto.

Segundo Lazarsfeld et al (1944), autores de uma famosa pesquisa sobre Marketing eleitoral feita em Eirie, Ohio, durante a eleição presidencial americana entre Roosevelt e Wilkie em 1944 publicada pela *Columbia University*, comprovava-se cientificamente que o voto está associado a determinantes políticos secundários e

frágeis, que podem ser entendidos como variáveis sócio-econômico-culturais, tais como classe, escolaridade, religião, domicílio, ocupação, etc. Os resultados da pesquisa deixaram claro que uma eleição pertence mais às Ciências do Comportamento que às Ciências Políticas.

Considerando-se as variáveis que formam o perfil do consumidor/interlocutor/eleitor, entende-se que o discurso do marketing político trabalha a imagem do produto/candidato em todos os sentidos, até mesmo a imagem que o candidato tem de si próprio, na medida em que o produto/candidato passa ser o primeiro consumidor/interlocutor de si mesmo. A imagem que ele tem do seu potencial, da sua proposta, do cargo que pleiteia e dos eleitores passa necessariamente pelas suas próprias convicções e se realiza pelas “formações imaginárias, EU – outro e referente”, segundo proposta de Pêcheux (1969)<sup>2</sup>.

Acreditamos que as formações imaginárias, que projetam as condições de produção do discurso relativas ao sujeito, interlocutores e referentes, estabeleçam a organização que sustenta o discurso do marketing político e estruturam seu percurso argumentativo a partir da imagem que o enunciador desse discurso tem de si próprio como produto, do referente marca/partido que ele representa, do referente/cargo pleiteado, política, país, estado ou município e do seu interlocutor/consumidor/eleitor.

Esse percurso também se dá em função da imagem que o consumidor/interlocutor/eleitor tem do produto/candidato, da marca/partido, do referente/cargo pleiteado, política, país, estado ou município, e dele próprio, interlocutor /consumidor eleitor. Em outras palavras, a imagem do enunciador (*eu* –

---

<sup>2</sup> **Formações Imaginárias**, segundo proposta de Michel Pêcheux (1969), *EU - OUTRO e Referente*. Na leitura de Eni P. Orlandi (1999, p.40), “Temos assim a imagem da posição sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?) mas também da posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim, ou para que eu lhe fale assim?), e também a do objeto do discurso (do que estou lhe falando, do que ele me fala?). É pois todo um jogo imaginário que preside a troca de palavras. E se fazemos intervir a antecipação, este jogo fica ainda mais complexo pois incluirá: a imagem que o interlocutor faz da imagem que seu interlocutor faz dele, a imagem que o interlocutor faz da imagem que ele faz do objeto do discurso e assim por diante.”

produto/candidato), do *referente* (partido, cargo, política, país, estado, cidade ou município) e do outro – *interlocutor* (consumidor/eleitor) são fundamentais para que o imaginário consolide os argumentos que sustentam esse discurso.

Entendemos que a relação de imagens sustenta esse processo de modo que o percurso argumentativo desse discurso se mostra natural, sem parecer forçar a ação que deverá emergir de forma espontânea no público-alvo.

Embora Levitt (1990) não discuta o imaginário do Marketing sob o mesmo enfoque teórico proposto por Pêcheux (1969), suas considerações confirmam como o Marketing se sustenta no imaginário para compreender e atender às expectativas de sua clientela.

O 'significado' está na sugestão do que fazer – neste caso, descobrir quais problemas as pessoas estão tentando resolver. (...). O descobrimento da simplicidade das coisas é a essência da imaginação do marketing. (...) Imaginação significa construir mentalmente o quadro do que existe e do que deveria existir, e do que nunca foi realmente experimentado (LEVITT, 1990, p.138).

Observamos que as equipes de marketing político desenvolvem um trabalho criterioso na construção da imagem do produto/candidato – o seu modo de se vestir, as cores que usa, o modo como se penteia, o seu modo de falar, de agir, as pessoas com quem fotografa, os lugares em que é visto, o discurso que enuncia; tudo, enfim, é cuidadosamente ajustado para que a imagem do produto/candidato tenha mais apelo nos consumidores/interlocutores/eleitores.

O discurso do marketing político trabalha o *ethos* para moldar a personalidade do produto/enunciador/candidato à própria enunciação que, evidentemente privilegia os interesses dos consumidores/interlocutores/eleitores. Segundo Barthes (1966), importam "muito os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão. Para autor, são os ares que ele assume ao apresentar-se diante da audiência" que determinam a eficácia do *ethos*, na medida em que "ele diz: eu sou isto, e não sou

aquilo em meio à informação que” enuncia (BARTHES,1966, p. 212).

Um movimento contrário, ou seja, uma maior concentração de esforços no candidato que nos interesses do consumidor/interlocutor/eleitor pode levar a falhas capazes comprometer o sucesso do próprio produto/candidato. Uma falha dessa natureza é definida por Levitt (1990) como “miopia em marketing”, que resulta de uma falha por parte daquele que vende o produto (no caso, o autor se refere à empresa) em não perceber o alcance do empreendimento.

O marketing político pode ser comparado a um setor de concepção, criação, lançamento e distribuição que reúne uma equipe especializada, composta por publicitários, psicólogos, jornalistas, especialistas da linguagem, historiadores, políticos, esteticistas e sociólogos, todos trabalhando em consonância na construção da imagem do produto/candidato, de modo que ele pareça reunir todas as características do estadista, do líder político que o consumidor/interlocutor/eleitor espera ter como seu representante em um determinado momento.

Frente a isso, à equipe de marketing político cabe pesar cada passo adotado de maneira a prever, de antemão, possíveis questionamentos ou rejeições ao candidato ou às propostas por ele defendidas. Agir desse modo permite que se estabeleçam estratégias alternativas para as possibilidades previstas e, assim, antecipar os contra-argumentos que poderão ser levantados contra o principal produto do marketing político – o candidato. A condição de refutar possíveis contra-argumentos antes que estes sejam apontados evidencia o funcionamento da *antecipação* no processo de argumentação desse discurso (PÊCHEUX, 1969).

O autor observa que a ANTECIPAÇÃO é determinada pela necessidade de A (entendido pelo autor com *destinador*) trabalhar antecipadamente sobre as prováveis respostas de B (entendido como *destinatário*) à sua proposta. A necessidade de haver *distância* entre as partes é acentuada por Pêcheux (1969), pois é a distância existente entre os discursos que abre a possibilidade de o “orador transformar o ouvinte

(tentativa de persuasão)", ou identificar-se com ele "(fenômeno da cumplicidade cultural) para manifestar" acordo (PÊCHEUX, 1969, p.85).

EXPRESSÃO QUE DESIGNA AS FORMAÇÕES	SIGNIFICAÇÃO DA EXPRESSÃO	QUESTÃO IMPLÍCITA CUJA "RESPOSTA" SUBENTENDE A FORMAÇÃO IMAGINÁRIA CORRESPONDENTE
$I_A(A)$	<i>Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A</i>	<i>Quem sou eu para lhe falar assim?</i>
$I_A(B)$	<i>Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A</i>	<i>Quem é ele para que eu lhe fale assim?</i>
$I_B(B)$	<i>Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B</i>	<i>Quem sou eu para que ele me fale assim?</i>
$I_B(A)$	<i>Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B</i>	<i>Quem é ele para que me fale assim?</i>

(PÊCHEUX, 1969, p. 83)

O autor considera o referente como *objeto imaginário e não da realidade física; um objeto imaginário pertence às condições de produção do discurso, conforme se observa no quadro a seguir:*

EXPRESSÃO QUE DESIGNA AS FORMAÇÕES	SIGNIFICAÇÃO DA EXPRESSÃO	QUESTÃO IMPLÍCITA CUJA "RESPOSTA" SUBENTENDE A FORMAÇÃO IMAGINÁRIA CORRESPONDENTE
<b>A</b> $I_A(R)$	<i>Ponto de vista de A sobre R</i>	<i>De que lhe falo assim?</i>
<b>B</b> $I_B(R)$	<i>Ponto de vista de B sobre R</i>	<i>De que ele me fala assim?</i>

(PÊCHEUX, 1969, p. 84)

Ao observarmos o processo argumentativo no discurso do Marketing político ao longo da nossa pesquisa de mestrado, concluíamos que esse processo pode ser compreendido com maior propriedade a partir dos considerandos de Pêcheux (1969), no que se refere às formações imaginárias, e de Orlandi (1988), no que diz respeito ao leitor virtual.

Há um leitor virtual inserido no texto. Um leitor constituído no próprio ato da escrita. Em termos do que denominamos 'formações imaginárias' em análise do discurso, trata-se do leitor imaginário, aquele que o autor imagina (destina) para o seu texto e para quem ele se dirige. Tanto pode ser um seu 'cúmplice' quanto um seu 'adversário' (1988, p.9).

Pensar o funcionamento do marketing político a partir dos considerandos dos autores até então consultados permite que compreendamos que o planejamento de uma campanha política se fundamenta na relação com o outro (consumidor/interlocutor/eleitor) para que se possa prever o que ele possa desejar, questionar ou rejeitar. Esse percurso estabelece a negociação com interlocutor imaginário no momento da própria criação da campanha, favorecendo a antecipação de argumentos que maximiza a adesão à proposta que sustenta a campanha.

A natureza de um discurso de direção argumentativa, como é o caso do discurso do marketing político, se realiza em um processo de negociação, no qual o "A" tem como meta levar "B" a estabelecer uma identificação com seu produto, seja esse produto uma proposta, uma idéia, um objeto ou um candidato.

Orlandi (1983) esclarece que a natureza de um discurso de direção argumentativa se define sobre a antecipação, porque a antecipação "permite ao locutor a possibilidade de experimentar o lugar do seu ouvinte" (p.129).

Esse percurso argumentativo é característico do discurso do marketing político e pode ser melhor compreendido pelo *ato de envolver* que, segundo Osakabe (1979), permite que o locutor possa anular a crítica do ouvinte antes que este possa apresentá-la.

Assim como campanhas publicitárias eficientes dependem das qualificações dos integrantes das equipes que as elaboram, a conquista de identificação com as propostas do discurso do marketing político depende do acordo que se estabelece entre os integrantes da equipe de marketing político e o próprio candidato. Tais equipes são normalmente compostas por publicitários, jornalistas, psicólogos e analistas políticos. Essa característica do marketing político americano – objeto de reflexão deste estudo – evidencia que os mais diversificados recursos somados a análises de especialistas maximizam resultados positivos na conquista de identificação.

Devemos considerar que a imaginação do Marketing não deixa de contemplar os vãos que a *imaginação utópica*, inerente ao homem, alça, favorecendo ainda mais a eficácia do discurso que funciona nessa direção (COELHO, 1992). Dizendo de outro modo, a criação do produto/candidato parece contemplar a necessidade de o consumidor/interlocutor/eleitor identificar-se com alguém que parece reunir todas as qualidades para responder aos seus anseios, realizando, como uma espécie de mágico, seus sonhos.

A imaginação utópica é o ponto de contato entre a vida e o sonho, sem o qual o sonho é uma droga narcotizante como outra qualquer e a vida, uma seqüência de banalidades insípidas. É ela que, até hoje, pelo menos, sempre esteve presente nas sociedades humanas, apresentando-se como o elemento de impulso das invenções, das descobertas, mas, também, das revoluções. É ela que aponta para a pequena brecha por onde o sucesso pode surgir, é ela que mantém em pé a crença numa outra vida. Explodindo os quadros minimizadores da rotina, dos hábitos circulares, é ela que, militando pelo otimismo, levanta a única hipótese capaz de nos manter vivos: mudar a vida (COELHO, 1992, p.9).

Quando pensamos o discurso do marketing político centrado no produto/candidato, compreendemos que toda sua discursividade se organiza no sentido de criar não apenas uma imagem positiva do candidato, mas uma imagem heroicizada/mistificada capaz de fazer de um homem comum um estadista com características que superam a própria condição humana.

Uma observância dos mecanismos discursivos que constroem a imagem do produto/candidato permite que compreendamos que é na memória discursiva que se estabelece todo esse percurso acentuadamente criativo e eficaz que estrutura o discurso do marketing político. A memória e o imaginário determinam o perfil do líder político nos sentidos das lideranças políticas desde a Grécia Antiga, quando a retórica trabalhava a capacidade de eloquência do sujeito que se inscrevia na formação discursiva da política.

Considerando-se que a Grécia Antiga é o berço do discurso político elaboradamente trabalhado para se definir político, entendemos que os sentidos de heroização/mistificação subjacentes ao discurso do marketing político constituem a memória discursiva da própria democracia, fundada na Grécia. E, considerando que a Grécia pode ser entendida como o berço dos sentidos mitologizados e heroizados, compreendemos que o discurso do marketing político funciona na direção de construir uma imagem heroizada/mistificada para o produto/candidato.

A direção argumentativa do discurso do marketing político na construção da imagem do produto/candidato segue o percurso da heroização/mistificação, porque a imagem do herói é constitutiva da memória e do imaginário do sujeito e dos possíveis interlocutores desse discurso, uma vez que a imagem do herói é prescrita pelo discurso dominante para o homem ao longo de sua história. É na imagem do herói que o sujeito projeta a imagem que tem de si mesmo ou aquela que lhe falta, como pode ser explicado pela *projeção narcisista*, discutida por Sodré (1990).

A condição de o homem sempre buscar a glória e a possibilidade de inscrever seu nome na memória do seu povo, construindo para si uma imagem heroizada/mistificada para aproximar-se da imagem dos deuses, é parte do imaginário e da memória do homem desde as olimpíadas da Grécia Antiga. As cidades que tinham autonomia política enviavam seus atletas para disputar os jogos na cidade de Olímpia para reverenciar os deuses e os heróis do passado. Ao único vencedor eram conferidas as honras de acender o fogo do altar de Zeus, de receber uma coroa de louros, de ter um poema que o comparava aos heróis do passado e o

título de herói que lhe permitia fazer parte das glórias da sua cidade de origem (FEIJÓ, 1984).

Assim, o processo de heroicização/mistificação que perpassa o discurso do marketing político tem de ser pensado em função das associações de imagens que se estabelecem para confirmar a imagem do herói no produto/candidato, homem público ou ainda em relação às outras imagens que se fundem nesse processo.

O jogo discursivo que conquista a aceitação do produto/candidato enuncia um discurso capaz de elevá-lo à condição de herói e, desse modo, significa-o pronto para atender às necessidades do consumidor/interlocutor/eleitor. É preciso, no entanto, considerar que essas necessidades são muitas vezes criadas ou acentuadas pelo discurso do marketing político, a partir do perfil do consumidor/interlocutor/eleitor. Acentua-se a falta do consumidor/interlocutor/eleitor, cria-se o produto/candidato e o consumidor/interlocutor/eleitor é tomado pelos efeitos de sentido do jogo da sedução, que estabelece a sua dependência em relação ao produto/candidato.

Esse processo se realiza inclusive pela associação da imagem do produto/candidato a outras imagens que já tenham conquistado credibilidade e, portanto, identificação com o consumidor/interlocutor /eleitor. Em outras palavras, o discurso do marketing político associa o produto/candidato a pessoas, idéias, instituições e marcas, cujas imagens já tenham conquistado identificação e conseqüente aceitação.

A partir do perfil do produto/candidato, o marketing político passa a focalizar os meios que serão utilizados para dar visibilidade ao produto. E, para tanto, acionam-se os meios de comunicação de massa. Em síntese, o produto/candidato tem de ser visto, ouvido ou lido para ser falado no dizer do consumidor/interlocutor/eleitor que, por sua vez, tem um discurso autorizado pela credibilidade de que desfruta perante a sua comunidade.

O produto/candidato não é trabalhado pelo discurso do marketing político apenas pelo potencial que ele tem para concretizar as propostas que apresenta, mas, principalmente, pela sua condição de apresentar uma imagem diferenciada e capaz de envolver os consumidores/interlocutores/eleitores, de modo a levá-los a abandonar a indiferença.

Segundo Pacheco (1994), a *indiferença* caracteriza 70% do eleitorado a nove meses antes de uma eleição, pelo fato de os grandes públicos não serem afeitos aos fatos políticos e eleitorais. Para o autor, esse índice se situa entre 10% e 20% a um mês antes da votação. Ele acentua que “não se trata de desinteresse, desinformação, indefinição ou indecisão – mas de in-di-fe-ren-ça, mesmo” (p.151).

Os efeitos de sentido do discurso do marketing político que trabalha a aceitação do produto/candidato se realizam por intermédio da “lógica social do consumo” que trabalha com o “valor-signo”, definido por Baudrillard (1991) como uma espécie de valor simbólico que parece conferir ao produto o poder de fazer com que aqueles que o aceitam ou adotam sintam-se mais qualificados e socialmente diferenciados.

Entendemos que o discurso do marketing político não trabalha o produto/candidato a partir dos sentidos instaurados pela “tradicional lógica mercantil”, também definida por Baudrillard (1991), na qual prevalece o “valor de uso”, ou seja o valor de troca do produto que está diretamente relacionado à sua serventia.

No caso de um produto/candidato, o valor de uso deveria ater-se simplesmente à capacidade de o candidato atuar no cargo pleiteado. No entanto, não é isso que ocorre. O discurso do marketing político que trabalha a aceitação da imagem do produto/candidato não se limita a acentuar a sua capacidade política, esmera-se em trabalhar sua imagem de modo a agregar-lhe outros valores, como aqueles que se instauram pela lógica social do consumo, na qual a capacidade de um produto seduzir o consumidor depende do seu valor-signo.

Vota-se num candidato porque, além de governar com lealdade de acordo com a direção política (a sua função primária), ele é moderno, jovem atlético, elegante, diferente dos políticos tradicionais, um autêntico super-herói e esse voto nos qualificará como defensores da modernidade, de novos tempos na política – em suma, vota-se não propriamente na sua função primária, mas na sua modernidade (GOMES, 1994, p.84).

Reinterpretando Levitt (1990) no que se refere à “miopia em marketing”, no momento em que o autor aponta que não se pode deixar de reconhecer o futuro do empreendimento, podemos considerar que o marketing político trabalha no sentido de não perder de vista prováveis problemas decorrentes da fusão da imagem do produto/candidato e as demais imagens a ele associadas. Cabe a este discurso construir e manter a imagem heroicizada/mistificada do produto/candidato para que esta imagem conquiste a identificação com os consumidores/interlocutores/eleitores.

Embora pareça elevar o consumidor/interlocutor/eleitor à instância máxima do poder – “ato de promover” de que fala Osakabe (1979) – esse movimento de sentidos que se mostra em prol do consumidor/interlocutor/eleitor, na verdade, privilegia o produto/candidato. Dizendo de outro modo, sob os efeitos de sentido da sedução, o consumidor/interlocutor/eleitor é tomado pela ilusão de deter o poder que, na realidade, não tem e acaba agindo na direção proposta pelo enunciador.

Apesar de o processo de atuação das equipes de Marketing político dar a entender que o sujeito tem controle dos sentidos que instaura, este estudo não partilha dessa visão, na medida em que se filia à Análise de Discurso de escola francesa que, por sua vez, entende o sentido historicamente determinado, e, portanto, independente da ação voluntária do sujeito.

Retomando os considerandos de Pêcheux, Courtine e Orlandi, em diversos momentos da literatura consultada, a Análise de Discurso defende que a intenção e a consciência do sujeito se dão no espaço discursivo que não faculta ao sujeito controlar o sentido, tampouco lhe permite compreender a extensão dos efeitos de sentido do

discurso que produz no intervalo do próprio interdiscurso<sup>3</sup> – o lugar em que os sentidos fazem sentido e se manifestam no dizer.

Pensamos o *sujeito interpelado pela ideologia e perpassado pelo inconsciente* e, desse modo, de acordo com o que já estabelecemos, damos à intencionalidade um lugar restrito quanto aos sentidos instaurados pelo discurso; não pensamos o sentido sob o controle do consciente, na medida em que a própria intenção é tomada pela ideologia e pelo inconsciente, assim como o é o próprio domínio do consciente.

As escolhas do sujeito são determinadas pelo imaginário e pela memória discursiva. A memória é o lugar do apagamento, do retorno, da negação; é um lugar que o sujeito não controla e não acessa, do mesmo modo que não acessa o inconsciente, conforme acentua Brandão (1988) ao interpretar os considerandos de Courtine sobre a memória.

A atuação do marketing político é centrada na promoção da imagem do produto/candidato e envolve o consumidor/interlocutor/eleitor em um processo de sedução capaz de levá-lo não apenas a estabelecer uma identificação com o produto/candidato, como também a partilhar suas preferências com os outros. Esse percurso corresponde ao que Osakabe (1979) define como “ato de engajar” ao discutir a argumentação do discurso político. No ato de engajar, o interlocutor passa a militar a favor do político por ter-se identificado com sua proposta.

Como visto, a relação de imagens sustenta esse processo de tal modo que o percurso argumentativo desse discurso se mostra natural. Não parecer forçar a ação que aparentemente emerge no público-alvo espontaneamente.

O marketing político cria para o produto/candidato a imagem do líder político, que se coaduna com a imagem do líder político que o consumidor/interlocutor/eleitor deseja ver à frente das decisões próprias ao cargo pleiteado. O valor-signo favorece os sentidos que se instauram pela projeção

---

<sup>3</sup> **Interdiscurso.** Segundo Orlandi (1990:40) “é no interdiscurso que se constitui o dizer (...) é o interdiscurso que remete o dizer do sentido ao Outro constitutivo (o interdiscurso: a memória do sentido, o repetível): falamos com palavras que já têm sentido”.

narcisista que, por sua vez, permitem que os consumidores/interlocutores/eleitores projetem na imagem do produto/candidato a imagem que eles têm de si e que, portanto, admiram no produto/candidato. Tal projeção permite que os consumidores/interlocutores/eleitores reconheçam no produto/candidato a imagem que lhes falta e que lhes completa.

Essa correspondência de imagens tende a conquistar a identificação do consumidor/interlocutor/eleitor que se manifesta por intermédio do voto ou do apoio, conferindo ao produto/candidato a legitimidade para ocupar o lugar que pleiteia no cenário político. Para tanto, muitas vezes, o marketing político associa o produto/candidato a marcas que já desfrutam de grande credibilidade.

(...) as marcas funcionam como portadoras de projeção. Os anunciantes vendem produtos mitologizando-os, envolvendo-os nos nossos sonhos e fantasias (...). A publicidade é uma forma de criar mitos – uma forma historiada de comunicação (RANDAZZO, 1996 p.11).

É importante observarmos que a dupla legitimidade que se instaura a partir de associações de imagens abre para uma nova direção de sentidos, *marca e pessoa heroicizada/mistificada*, assim como *pessoa heroicizada/mistificada* e *marca* parecem ressignificarem-se mutuamente.

Tambucci (2000) afirma que o discurso do Marketing trabalha a imagem de um determinado “produto central” associando-o a outros “produtos de referência” – cujas imagens, na realidade, desfrutam de credibilidade perante os consumidores/interlocutores e sempre remetem ao “produto central” de alguma forma. Em outros momentos, é o produto central que empresta a sua imagem plena de credibilidade à construção da imagem de outros produtos de referência. Segundo o autor, esse percurso permite que os produtos de referência signifiquem e ressignifiquem os sentidos que cultuam a imagem do produto central.

O autor acrescenta que qualquer produto ou marca no processo de associação de imagens tem potencial para atingir a “fusão de imagens” que favorece a recíproca legitimidade entre os produtos envolvidos. Ele acentua ainda que, no momento em

que os sentidos se somam em perfeita sinergia, a associação de imagens resulta em uma “fusão perfeita”, ou seja, um produto passa a ressignificar o outro, pois a imagem de um fica tomada pela imagem do outro.

A busca de projeção em figuras heroicizadas/mistificadas é, portanto, um fator importante nas condições de produção constitutivas do discurso do marketing político. Acreditamos que a alomorfia estabelecida no processo de heroicização/mistificação confira aos mortais características divinas, aproximando-o dos deuses imortais com características humanas.

Os sentidos instaurados por esse discurso permitem que seus consumidores/interlocutores/eleitores sejam envolvidos pela ilusão de terem atingido a tão sonhada imortalidade ou, ainda, acreditem-se vencedores por intermédio da vida de doação e de glórias daqueles que conquistaram o poder da fama e que inscreveram seus nomes na História como heróis, às vezes, épicos.

Ao inventar o herói, o herói de cada um, cria-se também o homem, o corpo do prazer de cada um. A autonomia criadora não tem limites, sobretudo quando se trata de criações imaginárias. Ela pode funcionar não como sublimação, mas como reparação (LINS, 1995, p. 23-24).

A fusão de imagens entre a hegemonia americana, como produto central do discurso do marketing político americano da Guerra Fria, e Kennedy, como o produto de referência desse discurso, conquistou o status de fusão perfeita, na medida em que a imagem de Kennedy passou a ressignificar a hegemonia americana no mundo.

Essa fusão de imagens – Kennedy, Guerra Fria e hegemonia americana – instaurou os sentidos que significaram os Estados Unidos como a possibilidade viável de paz para o mundo, porque o discurso que trabalhou a imagem mistificada de Kennedy, sobretudo após a sua morte, significou-o como um estadista que buscava evitar o confronto entre as duas potências mundiais para evitar a guerra. Assim, os sentidos instaurados por essa fusão de imagens ressignificaram o discurso maniqueísta que sustenta o discurso americano desde a fundação da nação,

confirmando os Estados Unidos no lugar do BEM e a URSS no lugar no MAL, pela própria relação de alteridade – o EU na sua relação como o OUTRO.

Para que possamos compreender esse mecanismo discursivo é preciso considerarmos que a condição de definir o outro no lugar do MAL resulta da própria relação de alteridade que sustenta o discurso maniqueísta que, por sua vez, estrutura o discurso americano desde a colonização da América. Ao definir o povo americano como “*God Chosen*”, no enunciado de abertura do documento *Manifested Destiny* de 1845, o discurso fundador americano definiu o lugar do BEM para o povo americano e o lugar do MAL para todo e qualquer outro que não esteja ao seu lado. Esse mecanismo discursivo permite compreender que, no gesto de interpretação do sujeito americano, todo discurso que significar oposição ao discurso americano, automaticamente, enuncia do lugar do MAL.

Podemos observar que a interpretação que o discurso americano deu ao assassinato de Kennedy se configura nessa direção. O modo como Kennedy foi assassinado em 22 de novembro de 1963, quando visitava a cidade de Dallas em carro aberto e diante de todos, permitiu que o discurso do marketing político americano da Guerra Fria construísse para ele a imagem do herói épico que tomba em combate. Na condição de sujeito americano e de vítima, Kennedy ocupa o lugar do BEM, restando ao seu alçó o lugar do MAL. A imagem antes mistificada de Kennedy transforma-se em um efeito de retórica de guerra do discurso do marketing político americano da Guerra Fria, sendo constitutivo do rito de funeral que falou a vida de glórias do herói na celebração da morte.

As informações divulgadas pelo Relatório Warren, dirigido por uma comissão do Congresso americano, com o objetivo de investigar a autoria do assassinato do Presidente Kennedy, apontam Lee Harvey Oswald como o único autor dos disparos que o mataram. No entanto, observamos que o discurso do marketing político americano da Guerra Fria trabalha associações de imagens que significam que Oswald agiu sob a orientação de mandantes soviéticos ou cubanos. As

informações divulgadas sobre a vida de Oswald o associam à URSS e à Cuba, na medida em que apontam que ele havia aberto mão da cidadania americana para ir para a URSS, onde se casou com uma soviética e, quando de volta aos Estados Unidos, fora visto distribuindo panfletos sobre Cuba.

Se pensarmos o passado de Oswald associado à URSS e à Cuba, compreendemos que os sentidos instaurados pelo assassinato de Kennedy fortalecem a hegemonia americana pela fusão perfeita estabelecida pela associação das imagens de Oswald – URSS/Cuba – Kennedy – usa.

A versão oficial do *Relatório Warren* faz de Lee Harvey Oswald um produto de referência da hegemonia americana, porque ao associá-lo à URSS e à CUBA compromete as imagens desses dois pólos, fortalecendo a imagem dos Estados Unidos. A imagem de Kennedy, como produto de referência da hegemonia americana, portanto, da direita e, conseqüentemente, do bloco capitalista, serve como efeito de retórica de guerra desse discurso que trabalha o seu assassinato como símbolo de uma conspiração da esquerda que, segundo o discurso americano, visava ao enfraquecimento da hegemonia americana ao atingir o presidente dos Estados Unidos.

Cabe salientarmos que pensar o discurso que significou a esquerda na conspiração contra Kennedy ecoou no interdiscurso dos interlocutores da audiência universal do bloco capitalista, porque, no gesto de interpretação do discurso americano, a esquerda situava-se no lugar do MAL desde que a Revolução Russa de 1917, pelo fato de fazer oposição ao discurso americano que, por sua vez, havia se definido no lugar do BEM em função do destino manifesto.

Esse mecanismo discursivo, portanto, não resulta do conflito ideológico que culminou na Guerra Fria, após a II Grande Guerra, nem tampouco do assassinato de Kennedy, embora ele se fortaleça a partir desses momentos. É importante que se entenda que a imagem de Kennedy é trabalhada pelo discurso do marketing político

americano da Guerra Fria não apenas como uma marca da hegemonia americana, mas, principalmente, como uma marca da perversidade da esquerda que convinha e até hoje convém aos interesses da manutenção do discurso imperialista americano.

Pensar os sentidos instaurados pela marca remete-nos aos considerandos de Lipovetsky (1989), segundo a qual a eficácia da marca associada à pessoa se deve à “era da publicidade criativa, da festa espetacular, segundo a qual os produtos devem tornar-se estrelas”. O autor acentua que “é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la”, para que o produto tenha uma força de sedução maior (p.187).

A associação de imagens o produto central – hegemonia americana – e o produto de referência – Kennedy – permite que consideremos que a eficácia dessa associação se deve à possibilidade de Kennedy *humanizar a marca* com uma imagem mistificada.

Assim, a fusão de imagens Kennedy – hegemonia americana ressignifica a constante heroicização/mistificação do povo americano que ecoa no interdiscurso do sujeito americano e dos interlocutores do discurso do marketing político americano da Guerra Fria constitutivo do discurso de Kennedy e sobre Kennedy. Essa mesma fusão de imagens associada à fusão de imagens do assassinato de Kennedy-conspiração da esquerda torna-se um mecanismo discursivo de fortalecimento da hegemonia americana, uma vez que significa o sonho da conquista da paz mundial, atrelado à imagem mistificada de Kennedy, interrompido pela esquerda.

Se os resultados dessa associação forem pensados segundo a “lógica social do consumo” (BAUDRILLARD, 1995), a identificação com a imagem mistificada de Kennedy se deu em função do *valor-signo* que o produto/imagem mistificada de Kennedy passou a ter pela fusão perfeita Kennedy/hegemonia americana. Aceitar Kennedy e a hegemonia americana parecia distinguir e até mesmo qualificar aquele que os adotava, envolvido nos efeitos de sentido da modernidade instaurados pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria constitutivo do discurso de

Kennedy e sobre Kennedy.

Cabe lembrar ainda que o discurso do marketing político americano da Guerra Fria associou a *imagem de Kennedy* à imagem de *Abraham Lincoln* que também pode ser considerada uma marca mitologizada do discurso do marketing político americano, na medida em que Lincoln ressignifica os Estados Unidos como a Terra das Oportunidades pelo fato de ele ter rachado lenha e ter chegado à Presidência dos Estados Unidos. Quando Kennedy foi assassinado, assim como Lincoln, sua imagem e a de Lincoln foram alvos de muita especulação em função das intrigantes coincidências que existem entre ambos.

Abraham Lincoln foi eleito presidente para o Congresso em **1846**.  
John F. Kennedy foi eleito presidente para o Congresso em **1946**.  
Abraham Lincoln foi eleito presidente em **1860**.  
John F. Kennedy foi eleito presidente em **1960**.  
Os nomes **Lincoln** e **Kennedy** têm **sete letras**.  
**Ambos** estavam **comprometidos na defesa dos direitos civis**.  
As **esposas** de ambos **perderam filhos** enquanto viviam **na Casa Branca**.  
Ambos foram **baleados em uma sexta-feira**.  
Ambos foram **baleados na cabeça**.  
Ambos estavam **ao lado da esposa quando foram baleados**.  
A **secretária de Lincoln** chamava-se **Kennedy**.  
A **secretária de Kennedy** chamava-se **Lincoln**.  
**Andrew Johnson**, que sucedeu **Lincoln**, nasceu em **1808**.  
**Lyndon Johnson**, que sucedeu **Kennedy** nasceu em **1908**.  
Os **sucessores de Lincoln** e de **Kennedy** chamavam-se **Johnson**.  
**John Wilkes Booth**, que assassinou **Lincoln**, nasceu em **1839**.  
**Lee Harvey Oswald**, que assassinou **Kennedy**, nasceu em **1939**.  
**Ambos** assassinos foram **conhecidos pelos três nomes**.  
Os **nomes dos assassinos** de Lincoln e de Kennedy têm **quinze letras**.  
**Booth** atirou em Lincoln **em um teatro** e refugiou-se em um **depósito**.  
**Oswald** atirou em Kennedy **de um depósito** e refugiou-se em um **cinema**.  
**Booth e Oswald** foram **assassinados antes de serem julgados**.

Pensar as coincidências entre Kennedy e Lincoln leva-nos a entender o modo como a memória do discurso americano se organiza no sentido de encontrar uma coerência dentro da sua própria discursividade. Considerando que o povo americano se entende Escolhido por Deus, essas coincidências reforçam os sentidos de predestinação que perpassam todo discurso religioso.

Os fatores que atuam sobre o desejo dos interlocutores desse discurso podem ser compreendidos a partir dos considerandos de Packard (1973). O autor esclarece que as razões que determinam a escolha são da ordem da “investigação motivacional, porque o consumidor sempre age de maneira emotiva e compulsiva, reagindo inconscientemente frente a imagens e idéias no subconsciente com o produto” (p: 14).

A publicidade das megamarcas não vende apenas o produto, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor. A publicidade cria este vínculo ao mitologizar o produto; ao humanizá-lo; e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias. A publicidade mitologiza as marcas, vestindo-as com os sonhos e fantasias do consumidor (RANDAZZO, 1997, p.87).

A partir dos sentidos instaurados pela marca se desencadeiam sentidos capazes de despertar o universo de possibilidades que habita a “imaginação utópica” que leva o homem a acreditar que “é possível mudar de vida” (COELHO, 1992).

As circunstâncias de enunciação do discurso do marketing político americano da Guerra Fria mostram que os interlocutores desse discurso se encontravam divididos entre a liderança soviética e a americana em função da crise político-ideológica que o bloco capitalista e Bloco Socialista-Comunista enfrentavam. Pensamos que os interlocutores desse discurso penderam para a hegemonia americana movidos pelos sentidos instaurados pela imagem mistificada de Kennedy como marca mitologizada dessa hegemonia em um primeiro momento. Acreditamos que essa identificação com a hegemonia americana tenha-se fortalecido ainda mais quando esses interlocutores foram tocados pelos sentidos instaurados pelo discurso que falou a sua morte atrelada a uma conspiração da esquerda.

A mitologia da marca é geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor. (...) A publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor. (...) A publicidade nos garante acesso à mente do consumidor, onde podemos criar mundos e personagens míticos, atraentes. Todas as imagens, todos os símbolos, sentimentos e associações criados e transmitidos pela publicidade se tornam partes do inventário perceptual da marca (RANDAZZO, 1996, p.29).

Consideramos que a imagem mistificada de Kennedy, como marca mitologizada, foi trabalhada pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria de forma precisa. O produto de referência da hegemonia americana alcançou o status de marca mitologizada desse discurso como um efeito de retórica de guerra perfeito, na medida em que ressignifica essa hegemonia nos efeitos de sentido da própria vitória da história de vida do homem que se torna líder da potência do bloco capitalista e que, a partir do gesto de interpretação que esse discurso deu à sua morte, ressignifica a esquerda no lugar do MAL.

Se observada por esse enfoque, compreendemos que a imagem mistificada de Kennedy como marca mitologizada desse discurso conquistou identificação como os interlocutores dentro e fora dos Estados Unidos em decorrência dos efeitos de sentido instaurados pela jovialidade, liderança, eloquência e constante alegria manifestada no sorriso que marcou a figura carismática do líder do bloco capitalista, no momento em que o mundo buscava uma liderança forte. No entanto, acreditamos que a identificação mais abrangente a esse discurso tenha sido conquistada nos efeitos de

sentido instaurados pela crueldade significada nas imagens exaustivamente exibidas pela mídia, que deram aos interlocutores desse discurso a ilusão de eles serem testemunhas oculares do instante em que Kennedy foi atingido pelos tiros, posteriormente, significados como sendo de autoria da esquerda.

A foto impressa possui uma linguagem própria, circunscrita ao discurso do qual é parte constitutiva, obedecendo às mesmas determinações político-ideológicas que lhe permitem mostrar apenas o que e dever ser mostrado, ou melhor, captar apenas as imagens que serão compreendidas pelos membros de uma comunidade, num momento histórico específico (CARMAGNANI, 1996, p.150)



**John Fitzgerald Kennedy — 35º presidente dos Estados Unidos da América**



Ao alto, foto do filme "JFK", de Oliver Stone, produzido em 1991, juntamente com a foto do momento em que o presidente Kennedy recebe o primeiro tiro em 22 de novembro de 1963, em Dallas, Texas

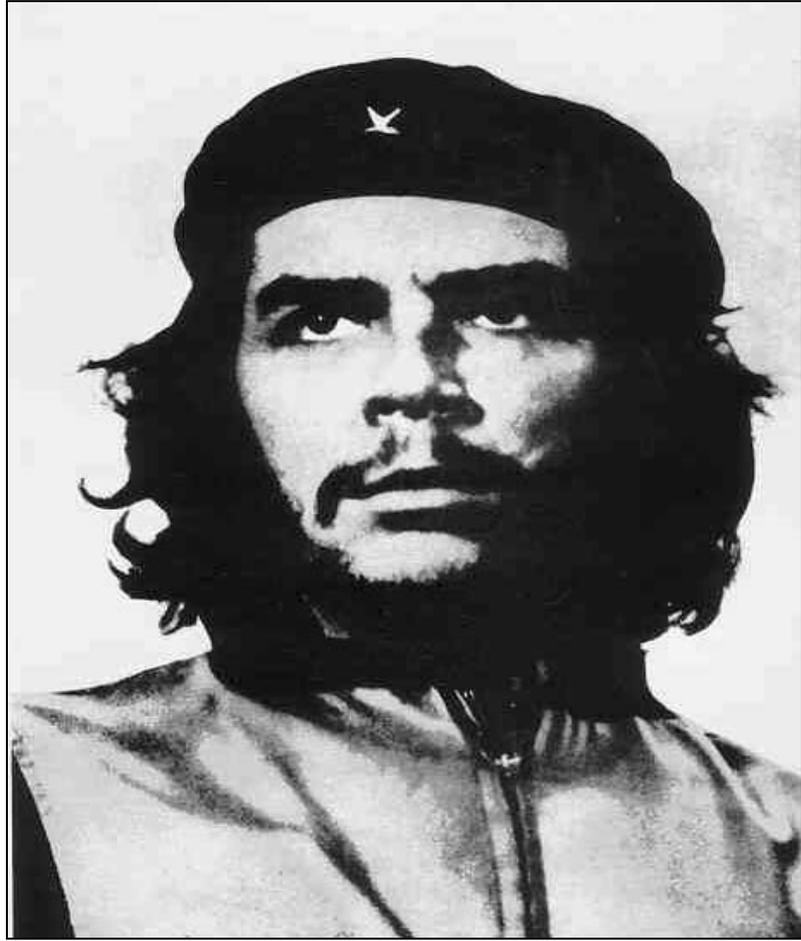
Os sentidos instaurados pelas fotos podem ser dimensionados a partir dos considerandos de Barthes (1993), quando o especialista lembra com propriedade que a imagem tem força persuasiva incomparável, porque tem o poder de expressar o que mil palavras muitas vezes não conseguem.

O discurso do marketing político americano da Guerra Fria criou mecanismos discursivos eficazes para que a imagem mistificada de Kennedy como marca mitologizada competisse de forma eficaz com as imagens mistificadas de Che Guevara e de Fidel Castro.

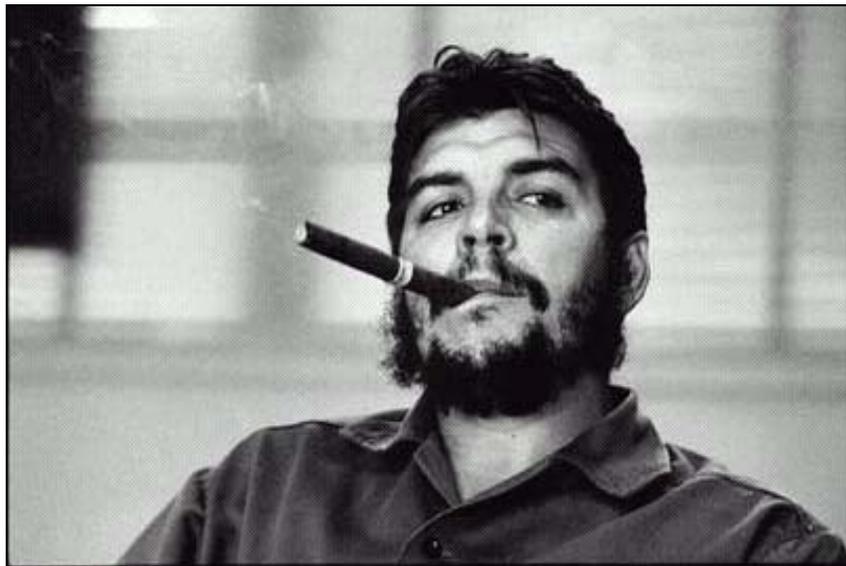


**Ernesto *Che* Guevara e Fidel Castro**

Entendemos que o discurso do marketing político americano da Guerra Fria sempre apresentou a imagem de Fidel Castro e Che Guevara como símbolos da revolução, típicos rebeldes, “terroristas” que na leitura do discurso dominante da direita são considerados antimodelos.



**Ernesto *Che* Guevara**



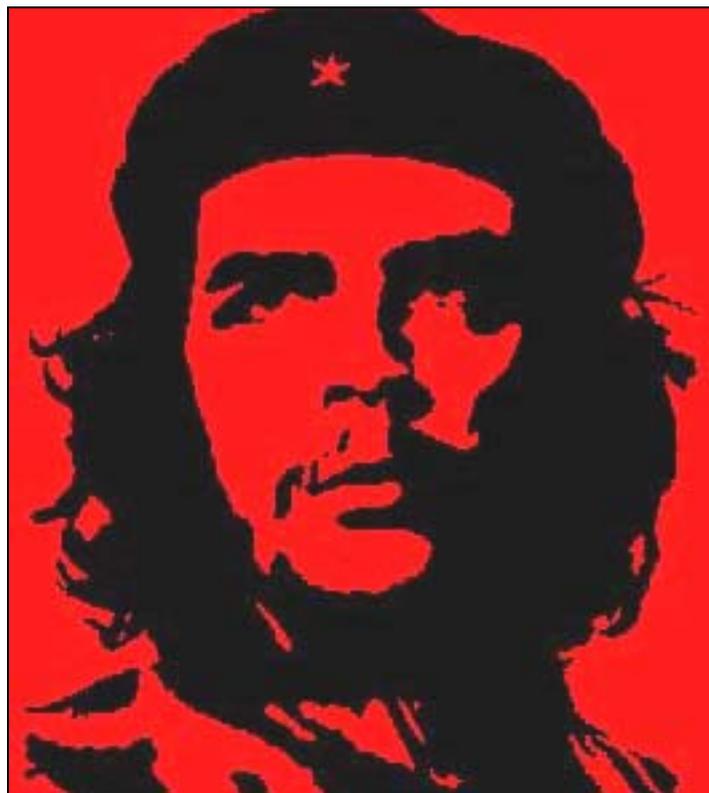


Foto estilizada de Che Guevara

A imagem de Che Guevara pode ser considerada uma marca mitologizada do antitemodelo do discurso do marketing político americano da Guerra Fria. Esse discurso construiu para o líder latino americano a imagem precisa do revolucionário. Tal mecanismo discursivo provavelmente se justifica pelo fato de Che Guevara ter sido o líder mais carismático da América Latina – o “líder charmoso” do discurso de oposição ao discurso americano. Prova disso é que, em pleno século XXI, Che Guevara continua a ser um símbolo de idealismo político entre os jovens universitários que usam camisetas, boinas e o emblema (estrela) que ele usava. Consideramos que Che Guevara seja a imagem romântica da esquerda na América Latina.

Embora a URSS tenha sido a principal enunciadora do discurso do marketing político do *Bloco Comunista-socialista* no processo da Guerra Fria, consideramos que as imagens mistificadas de Che Guevara e de Fidel Castro podem ser entendidas como produtos de referência associados à liderança soviética - produto central desse discurso. Desse modo, a fusão perfeita CHE GUEVARA-FIDEL CASTRO-LIDERANÇA SOVIÉTICA serviu como efeito de retórica de guerra a esse discurso, transformando esses dois líderes em marcas mitologizadas desse discurso, sobretudo na conquista do Novo Mundo.

A marca mitologizada de produto/humano conquista identificação com os consumidores/interlocutores do discurso do marketing político em função dos sentidos instaurados pela projeção narcisista que, por sua vez, garante a perfeita simbiose geradora da dependência entre o produto/humano e o consumidor/interlocutor.

Acreditamos que a eficácia desse percurso argumentativo possa ser compreendida com maior propriedade a partir da leitura que a psicanalista Marion

Minerbo<sup>4</sup> apresentou sobre os efeitos do “narcisismo regenerador”, conceito proposto por Jurandir Freire Costa, que pode ser entendido como uma forma que o sujeito encontra para estancar a dor de ter de conviver com a idéia de não responder às expectativas que lhe são impostas pela sociedade.

O sujeito projeta, em figuras misficadas, a imagem que deseja para si próprio, movido pelo desejo de suportar viver com a frustração de enfrentar suas próprias limitações em uma sociedade que o quer, senão perfeito, pelo menos vencedor. Assim, embriagado pela ilusão de atingir os padrões que lhe são impostos pelo discurso dominante, ele se completa nos efeitos de sentido da vitória significada na imagem do outro, aquele que ele acredita ter conquistado a difícil tarefa de se tornar o modelo idealizado por esse discurso.

Os efeitos de sentido do discurso do marketing político americano da Guerra Fria permitiram que os interlocutores americanos e aqueles que compunham sua audiência universal se projetassem na imagem mistificada de Kennedy pelo narcisismo regenerador: sua imagem o significa como um exemplo do modelo do homem vencedor prescrito pelo discurso dominante, levando os interlocutores do discurso que a constrói a projetarem na imagem mistificada de Kennedy a imagem de êxito que desejam para si.

O discurso do Marketing político de Kennedy constituído pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria sempre apresentou sua história de vida como evidência de que ele sempre teve todos tipos de oportunidades para vencer. Sua família foi apresentada como o símbolo da própria família real americana: “feliz”, unida e extremamente rica<sup>5</sup>. Sua carreira é pautada por uma acessão inquestionável – em apenas 14 anos de vida pública, e aos 43 de idade, ele conquistou o mais alto cargo de representação na política nacional. Sua própria morte instaura sentidos

---

<sup>4</sup> Marion Minerbo, em comunicação verbal, no Seminário *Psicanálise, Conceitos, Fundamentos*, promovido pelo Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB/ NUDECRI/UNICAMP, Campinas, São Paulo, 17 de maio de 2000.

<sup>5</sup> *Revista Life* de 20 de julho de 1999, ao tratar a morte de John Fitzgerald Kennedy Jr, definiu a família Kennedy como um exemplo de família real americana, referindo ao filho do Presidente Kennedy como “o Príncipe”.

muito e ao esquecimento que a morte significa e que, segundo particulares como morte-espetáculo, pois sua imagem parece ter sobrevivido ao desaparecimento Jung (1964), assombram o homem ao longo de toda sua existência.



**Juramento de posse em 20 de janeiro de 1961**

O herói nos fascina pura e simplesmente porque ele personifica o desejo a figura ideal do ser humano. Ele defende a nossa causa e por isso nos identificamos com ele. Reencontramo-nos nos seus medos e sofrimentos, nos seus combates, vitórias e derrotas, na sua luta pela sobrevivência. Ele é o nosso consolo nos tempos difíceis e nos dá esperanças de que, apesar de tudo, podemos conseguir algo, de que não estamos entregues a um destino cego, ainda que tudo pareça em vão (MÜLLER, 1992, p.8).



**Kennedy ladeado pelos pais e pela mulher em um dos cinquenta e dois bailes da posse do presidente dos Estados Unidos, em 20 de janeiro de 1961**

Compreender a importância da imagem é fundamental porque o discurso do marketing político americano da Guerra Fria teve no recurso da imagem plastificada uma das formas eficazes para vender essa imagem mistificada de Kennedy tanto nos Estados Unidos como no mundo, como uma marca mitologizada da hegemonia americana.

A fotografia tem uma característica que compartilha com nenhuma outra arte visual – a credibilidade. Costuma-se dizer que a câmera não pode mentir. Embora se trate de uma crença extremamente questionável, ela dá à fotografia um enorme poder de influenciar as mentes dos homens (DONDIS, 1991, p.216).

A imagem mistificada de Kennedy, como marca mitologizada, do discurso do marketing político americano da Guerra Fria, pode ser confirmada pela associação da sua imagem à imagem, igualmente mistificada do Rei Arthur, que, por sua vez, pode ser entendida como uma marca mitologizada do império britânico constitutiva da memória americana, na medida em que a lenda é britânica.

Segundo Randall (1988), além de Kennedy ter sido comparado ao Rei Arthur, durante o tempo em que ele governou os Estados Unidos, a Casa Branca foi comparada a Camelot, devido ao momento de luz que ele trouxe à vida americana. Um mês depois da morte de Kennedy, sua mulher, Jacqueline Bouvier Kennedy, em entrevista exclusiva à Revista *Life*, foi pontual ao dizer: “*There will never be another Camelot...*” Arthur Schlesinger Jr.<sup>6</sup> declarou em uma entrevista que não aprovava a associação de Kennedy ao Rei Arthur, porque temia que associações dessa natureza pudessem fazer com que Kennedy se transformasse em uma lenda ainda que em um futuro muito distante. Segundo o historiador, Kennedy deve ser sempre lembrado como o estadista que não pode implantar o seu projeto de paz no mundo em um dos momentos mais difíceis da história da humanidade.

A imagem de seu filho, John Fitzgerald Kennedy Junior, ficou impregnada pela imagem do pai – ao longo de toda sua vida, ele foi alvo de toda sorte de especulação, foi seguido de perto por jornalistas e sempre cobrado no sentido de seguir carreira política do pai. A população americana parecia querer ver o garoto que brincava com o pai no *Salão Oval* assumir o seu lugar, como um verdadeiro sucessor. Quando morreu, em 16 de julho de 1999, vítima de um acidente de avião, a população americana parou para acompanhar as buscas das equipes de resgate que procuravam seu corpo. Flores, cartas e homenagens diversas foram depositadas à porta de seu apartamento, praticamente em todas as reportagens lia-se o quanto o povo americano lamentava a perda do seu “Príncipe”, o herdeiro de “Camelot”.

---

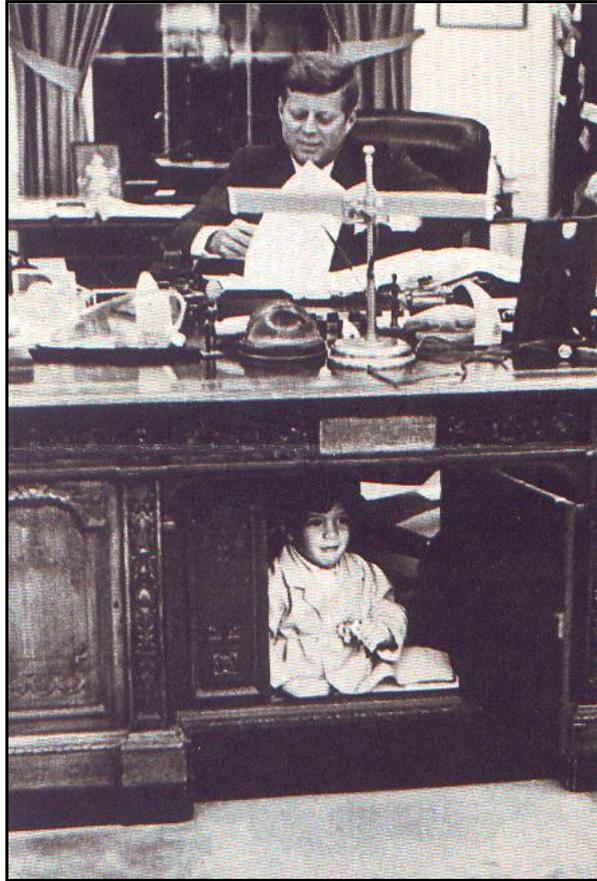
<sup>6</sup> Arthur Schlesinger Jr. era professor de História da Universidade de Harvard quando Kennedy venceu as eleições em 1960. Deixou Harvard para assumir a posição de assessor do presidente. Hoje, é Professor Emérito da Universidade de Nova Iorque e se colocou à nossa disposição para consultas. 102



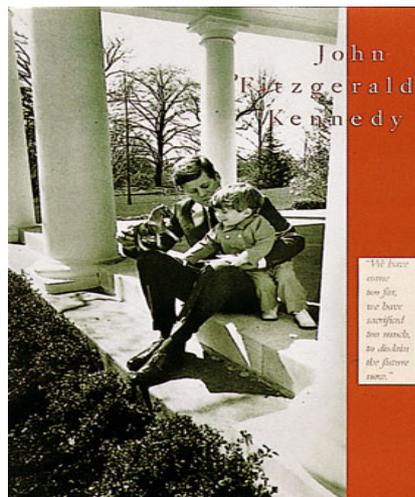
**Kennedy com os filhos Caroline e John John no Salão Oval**



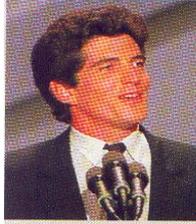
**Kennedy com o filho em Palm Beach**



**Kennedy e seu filho no Salão Oval e nos corredores da Casa Branca**



## John John era o "príncipe herdeiro"



Se a república norte-americana fosse uma monarquia, John Fitzgerald Kennedy Jr. teria sido uma espécie de príncipe-herdeiro da "família real", tamanho o fascínio que a família Kennedy exerce na sociedade americana, sobretudo pelo culto às personalidades e aos

mitos em que se transformaram o presidente John Kennedy, assassinado em Dallas em 1963, e a ex-primeira-dama Jacqueline Kennedy, vítima de câncer em 1994.

Kennedy Jr. nasceu em 25 de novembro de 1960 e, aos 2 anos, ganhou do pai o apelido que o acompanhou para o resto da vida: John John.

Tinha 3 anos quando o pai foi assassinado em Dallas. E virou celebridade ao bater continência diante do caixão do pai durante o cortejo do enterro.

A família viveu marcada pela tragédia. Além da morte do pai, John John também acompanhou, em 1968, o assassinato do tio senador Bob Kennedy, irmão do presidente, e dos primos Michael (acidente de esqui em Aspen, em 1997) e David (overdose de cocaína, em 1984).

No segundo casamento de sua mãe, Jacqueline, com o milionário armador grego Aristóteles Onassis, John foi mimado pelo padrasto, que perdeu o único filho em um trágico acidente de avião.

A convivência com esportes e o mar veio desde a infância. Ele praticava hipismo, remo, patinação, esportes aquáticos, ciclismo e ainda jogava futebol, o nosso futebol, lá chamado de "soccer". Herdeiro famoso, rico e bonito, foi eleito, pela revista "People" o homem mais sexy do mundo em 1988. Na sua extensa lista de conquistas estão as atrizes Daryl Hanna e Sharon Stone.

Formado em direito, em 1995 lançou a revista "George", de irreverência política. A publicação não chegou ao sucesso esperado e, tentando alavancar a vendagem, John-John posou nu na edição de setembro de 1997 da revista, fazendo uma alusão a Adão. A Eva era a modelo Kate Moss.

Depois de muitas conquistas amorosas, casou-se secretamente em 21 de setembro de 1996 com a ex-modelo e relações-públicas da Calvin Klein Carolyn Bessette. Carolyn e a irmã Lauren também morreram na queda do monomotor.

14 REVISTA DA FOLHA, 25 de julho, 1999

O Marketing político de Kennedy construiu a imagem mistificada de Kennedy tanto no cenário político como na sua vida particular, misturando o homem e o estadista de forma aleatória.

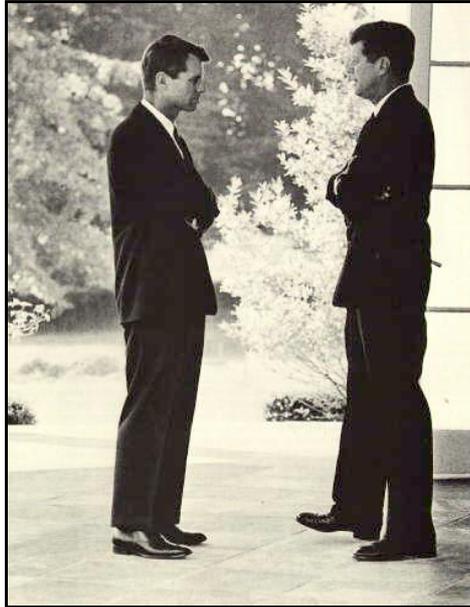
Cabe salientar que a imagem daqueles que se relacionaram a Kennedy parece ter perpetuado sua imagem mistificada. Tudo que diz respeito à família Kennedy se torna motivo de notícia internacional. Esta família é particularmente marcada por

uma série de tragédias, tornou-se um símbolo de força e perseverança americana. Em 5 de junho de 1968, Robert Francis Kennedy, seu irmão, foi assassinado em público quando se candidatava à Presidência. Seu irmão, Edward Moore Kennedy, tentou várias vezes a indicação e foi dissuadido a desistir depois do trágico acidente de carro que sofreu com sua secretária e no qual ela faleceu.



**Robert Francis Kennedy, Edward Moore Kennedy e John Fitzgerald Kennedy**

Quando Kennedy foi eleito, ele contrariou as normas do governo americano que, até então, não permitiam que o presidente tivesse parentes em cargos públicos. Ele nomeou seu irmão, Robert Francis Kennedy, procurador Geral da República, embora houvesse muitos questionamentos em relação à sua atitude.



**John Kennedy e seu irmão Bob Kennedy na Casa Branca**

A vida de sua mulher, Jacqueline Kennedy, posteriormente casada com Aristóteles Onassis, permaneceu alvo de pura especulação e perseguição da mídia. Sua morte em 25 de maio de 1994 foi um símbolo de luto para o povo americano, que perdia sua eterna primeira-dama.

O processo de mistificação da imagem de Kennedy ecoou no interdiscurso e no imaginário do sujeito americano de modo a encontrar referentes mitificados, fortalecendo a direção de sentidos do discurso do Marketing político americano da Guerra Fria. Essa imagem mistificada continua a produzir efeitos nos discursos que se organizam após a morte de Kennedy, independentemente, dos lugares de enunciação desses discursos ou até mesmo das formações discursivas nas quais se inscrevem seus enunciadores.

O cientista político Noam Chomsky, que se define anarquista, escreveu um livro que denominou *Re-thinking Camelot*, publicado em 1993, no qual critica a tese apresentada no filme “JFK” de Oliver Stone. Na versão apresentada pela produção de Stone, Kennedy foi vítima de uma conspiração porque ele havia se decidido pela retirada das tropas do Vietnã até 1965, estremecendo suas relações com aqueles que

eram a favor da guerra.

Entendemos que, apesar de Chomsky (1993) dedicar seu livro a provar que Kennedy não pensou em retirar as tropas do Vietnã, o discurso do marketing político americano da Guerra Fria é constitutivo do discurso de Chomsky, na medida em que os sentidos que transformaram Kennedy em uma marca mitologizada desse discurso são re-significados no espaço discursivo que fala a crítica de Chomsky.

Na contracapa, o resumo da obra atesta que a posição de Chomsky (1993) se opõe à de Oliver Stone e à de Schlensinger Jr., dois enunciadores que, apesar de ocuparem diferentes lugares de enunciação e de se inscreverem em diferentes formações discursivas – Oliver Stone como cineasta e Schlensinger como intelectual – perpetuam a imagem mistificada construída para Kennedy pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria.

Dessa maneira, na busca de negar a imagem mistificada de Kennedy, Chomsky (1993) acaba fortalecendo os sentidos que o associam à imagem do BEM ressignificada pela fusão perfeita KENNEDY- REI ARTHUR. O título do livro *Re-Thinking Camelot* e tem, na capa, a imagem de Kennedy em um pronunciamento feito em público. Os sentidos que se instauram ressignificam e reforçam a Era Kennedy como o “momento de luz” da História americana, de que nos fala Randall (1988), porque são esses os sentidos que encontram eco no interdiscurso dos interlocutores americanos e dos interlocutores da audiência universal que têm acesso à obra que já foi traduzida em várias línguas.

Esse percurso permite que compreendamos que até mesmo o discurso que critica Kennedy o ressignifica enquanto marca mitologizada do discurso do marketing político americano da Guerra Fria, porque a condição de negar passa pela afirmação. O discurso que fala a crítica à imagem mistificada de Kennedy não a destrói, porque não a substitui no imaginário e na memória dos interlocutores do discurso do marketing político americano da Guerra Fria que tem essa imagem atrelada à hegemonia americana.

## **II.2. O Marketing Político Americano**

*O herói cultiva exclusivamente a superioridade, a distância. O homem comum é pura proximidade familiar. Já o “líder charmoso” torna popular uma dupla imagem e joga em dois planos contrastantes. Ele se mostra ora distante, ora próximo: ora diferente, ora igual; ora superior, ora idêntico. Finalmente, sua imagem característica é uma superposição retiniana de duas imagens opostas. (...) Ele não somente assume as suas contradições como também as expõe. Fascinado por sua própria complexidade. Como se Narciso se houvesse desdobrado. É o príncipe da ambigüidade e da ambivalência. Dupla imagem, duplo sentido, jogo duplo.*

SCHWARTZENBERG (1978, p.67).

Pensamos o marketing político como um mecanismo discursivo constitutivo do próprio processo de heroicização/mistificação americano sobre o qual este estudo reflete e, por essa razão, entendemos a necessidade de compreender o campo de sua atuação de sua área.

O marketing político funciona tanto no setor público como no privado e possui uma importante atuação na esfera das instituições privadas e mistas, dando-se por meio de chapas ou de correntes de opinião. Um exemplo que podemos citar entidades representativas, como a FIESP (VAZ,1995).

Na esfera pública, o marketing político tem sido cada vez mais utilizado pela classe política com o objetivo de fortalecer partidos políticos, de promover a imagem de futuros candidatos em contextos anteriores às eleições, de captar recursos para campanhas eleitorais, de construir a imagem de candidatos em contextos de campanhas ou de conquistar a garantia de governabilidade para homens públicas já eleitos.

Do ponto de vista da abrangência da sua representação, o marketing político funciona em diversos setores da sociedade. As eleições podem ser municipais, estaduais e nacionais, mas também podem se realizar entre públicos restritos, tais como sindicatos, associações, igrejas, etc. Os autores mencionam ainda as eleições continentais – caso das eleições para o parlamento europeu – e para organismos internacionais, como a Assembléia Geral e outros órgãos colegiados da ONU.

O marketing político, enquanto um recurso estratégico no re-direcionamento de opinião pública, tem sido cada vez mais utilizado com vistas à conquista de identificação com uma liderança, com um país, com uma cidade ou com um município, ou ainda com uma idéia mesmo fora de momentos eleitorais. O marketing político é ainda um importante recurso para conquista da garantia de governabilidade ou para a implantação de uma política de ação.

Embora consideremos que a ideologia que norteia a prática do marketing

político se inscreva na mesma formação discursiva do Marketing e que constitua a memória discursiva da própria humanidade, posto que o homem sempre procurou promover seus feitos e eternizar suas obras para nelas se perpetuar, neste nosso trabalho, discutiremos especificamente o marketing político americano no século XX, pois é nesse século que se insere o objeto de reflexão deste estudo, qual seja, o marketing político americano da Guerra Fria.

O governo de Theodore Roosevelt (1901 a 1909) foi marcado pelo retorno do discurso da Doutrina Monroe – “*America is for Americans*” – de 1823 – expandindo o imperialismo americano nas Américas sob o pretexto de salvaguardar os direitos de os países da América Latina ficarem livres da influência colonizadora européia. A Doutrina Monroe, portanto, pode ser entendida como uma demarcação explícita de território de domínio americano.

*The American continents, by the free and independent condition which they have assumed and maintain are henceforth not to be considered as subject for future colonization by any European power. **America is for Americans***

(A police statement enunciated by Presidente James Monroe on December 2<sup>nd</sup>, 1823 – grifo nosso).

Compreendemos que as formulações discursivas da Doutrina Monroe ecoaram na memória do dizer do sujeito americano que se entende imbuído do direito de intervir no destino político dos países da América Latina, sob o pretexto de salvaguardar o direito de liberdade e de garantir o exercício da democracia. Observamos, nesse movimento de sentidos, algo que se voltava para o passado (colonizado) e, ao mesmo tempo, deslocava-se para um projeto de poder imperialista futuro.

Assim, os efeitos de sentido do discurso da Doutrina Monroe confirmaram os Estados Unidos como porta-voz e líder dos novos países da América Latina. Considerando que “o discurso do porta-voz não contém o discurso do dominado, mas o do dominante”, segundo afirma Pêcheux (1982), podemos dizer que o

discurso da Doutrina Monroe não significou a América como sendo dos americanos, incluindo, nesse recorte, todos os povos da América Latina. Os sentidos instaurados pelo enunciado “*America is for Americans*” definiram a América, aí incluindo a América do Norte e a América Latina, como sendo domínio dos Estados Unidos, demarcada por *Americans*, porque os únicos que definem sua nacionalidade como *Americans* são aqueles que nascem nos Estados Unidos da América.

Apesar de ter sido definida com o objetivo de preservar o direito de liberdade dos novos países das Américas, essa política, na realidade, confirmou o espaço discursivo do domínio político americano – espaço discursivo esse que parece ter sido inaugurado na própria escolha da nacionalidade do sujeito dos Estados Unidos que se definiu americano quando da sua Independência.

Segundo Bruit (1988), a Doutrina Monroe pode ser entendida como uma demarcação explícita de território de domínio americano. Ele acrescenta que essa doutrina foi reafirmada pelo Corolário Roosevelt, em 1904, e, reiterada por Robert Lansing, Secretário de Estado do Presidente Woodrow Wilson, em 1915, porque tem grande importância para o sistema de governo dos EUA e na extensão do imperialismo americano.

Nossa posição é a de que o percurso argumentativo que sustentou o discurso imperialista americano na América Latina foi estruturado pela ideologia de Marketing constitutiva da memória discursiva e histórica da humanidade desde a formação dos primeiros impérios. O discurso imperialista americano, que tinha como referente a América Latina, igualmente se confirmou sob os efeitos de sentido do discurso maniqueísta, justificando sua intervenção na incapacidade dos países que, segundo o olhar americano, não tinham condições de estabelecer e manter a ordem.

Tudo que este país (Estados Unidos) deseja é ver que nos países vizinhos reina a estabilidade, a ordem e a propriedade. Todo Estado cujo povo se conduza bem pode contar com a nossa cordial amizade. Se uma nação se mostrar capaz de atuar com eficiência e decência do

ponto de vista social e político, se mantém a ordem pública e cumpre com suas obrigações, não deverá temer a intervenção dos Estados Unidos. **No entanto, uma desordem crônica ou uma impotência resultante do relaxamento geral dos laços da sociedade poderiam exigir na América, como em qualquer outra parte, a intervenção de uma nação civilizada. No hemisfério ocidental, a Doutrina Monroe pode obrigar os Estados Unidos, embora contra a vontade, exercer, em casos de flagrante desordem ou de impotência, um poder de polícia internacional** (Theodore Roosevelt *apud* BRUIT, 1988:48 – grifo nosso).

Podemos observar que o discurso americano intervencionista dessa doutrina fundamenta-se no discurso do documento Destino Manifesto que define os EUA na “sagrada missão” de defender e orientar os povos que não conseguem atingir a civilização da qual os EUA se definem como modelo, como fora prescrito pelo discurso fundador americano. Toda ação americana, na realidade, mostra-se dentro de uma regularidade discursiva essencial à manutenção da ordem definida e defendida pelos EUA desde a formação da nação americana. Concluimos, portanto, que o discurso americano se sustenta dentro de uma coerência discursiva de dominação.

No entanto, é interessante observarmos que o discurso intervencionista americano contraria os sentidos do pensamento iluminista de John Locke que, por sua vez, defendia o direito de rebelião sempre que a pátria deixasse de assumir o papel que lhe era devido – pensamento esse que, aliás, inspirou a Revolução que levou a América a conquistar sua independência da Grã-Bretanha.

Assim, consideramos que é o “esquecimento nº um”, de que nos fala Pêcheux (1975)<sup>7</sup>, que permite esse movimento de sentidos. Foi preciso o sujeito americano

---

<sup>7</sup> **Esquecimento nº 1**, segundo Pêcheux (1975), “também chamado de esquecimento ideológico: ele é da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser na origem do que dizemos, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes. Esse esquecimento reflete o sonho adâmico: o de estar na inicial absoluta da linguagem, de ser o primeiro homem, dizendo as primeiras palavras que significariam apenas e exatamente o que queremos. Na realidade, embora se realizem em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história e é por isso que significam não pela nossa vontade” (Pêcheux, 1975, *apud* ORLANDI, 1999, p.35)

esquecer os princípios do pensamento iluminista de Locke quanto ao direito de rebelião para falar o discurso da intervenção que sustenta do discurso imperialista americano da Doutrina Monroe.

Como recurso estratégico de política de guerra, observamos que o discurso do marketing político americano surgiu com a campanha que visava a conquistar a identificação do povo americano com a proposta de os Estados Unidos participarem da I Grande Guerra, na segunda década do século XX. Segundo De Fleur (1971), o povo americano resistia à idéia de participar da crise “a primeira, entre os conflitos globais, em que populações inteiras tiveram uma participação ativa e coordenada nos esforços empregados contra seus inimigos”. O autor afirma que o novo tipo de guerra exigia um novo tipo de ação e de esforços, pois demandava “adesão total dos recursos globais das nações”; desse modo, “a cooperação espontânea e o entusiasmo das populações civis participantes” passaram a ser uma meta, para que os objetivos fossem atingidos (p.155).

Os confortos materiais deveriam ser sacrificados; a disposição deveria ser mantida; os jovens deveriam ser persuadidos a deixarem suas famílias e ingressar nas fileiras; o trabalho nas fábricas deveria ser realizado com vigor inquebrantável; e, o fato não menos importante, era necessário capital para financiar a guerra. (...) Tornou-se essencial mobilizar os sentimentos de lealdade dos indivíduos, inculcar neles o ódio e o medo do inimigo, manter seu moral alto diante das privações e dirigir suas energias para uma contribuição eficaz pelo seu país. O meio para atingir esses objetivos urgentes foi a propaganda (DE FLEUR, 1971, pp.155-6).

Segundo o autor, todos os recursos de uma grande campanha publicitária foram utilizados para “criar vínculos mais fortes entre os indivíduos e a sociedade, mensagens publicitárias cuidadosamente planejadas mergulharam a nação em noticiários, retratos, filmes, discos, discursos, livros, sermões, posters, mensagens telegráficas, boatos, cartazes colados em paredes e folhetos”. Os veículos de comunicação de massa existentes tornaram-se instrumentos essenciais para levar o

povo à ação. Em síntese: “o cidadão deveria odiar o inimigo, amar seu país e empenhar-se ao máximo no esforço da guerra” (p.156).

Todo o marketing político americano a favor da I Grande Guerra trabalhou a persuasão do interlocutor/povo americano pelo processo de antecipação a partir das formações imaginárias, fazendo associações de imagens, instilando o desejo de o sujeito americano ocupar o seu lugar como defensor da democracia, da liberdade, de salvaguardar os direitos da humanidade, pois esses eram os sentidos constitutivos da memória do dizer e do imaginário desse sujeito.

*The United States had no quarrel with German people. On the contrary, it would fight for the ultimate peace of the world and for the liberation of its peoples and the German people included. **The world must be made safe for democracy.** Its peace must be planted on the tested foundations of political liberty. **We have no selfish ends to serve... We are but one of the champions of the rights of mankind.** (Woodrow Wilson – 02 de abril de 1917 – ao dirigir seu pedido ao Congresso para que os Estados Unidos entrassem na I Grande Guerra Mundial – grifo nosso).*

Segundo Patterson (1989), a mensagem de guerra de Wilson concentrou-se no argumento de que os motivos que determinaram a participação dos Estados Unidos na guerra foram “*primarily idealistic: to make the world safe for democracy*” (p.112).

Quando pensamos o processo discursivo americano, compreendemos que o discurso fundador americano que definiu a posição do sujeito americano, como a do defensor da soberania da democracia e da preservação da liberdade no mundo, orientou o percurso argumentativo do discurso do marketing político americano da I Guerra Mundial. Os sentidos instaurados pelo discurso de Wilson produziram efeito na memória do sujeito americano. Wilson falava de um compromisso do qual o sujeito americano não pode escapar para se preservar na posição-sujeito de líder.

Observamos esse movimento de sentidos na retórica de guerra que levou o povo americano a apoiar Woodrow Wilson no confronto gerado pela guerra. Mais uma vez, o discurso americano intervencionista se fundamenta nos sentidos do Destino Manifesto.

*This is a People's war – Woe be to the man or group of men that seeks to stand in our way in this high day of resolution when every principle we hold dearest is to be vindicated and make secure for the salvation of nations* (PATTERSON,1989, p.124 – grifo nosso).

É interessante observarmos que o discurso do americano intervencionista assume o tom do discurso bíblico, na medida em que o sujeito americano se entende “Escolhido por Deus”. Quando Wilson fala que a “desgraça” “(woe)” deverá cair sobre todo aquele que se colocar no caminho dos EUA, aí significados por “our way”, confirmamos que o sujeito americano se entende legitimado por um poder divino e, desse lugar, define-se em nome do BEM e, concomitantemente, define o outro, no extremo oposto, em nome do MAL.

Cabe salientarmos ainda que, ao definir a I Guerra Mundial como *Peoplewar*, Wilson define que a guerra deveria ser tomada pelos EUA, pois *Peoplewar* retoma o modo como o discurso americano se refere ao sujeito americano (*The People*). A abertura da Constituição se dá com “*We The People of the United States*” e é freqüente o retorno desse enunciado no discurso político americano.

De acordo com Patterson (1989), a necessidade de promover o espírito de guerra entre os americanos levou Wilson a estabelecer a primeira agência de propaganda completamente desenvolvida e equipada na história dos Estados Unidos – a “*Committee on Public Information*”.

*(...) the agency employed able writers, reformers, and intellectuals to sell bonds, popularize war aims, and encourage voluntary censorship by newspapermen* (p. 127)

O autor afirma que a guerra deixou conseqüências marcantes na política americana, tais como o enriquecimento daqueles que haviam sustentado a guerra com a vasta produção de todo tipo de produto consumido pela guerra em si, bem como altos índices de inflação que, de 1915 a 1920, dobraram o custo de vida, causando um considerável aumento de impostos e um significativo aumento das tensões raciais.

A Revolução Russa de 1917 trouxe um fator importante no redirecionamento argumentativo do discurso americano. O comunismo deixou de ser uma tendência ideológica utópica, como era visto pelos americanos, para conquistar um novo espaço de sentidos, firmando-se como um regime oficial. Dizendo de outro modo, o comunismo saiu do patamar das idéias revolucionárias para se confirmar como uma posição política concreta.

Entendemos que os sentidos instaurados pela Revolução Russa de 1917 acrescentaram um importante componente na ordem discursiva do discurso do marketing político americano. O discurso maniqueísta sustentou o percurso argumentativo do discurso do marketing político americano, colocando na relação de alteridade os Estados Unidos no lugar do BEM e o comunismo no lugar do MAL, de modo a promover um sentimento anticomunista no povo americano e alimentar o discurso intervencionista.

A partir da Revolução Russa, o inimigo imaginário que sustentava o discurso intervencionista constituído pelo discurso do Destino Manifesto americano ganhou uma identidade, o novo componente da ordem discursiva do discurso americano passou a ser concreto e a ocupar um lugar real.

Frente a essas condições de produção, ser americano passou a significar ser anticomunista, na medida em que os sentidos instaurados pela Revolução de 1917 significaram uma ameaça ao *status quo* do discurso imperialista americano que se sustenta na defesa da democracia. A retórica do discurso do marketing político americano – intervir em todo e qualquer lugar para garantir a soberania da democracia – permaneceu. O discurso do marketing político americano passou a definir os comunistas como revolucionários que se aproveitavam da vulnerabilidade das classes operárias descontentes para incentivar greves, subverter a ordem e levar a sociedade americana ao caos. Segundo De Fleur (1971), milhares de prisões foram feitas, e os “bolchevistas” envolvidos em atividades que defendiam o comunismo foram deportados.

O autor esclarece que o fato de o homem ter pouca familiaridade com propaganda política levou-o a acreditar em todas as “mentiras infamantes, contadas de um país contra o outro”. Ele acrescenta que a campanha que tinha como objetivo a adesão à guerra foi tão eficaz quanto a sua arte de seduzir e quanto os meios dos quais seus organizadores se serviram e que, após o fim da guerra, muitos dos que haviam participado foram movidos por sentimentos de culpa frente às ilusões que haviam criado.

Um outro componente que sustentou o marketing político americano na confirmação da imagem de uma nação que se dizia preocupada com a construção de uma sociedade cada vez mais ajustada pelos direitos de igualdade nas primeiras décadas do século XX foi o movimento feminista. A condição de permitir que a mulher se levantasse em prol da defesa dos seus direitos fortaleceu o percurso argumentativo do discurso americano. Em 1920, a mulher americana obteve o direito ao voto, fortalecendo a imagem dos Estados Unidos como a Terra das Oportunidades. A idéia de democracia absolutiza esse movimento. É importante que se compreenda que o sujeito americano define democracia como sendo sua: ele a tem, dispõe da noção e concretiza-a para decidir sobre ela.

Com o fim da I Grande Guerra os EUA conheceram o apogeu do período que ficou conhecido como *New Era*. Podemos observar que a abundância dessa *Era* serviu como um mecanismo do discurso do marketing político americano da guerra para justificar a intervenção e significar a recompensa pelo dever cumprido.

*‘The aspirin era’, the ‘Roaring Twenties’, the ‘era of excess,’ a time of Fords, flappers, and fanatics – those were but a few of the labels pasted on the decade of the 1920s in America. (...) the first recognizably ‘modern’ decade in American history. The major forces of twentieth-century life accelerated so rapidly that people thought they were living in a capitalist utopia, or – as it was then called – a ‘new era’ (...) The most striking manifestation of the ‘new era’ was economic growth (...) For the first time in America history a significant percentage of the population was getting the money to buy, and the time to enjoy consumer goods. (...) Another corporate manifestation of the 1920s was a booming adverting*

*business* (PATTERSON, 1989, p.141, 143 e 145 – grifo nosso).

A Nova Era favoreceu o mercado especulativo, investiu-se muito na Bolsa de Valores. Entretanto, em outubro de 1929, a queda da Bolsa de Nova Iorque provocou a maior crise econômica da História, arrastando-se por toda a década de 30. A crise que ficou conhecida como a Grande Depressão inaugurou uma nova ordem discursiva no marketing americano. Era preciso vencer a crise para que ela não tragasse todo país. O grande poder de compra do povo americano que havia marcado a Nova Era foi substituído pelas dificuldades e, finalmente, pelo caos gerado pela crise.

*It threw millions out of work, disrupted families, fomented class conflict, and inspired sharp criticism of capitalism itself. It threatened faith in economic growth and business values that had been at the core of the twentieth-century American life* (PATTERSON, 1989, p.179 – grifo nosso).

A queda do mercado acionário atingiu severamente a classe mais privilegiada que mais investia nesse mercado. A classe trabalhadora, formada pelo cidadão comum da classe média, não teria sido atingida diretamente se a estabilidade tivesse sido recuperada, como pareceu ter acontecido em meados de 1931. No entanto, a queda das ações persistiu até julho de 1932, deixando um saldo de perdas significativas em toda sociedade americana.

Entendemos que tais condições de produção determinaram que o discurso do marketing político de Franklin Delano Roosevelt, que assumiu a presidência dos Estados Unidos em 1932, tenha sido norteadado pela necessidade de canalizar todos os esforços para vencer a crise na qual a nação se via mergulhada. Sua proposta de governo recebeu o nome de *New Deal* e envolveu toda nação na luta contra a crise.

Esse discurso significou a coragem do herói para atuar na política americana no momento da Grande Depressão americana. O fato de Roosevelt ser paraplégico significou-o como um modelo de coragem e de determinação, confirmando o

potencial do povo americano para abraçar e vencer desafios e reafirmou os Estados Unidos como a Terra das Oportunidades.

O marketing político de Roosevelt teve uma significativa participação na recuperação da estabilidade econômica americana. Seu governo não economizou esforços para envolver os americanos no pacto de vencer a crise. Segundo Patterson (1989), Roosevelt recorreu a todos os meios de comunicação disponíveis para transmitir otimismo, fé e perseverança à população americana.

Os sentidos instaurados pelo o discurso do marketing político que sustentou a proposta do *New Deal* encontraram sustentação na memória e no imaginário do povo americano que se entendia vencedor desde a fundação da nação. O discurso americano foi determinante na postura do povo americano durante a Depressão, posto que os sentidos instaurados por esse discurso sempre fizeram com que o sujeito americano se entendesse obrigado a lutar pelos valores herdados de seus antepassados e seriamente comprometido com o legado a ser deixado para as futuras gerações.

*Most Americans, indeed, were shocked by hard times and ashamed to be poor or unemployed. Though angry, they often blame themselves, not capitalism, for their troubles. They looked backward for usable values, not forward for revolution. Despite ten years of unparalleled economic hardship, they succeeded in reaffirming much they had cherished in the years before the crash (PATTERSON, 1989, p.199 – grifo nosso).*

Segundo o autor, os dois importantes programas de recuperação do programa de governo de Roosevelt – NRA (*National Recovery Administration*) e AAA (*Agricultural Adjustment Act*) – foram decisivos no plano político de Roosevelt nos primeiros 100 dias do seu primeiro governo.

No discurso que estrutura a nação para vencer a crise que se materializa nos dois programas, observamos que o discurso fundador dos Estados Unidos que se estruturou sob os sentidos de união retorna em todo momento de crise

para dar ao sujeito americano a força necessária para que ele possa superar o caos que o remete ao *nonsense* de que fala Pêcheux (1982).

O discurso do marketing político americano que estruturou o governo Roosevelt durante a crise lhe garantiu três reeleições. Em 1936, a reeleição era esperada porque sua proposta de combate à crise estava em pleno andamento. Em 1940, a segunda reeleição deveu-se à necessidade de equilíbrio no cenário internacional, uma vez que a II Grande Guerra tivera início em 1939. A última sustentou-se na ideologia americana que não cogita a mudança de um governo forte em um contexto marcado pelo conflito como, era o caso do final da II Grande Guerra.

A partir do cenário político americano, podemos observar o funcionamento discursivo do discurso do marketing político nas campanhas presidenciais de Franklin Delano Roosevelt de 1931 a 1945, que tiveram como modelo a campanha política do fascismo e do nazismo que, por sua vez, fundamentaram-se na teoria da psicologia de massas, proposta por William Reich.

O discurso americano, assim como o discurso do marketing político de Hitler e de Mussolini, empolgou as massas, envolvendo os interlocutores americanos em um jogo de sedução muito semelhante àquele que envolveu os interlocutores alemães e italianos. O jogo discursivo era, na verdade, marcado pela sedução do nacionalismo exacerbado. O discurso nazista, em um primeiro momento, envolveu os alemães nos sentidos da superioridade alemã, para convencê-los da supremacia da raça ariana e, finalmente, levá-los a concluir que os judeus maculavam essa soberania.

Os efeitos de sentido do discurso do marketing político de Hitler conquistaram a anuência do povo alemão, para banir os judeus da Alemanha e, ao mesmo tempo, sufocaram a contra-reação por parte da comunidade judaica, que não reagiu ao estigma que se lançava sobre ela. A conquista de identificação com o discurso de Hitler se deu em função da ação do Departamento de Imprensa do

Ministério de Propaganda que agiu sob a supervisão do Ministro da Propaganda Joseph Goebbels.

A essência de um bom artigo de fundo consiste em ele ser exatamente um pequeno discurso propagandista apaixonado, que se ocupa dos mesmos argumentos dos que falam das coisas e das noções oralmente. **O jornal deve ser um agitador de rua. Nossa imprensa é exclusivamente determinada por essa tendência.** Seu objetivo não é informar, transmitir fatos claros e objetivos, senão iniciar, estimular, mover. **Para nós, a imprensa é propaganda por meios jornalísticos. Para nós, a imprensa tem a tarefa de ganhar as amplas massas populares para o Nacional-Socialismo.** Ela tira de suas informações conseqüências políticas, mas não permite que o leitor elabore segundo seu próprio gosto. Ela realiza, propositada e conscientemente, a influência política. Todo seu pensar e sentir devem ser levados de qualquer jeito, com seus meios, numa determinada direção ideológica (GOEBBELS, 1934 – grifo nosso).

Considerando que esse discurso conquistou resultados eficientes no sentido de conquistar a identificação do povo alemão, acreditamos que ele tenha sido modelo para o discurso do marketing político de Roosevelt. Desse modo, é fundamental que se observem os mecanismos discursivos que o constituem, de modo a entender como se organizou seu retorno sob diferentes condições de produção e sob a influência de uma outra memória.

Segundo Marcondes Filho (1989), Goebbels “depura todo caráter jornalístico da imprensa, transformando-a em mero aparelho propagandístico; o Terceiro Reich” impediu a prática do jornalismo e se serviu do meio impresso como “veículo de doutrina política. O ‘Jornal’ era somente o cavalo de Tróia da doutrinação fascista” (p.105).

A política jornalística dos fascistas, como toda a política propagandística em geral, trabalhava no sentido de bloquear o livre desenvolvimento do raciocínio: a mística e a fantasia desempenhavam o papel decisivo. **Os nazistas conseguiram criar uma atmosfera por meio da qual as pessoas eram seduzidas por previsões prometedoras e fascinantes, ainda que falsas, e mesmo os socialistas deixavam-se envolver nos seus mal-entendidos.** Não se trata, como se vê, de dar a ilusão de participação, de “enxurrar” o receptor com informações,

fazendo-o crer que “conhece os fatos”, como ocorre com a manipulação atual da informação jornalística nas sociedades de mercado. Aqui **todo processo funcionou como um delírio coletivo, uma fantasia real, uma loucura que valeu a destruição física do país e de seu povo** (MARCONDES FILHO, 1989, p.106 – grifo nosso).

A condição de criar um verdadeiro espetáculo ao redor do fato noticiado, como era feito pela política do Terceiro Reich, funcionou na propaganda política americana durante II Grande Guerra. As massas eram incitadas a participar de uma espécie de festa nacionalista, bem como a prolongar sua duração em casa. Prevaleceu o jornalismo visual e a própria ausência de informação concreta que marcou a ideologia do movimento nazista.

A massa tem um entendimento pequeno, ela é acrítica e esquece logo, e é para isso que a propaganda tem de se orientar. Ela deve limitar-se a “alguns poucos pontos”, a uma escolha de pontos de vista, que são transformados em palavras-chave que, então, podem ser inculcadas na consciência popular (HITLER, **Mein Kampf** *apud* ISAKSSON & FUHRHAMMAER, 1974, p.65).

No momento que antecedeu a II Grande Guerra, Franklin Roosevelt enfrentou uma resistência muito maior para conquistar o apoio do povo americano para entrar na guerra que Wilson havia enfrentado na I Guerra Mundial, uma vez que já se conhecia a sedução da guerra e suas conseqüências, já não se iludia por um inflamado sentimento nacionalista com a mesma facilidade. Na realidade, o povo americano não queria uma nova guerra, pois não estava disposto a viver tal drama justamente quando ainda tinha muito clara a lembrança da I Guerra Mundial e os problemas da Grande Depressão.

Diante dessa resistência, Roosevelt viu-se exigido a ser muito diplomata em relação aos demais países, nas suas relações com o Congresso e, principalmente, com o povo americano. No dia 7 de dezembro de 1941, Roosevelt chamou o Congresso para votar a declaração de guerra em um pronunciamento no qual conclamou a nação americana a defender-se do Japão que na noite anterior, havia atacado *Pearl*

*Harbor.*

Podemos compreender que a dêixis discursiva<sup>8</sup>, de nos fala Maingueneau (1989), teve uma forte influência na direção de sentidos que o discurso de Roosevelt tomou. A retórica de guerra de Roosevelt foi conduzida com tal eficácia que a iminência do perigo pôde ser vivida por seus interlocutores. Ao narrar os resultados da iniciativa japonesa, Roosevelt deixou claro que o contra-ataque seria a única forma de os Estados Unidos se defenderem e, ao afirmar com eloquência – *the facts speak for themselves* – significou que, embora a retaliação americana fosse contrária à sua vontade, bem como à de todos os americanos, tal medida não era apenas necessária, mas, acima de tudo, imprescindível para a própria segurança americana.

Durante a atuação dos Estados Unidos na II Grande Guerra, o discurso do marketing político americano concentrou-se na promoção do nacionalismo americano e no envolvimento do povo americano nos efeitos de sentido de heroização/mistificação que é constitutivo de seu próprio discurso desde a fundação da nação. Prevaleceu como retórica de guerra a condição de os Estados Unidos salvarem o mundo para a democracia, que é a americana e não outra.

No dia 12 de abril de 1945, após a sua 4ª reeleição, Roosevelt morreu em decorrência de um derrame cerebral, sem conhecer o fim da guerra que trouxe para os Estados Unidos os benefícios da hegemonia. Ele que, em seu 4º pronunciamento de posse, afirmou que *“the only thing to fear is fear itself”*, igualmente, construiu uma imagem tão forte, como líder político para o povo americano, que seu sucessor, Harry Truman, temeu o peso das responsabilidades decorrentes do processo de sucessão, principalmente porque teria de suceder um líder político de força persuasiva incontestável e em um momento histórico muito delicado.

---

<sup>8</sup> **Dêixis:** referência atribuída por elementos extralingüísticos a um dado contexto discursivo. Segundo Maingueneau, "uma formação discursiva não enuncia a partir de um sujeito, de uma conjuntura histórica e de um espaço objetivamente determináveis do exterior, mas por atribuir-se à cena que sua enunciação ao mesmo tempo produz e pressupõe para se legitimar" (MAINGUENEAU, 1989, p.42).

O marketing político de Truman não tentou compará-lo a Roosevelt porque isso seria impossível, mas se organizou para dar aos Estados Unidos um líder político capaz de conduzir o país no final da II Grande Guerra de modo vitorioso. Segundo Patterson (1989), a política de Truman foi muito diferente da política de Roosevelt, mas ele agiu de forma muito decisiva. Em 6 de agosto de 1945, Truman autorizou a utilização da bomba atômica em Hiroshima e, em 9 de agosto, em Nagasaki – dois atos que refletiram sobre os Estados Unidos o preço da morte de civis.

Consideramos que os sentidos de poder inabalável conferidos pelo discurso americano foram reiterados pela posse da bomba atômica e pela hegemonia que deram a Truman a ilusão de estar sob uma redoma de vidro incapaz de ser atingida. O fato de os Estados Unidos possuírem a bomba atômica deu a Truman a certeza de que estava em vantagem em relação à URSS. A supremacia tecnológica americana fortaleceu o *American hubris*<sup>9</sup> em Truman e instaurou os sentidos de total onipotência no discurso da Casa Branca, instigando Stalin a investidas mais ousadas.

*Once America became the sole possessor of the A-bomb, he (Truman) felt safer than ever in adopting an unbending line. Thereafter Truman made little effort to carry on Roosevelt's more cooperative policy with the Soviets. (...) As the historian John Gaddis put it, **the bomb represented the Impotence of Omnipotence. Truman's anticommunism also led him deliberately to exaggerate the Soviet threat.** (...) Truman exploited the prevailing anticommunist fears of most Americans. In so doing he helped escalate the Cold War (PATTERSON, 1989, p.313 – grifo nosso).*

Segundo o autor, quando a União Soviética declarou que possuía a bomba, Truman não sabia como agir, pois o inimigo que ele praticamente havia desafiado com sua política pouco diplomática estava em condições de igualdade com os Estados Unidos e isso o desconcertava.

O autor acrescenta que, na impossibilidade de estabelecer a paz entre Chiang Kai-shek e Mao Tse-tung para evitar que o comunismo avançasse na Ásia, Truman

---

<sup>9</sup> *Hubris* – palavra de origem grega que define o sentimento de acentuada autoconfiança, que leva o sujeito a enfrentar desafios que vão muito além da real capacidade humana. Era o *hubris* que dava aos heróis a coragem para enfrentar obstáculos considerados intransponíveis a um mero mortal. 125

resolveu assistir ao fato de a China, com mais 500 milhões de habitantes, tornar-se um país comunista em 1949, acentuando ainda mais a preocupação americana com o avanço da liderança comunista no mundo.

*Chiang's own maladministration, not American neglect, had led to the communist victory. 'Nothing this country did or could have done within reasonable limits of its capabilities' Acheson argued, 'would have changed the results, nothing that was left undone by this country has contributed to it' (Dean Acheson, Secretário de Estado americano apud PATTERSON, 1989, p.317 – grifo nosso).*

Observamos que o discurso da onipotência americana que fundou os Estados Unidos afastou os sentidos que pudessem fragilizar a hegemonia americana no rumo dos acontecimentos que culminaram na vitória do comunismo na China. Esse mecanismo discursivo confirma a impossibilidade de os Estados Unidos se entenderem falíveis.

Em outras palavras, o discurso marketing político americano da Guerra Fria se consolidou sob a necessidade de o sujeito americano confirmar a hegemonia americana que lhe conferir o lugar de enunciação de nação líder do bloco capitalista, confirmando o país na defesa do exercício da liberdade e na garantia da soberania da democracia nos Estados Unidos em qualquer outro lugar do mundo, de acordo com os sentidos instaurados pelo Destino Manifesto determinam.

A invenção da televisão no pós-guerra apresentou-a como o lugar de enunciação ideal para o discurso do marketing político americano, pois ela garantiu a esse discurso a visibilidade e a repercussão necessárias para que os candidatos atingissem seus interlocutores ao mesmo tempo. A mídia televisiva serviu aos propósitos do sujeito do discurso político americano no sentido de controlar a informação, e, assim, repetir o modelo estratégico de Goebbels – jornalismo com fins propagandísticos.

Compreender o funcionamento discursivo do marketing político americano

exige que observemos os resultados da pesquisa de comunicação americana que focalizou o percurso dos acontecimentos históricos que mais atingiram o país dos anos 30 aos 60 – um período marcado pela mobilização do esforço de guerra, pela Depressão, pelo *New Deal*, pela reafirmação do estilo da democracia americana e pelo problema da assimilação de ondas sucessivas de imigrantes (MATOS, 1994).

(...) O individualismo predominava sobre o coletivismo, a competição sobre a cooperação, e a eficiência econômica e tecnológica sobrepunha-se ao desenvolvimento cultural e à justiça social. Em nível internacional, a América projeta-se como uma nação próspera e influente, incorporando, com rapidez, as novas tecnologias de comunicação (MATOS, 1994, p.14).

Na realidade, a mídia como um todo – incluindo a mídia impressa e a televisiva, a publicidade e o cinema – tiveram força significativa na diretividade argumentativa que o discurso do marketing político americano ganhou nos Estados Unidos e no mundo.

Assim como uma publicidade comercial, a propaganda política trabalhada pelo marketing político americano buscou visibilidade para atingir seus objetivos, o que significa que todos os canais capazes de promover o produto/candidato foram acionados para que se conquistasse a identificação dos consumidores/interlocutores com o produto/candidato e com suas propostas.

A campanha política de John Fitzgerald Kennedy em 1946, momento em que ele ingressou na política americana, representando Massachusetts, serviu-se da imprensa escrita e da mídia eletrônica com o *slogan* “*The New Generation Offers a Leader*”. A campanha eleitoral à presidência de 1960 consolidou-se no sentido dessa liderança.



**Kennedy em campanha em 1960**



Devemos observar que o discurso do marketing político que inaugura a carreira política de Kennedy materializa os sentidos de orfandade do povo americano em relação à imagem heroicizada/mistificada de Roosevelt ao apresentar o líder que conduziria a nova geração. Com a morte de Roosevelt, abriu-se no discurso americano um grande vácuo e começou a despontar a crise que culminaria na

própria Guerra Fria – uma nova guerra de propaganda ideológica. O discurso do marketing político americano elege, portanto, um novo herói, uma figura capaz de perpetuar a hegemonia americana.

O caos da perda do líder e a eminência de uma nova guerra instalaram o *nonsense* de que fala Pêcheux (1982), inaugurando uma nova ordem discursiva no discurso do marketing político americano. A nova ordem impôs a sucessão do líder que Roosevelt havia representado. O novo líder teria de resgatar a autoridade e a diplomacia que o lugar da Presidência da nação líder do bloco capitalista exigia e que Truman havia negligenciado ao desfiar Stalin e acentuar as diferenças entre as duas potências.

O exacerbado discurso persecutório de Truman sobre o perigo comunista fortaleceu a tese do Senador Joseph McCarthy , Wisconsin, que, em fevereiro de 1950, procurou tirar vantagens desse medo para ganhar espaço na mídia americana. Na busca de encontrar um tema para sua reeleição, McCarthy alegou possuir uma lista com nomes de agentes soviéticos que, infiltrados nos altos escalões, nos gabinetes do presidente, entre os generais do exército e no Departamento do Estado, tinham influência na política desse Departamento. A ação de McCarthy deu origem a uma comissão encarregada de investigar qualquer ação comunista nos Estados Unidos, de modo a chegar aos possíveis espões infiltrados no país com o objetivo de subverter a ordem e manter a URSS informada das estratégias americanas na *Guerra Fria*. Essa comissão deu início ao período conhecido como “*Red-huntin* – Caça às Bruxas ou Macartismo” (BAYLEY, 1961).

Segundo o autor, de 1950 a 1959, “o macartismo, por meio de mentiras e distorções, paralisou a maior parte do governo e espalhou a histeria em todo país”. McCarthy não conseguiu desmascarar um só agente soviético que já não tivesse sido exposto, “mas a maioria das organizações jornalísticas e dos diretores de jornais preferiu agarrar-se à doutrina que ele pregava, afinal ele era um senador dos Estados Unidos”. Entendemos que a mídia, na realidade, deu sustentação ao discurso do

macartismo porque esse discurso produzia um sentido coerente com o próprio discurso americano.

Esse momento específico da história dos EUA se revelou como uma forma de projeção política, que trouxe imenso desconforto entre os próprios americanos. A pessoa citada para prestar depoimentos perante a comissão, muitas vezes, perdia o emprego e sofria segregação por parte de amigos e familiares mesmo antes do veredicto da comissão que a acusava de envolvimento em atitudes antiamericanas. O movimento fracassou quando ficou provado que a comissão, injustamente, havia condenado à morte por espionagem o casal Rosenberg que, posteriormente, foi considerado inocente.

O discurso do marketing político americano da Guerra Fria funcionou no macartismo e se fez ouvir nos meios de comunicação de massa de modo a intimidar a opinião pública americana. Esse discurso gerou incertezas e abalou a confiança que o povo americano depositava em suas instituições.

O uso da mídia para difundir uma campanha política constituída pelo discurso anticomunista extremista mostrou-se como um autêntico exemplo da atuação do marketing político americano em defesa de uma idéia à luz do modelo de Goebbels. Entendemos que esse discurso se realizou sob os efeitos de sentido da retórica maniqueísta — BEM x MAL — e da retórica intervencionista sem limites, agindo para dentro dos Estados Unidos e para fora, sem conhecer limites.

Segundo Matos (1994), os estudos eleitorais americanos tiveram início a partir da década de 40 e foram desenvolvidos por Berelson, Lazarsfeld, Gaudet e McPhee. Para Morágas (1995), esses estudos partiram de casos isolados e chegaram a analisar coberturas mais amplas. A observação da mudança de opinião por parte do público, constatada em entrevistas, ganhou uma nova especificidade quando acrescida de análises do processo cognitivo.

Sob essa perspectiva, podemos pensar o discurso do marketing político

americano como todo um processo discursivo que funciona ao redor da manutenção das relações de poder e da perpetuação do discurso imperialista. O marketing político não se limita, portanto, às negociações, na qual o candidato se envolve, percorrendo toda extensão do território americano para convencer os delegados do partido de sua liderança política, para vencer as primárias, a Convenção e, em seguida, o pleito eleitoral.

Segundo White (1960), durante e as eleições presidenciais de 1952 e 1956, a mídia televisiva americana limitou mais sua atuação à informação sobre a campanha, dando muito pouco espaço para programações específicas com os candidatos. O discurso do marketing político de Adlai Stevenson, candidato democrata, e de Dwight Eisenhower, candidato republicano, buscou a maior visibilidade na mídia televisiva. O resultado provou que a imagem tem um lugar importante no processo de conquista de identificação. Eisenhower fotografou melhor e venceu as duas eleições.

Segundo Burbage, Cazemajou & Kaspi (1973) “Stevenson teve impacto excepcional sobre a opinião pública, graças ao rádio, ao passo que seu impacto na televisão mal chegou a ser médio” (p.214). Os autores observam que Eisenhower conseguiu melhores resultados em todo estado no qual a proporção dos lares aparelhados com receptor era superior a 50 por cento, porque sua imagem televisionada tinha mais apelo que a de Stevenson.

Acreditamos que a nova ideologia de marketing político adotada pela imprensa americana com um excelente retorno, bem como as estratégias utilizadas por Goebbels na promoção da imagem de Hitler constitutivas das campanhas de Roosevelt, fez sentido no discurso do marketing político americano constitutivo da campanha presidencial de 1960, que é objeto de nossa reflexão.

O marketing eleitoral da eleição Kennedy vs. Nixon é um outro momento histórico, quando se apresentou como constructo já maduro e instrumento técnico indispensável ao jogo eleitoral. Evidenciou que a eleição moderna se decide na televisão — e que os demais meios

passaram a ser suplementares (PACHECO, 1994, p.149).

O discurso do marketing político americano das eleições de 1960 não se limitou à esfera da política interna dos Estados Unidos; ao contrário, abarcou os interesses da política externa que tinha na Guerra Fria seu ponto nevrálgico.

Observamos que a questão da imagem passou a ser trabalhada com mais cuidado pelas equipes de marketing político a partir das eleições de 1960, pois o aprendizado das duas eleições anteriores serviu de modelo para as futuras campanhas. A partir das eleições presidenciais de 1960, o discurso do marketing político integrou-se ao funcionamento discursivo no qual a mídia americana atua por intermédio de uma programação especificamente voltada para a orientação dos eleitores.

Embora a mídia americana nunca tenha limitado sua atuação à mera informação – como será discutido com maior detalhamento no *Capítulo III* – a partir da campanha presidencial de 1960, a mídia televisiva americana, inscrita na formação discursiva que lhe faculta defender o direito de seus interlocutores terem acesso à “verdade” dos fatos, demarcou seu lugar de enunciação no contexto político e passou a organizar e mediar debates políticos entre os candidatos desde as eleições primárias, quando então são escolhidos os candidatos de cada partido.

Nas primárias de 1960, John F. Kennedy disputou a candidatura pelo partido Democrata com o senador Hubert Humphrey. Já nesse momento, os sentidos instaurados pela mídia televisiva comprovaram a força da televisão no processo eleitoral, posto que o sucesso de Kennedy se deu muito mais em função da sua imagem que do seu talento como político. Segundo Chester (1969), a imagem de Kennedy televisionada “consistia em uma fusão de todos os estereótipos de um homem bem criado”, enquanto a imagem do senador Hubert Humphrey, seu adversário, também democrata, formava o perfil “de um conspirador de feição magra e de traços abatidos” (CHESTER, 1969, p.116).

No entanto, foi depois das convenções dos partidos, que o discurso do marketing político da campanha eleitoral de 1960 se consagrou com os “grandes debates” que colocaram o Senador John F. Kennedy, candidato do Partido Democrata, frente a frente com o vice-presidente Richard Nixon, candidato do Partido Republicano. Esses debates ocorreram em 26 de setembro, 7, 12, e 21 de outubro, e foram transmitidos pelo rádio e levados ao ar em cadeia pela *NBC* em forma de entrevista do tipo *Meet the Press*, a mais antiga forma de entrevista televisionada nos Estados Unidos. A eficácia desse recurso cristalizou a opinião pública e decidiu a sorte das eleições a favor de Kennedy (BURBAGE, CAZEMAJOU & KASPI, 1973).

A enorme receptividade do interlocutor/eleitor a esse tipo de programação se deu em função dos valores constitutivos da formação ideológica<sup>10</sup> do sujeito americano, uma vez que esse sujeito compreende o governo dos Estados Unidos como sendo “um governo do povo, pelo povo e para o povo”<sup>11</sup>.

Os Debates Políticos constituíram a dêixis de um fórum democrático e fizeram com que o povo americano se imaginasse detentor do poder no cenário político do país, pois estes lhe permitiram conhecer detalhes dos projetos políticos apresentados pelos candidatos. Esse movimento de sentidos permitiu que o interlocutor/eleitor se imaginasse senhor do processo eleitoral, levando-o a pensar que escolheria o candidato que se mostrasse capaz de garantir o *status quo* americano em um contexto histórico-social extremamente frágil, devido à ameaça da Guerra Fria.

---

<sup>10</sup>**Formação Ideológica:** Segundo Pêcheux, Haroche, Henry, (1971), “a formação ideológica é característica de um elemento suscetível de intervir com uma força confrontada com outras na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um momento dado: cada formação ideológica constitui, assim, um conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem 'individuais', nem 'universais', mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas em relação às outras”.

<sup>11</sup> “a government of the people, by the people and to the people” celebre enunciado de Abraham Lincoln, *Discurso de Gettysburg*, 1863.

O fato de esses debates caracterizarem uma atuação significativa da mídia televisiva na campanha tornou sua análise mais pertinente no *Capítulo III* quando discutimos a mídia como enunciadora do discurso do marketing político americano da Guerra Fria.

Compreender os sentidos instaurados pelo discurso do marketing político da campanha presidencial americana de 1960 implica considerar que a Guerra Fria, desde a década de 50, configurava-se no cenário político mundial e dividia o mundo em dois blocos – o bloco capitalista (liderado pelos Estados Unidos) e o Bloco Socialista-comunista (liderado pela União Soviética). Pensar a Guerra Fria como “uma guerra de propaganda ideológica” exige que consideremos os mecanismos discursivos que garantiram a eficácia do discurso do marketing político americano da Guerra Fria que assegurou o próprio controle da informação nos Estados Unidos.

Os Estados Unidos dispõem de um conjunto impressionante de meios de comunicação de massa que são controlados por cinquenta corporações que dominam a maior parte dos canais de distribuição dos jornais diários e a maior parte das vendas e da audiência de revista, estações radiodifusoras, livros e filmes. Os cinquenta homens e mulheres que controlam essas corporações caberiam todos numa grande sala. Eles formam um novo Ministério Privado da informação e Cultura (BAGDIKIAN, 1993, p.15 e 16).

Cabe lembrar o discurso do marketing político da campanha Kennedy lidava com um grande índice de rejeição, conforme já explicitamos no *Capítulo I*, ao discorrermos sobre as *Circunstâncias de Enunciação*, que deixam claro que a religião, descendência irlandesa e idade de Kennedy serviram como contra-argumentos à sua candidatura, suscitando questionamentos nos interlocutores/eleitores desse discurso.

A imagem de Richard Nixon, entretanto, favorecia a imagem de Kennedy, por estar associada às críticas feitas ao governo Eisenhower, atribuindo-lhe os muitos dos problemas que o país enfrentava, tais como o fortalecimento da imagem da URSS no plano da supremacia tecnológica, o avanço de domínio ideológico conquistado com a Revolução de Cuba e o conflito social interno que o movimento negro

representava ao lutar pelo direito de igualdade sob a liderança do Reverendo Martin Luther King.

A associação de imagens NIXON-EISENHOWER desestabilizou a credibilidade necessária para que Nixon vencesse, porque o fato de ele ser vice do presidente Eisenhower significou que ele não estava pronto a vencer os desafios da Guerra Fria, que teve, no discurso do marketing político, enunciado pela mídia, seu maior campo de ação e, portanto, de combate. O percurso argumentativo do discurso do marketing político de Nixon falhou em não preencher a expectativa do interlocutor/eleitor americano, que estava pronto para votar em um líder convicto da sua missão, no momento que os Estados Unidos atravessavam.

A campanha eleitoral de 1960, tal como as campanhas políticas americanas desde a campanha de Whig, em 1840, manteve a tradição de recorrer a *slogans*. Esse recurso, segundo Gelfand (1995), tem dado provas de sua eficácia, porque permite que a mensagem atinja o público de forma rápida e simples, além de representar um traço da nova política democrática.

*Progressive and liberals have held a monopoly on memorable titles used to identify campaign programs: **New Freedom** (Woodrow Wilson, 1912), **New Nationalism** (Theodore Roosevelt, 1902), **New Deal** (Franklin D. Roosevelt, 1932), **Fair Deal** (Harry S. Truman, 1948), **New Frontier** (John F. Kennedy, 1960), and **Great Society** (Lyndon Baines Johnson, 1964) (GELFAND, 1995 – grifo nosso).*

É pertinente observar que esses *slogans* fazem parte de uma família parafrástica<sup>12</sup> que permite uma recorrência argumentativa importante na ressignificação do discurso americano, uma vez que atuam no dizível da memória do sujeito americano, instaurando sentidos de renovação, de esperança e de construção, assim como se deu quando da fundação da nação.

---

<sup>12</sup> **Família parafrástica**, segundo Pêcheux *apud* Orlandi (1999), refere-se a uma série de palavras que ressignificam no interdiscurso uma mesma gama de sentidos.

No pronunciamento de posse de Kennedy<sup>13</sup>, podemos observar uma forte recorrência argumentativa em relação ao “novo”. Os sentidos instaurados pelo novo demarcavam o início de uma Nova Era, porque era isso encontrava sentido no interdiscurso do sujeito americano.

*We observe today not a victory of party but a celebration of freedom – symbolizing an end as well as a beginning – signifying renewal as well as change. (Pronunciamento de Posse do Presidente John F. Kennedy – Washington, DC. 20/01/1961)*

No entanto, é importante que se observe o que “novo” significa a partir da própria discursividade americana. Assim, passamos a discutir o sentido de *renovar* a partir do imaginário do sujeito americano, para quem *renovar*, a nosso ver, implica voltar ao “novo”, ou seja, transformar o existente em “novo”.

Na pesquisa que desenvolvemos no mestrado, observamos que a historicidade representada em “novo” evidencia que, para o interlocutor povo americano, o “*novo* não é uma condição desassociada da experiência do passado, mas, sim, a continuidade do existente adaptado às exigências do presente”. Dizendo de outro modo, o “novo” resulta de mudanças às quais “o velho é submetido para voltar a ser ‘novo’, ou seja, o ‘novo’ é o velho revisitado”. Entendemos, portanto, que o efeito de sentido que o “novo” permitiu significou-o enquanto *renovação*, que, por sua vez, implica começar a partir do existente e não sobre propostas completamente novas (DUGAICH, 1993, p.170).

O *slogan* do discurso do marketing político de Nixon era *Experience Counts*. Entendemos que sua direção argumentativa procurou acentuar a sua competência a partir de sua experiência como vice-presidente, contrastando-a com os 43 anos de Kennedy e com sua experiência como senador, de modo a significar que ele não estava à altura de Nixon na disputa pelo governo dos EUA.

---

<sup>13</sup> A posse do Presidente Kennedy foi realizada em 20 de janeiro de 1961. Seu pronunciamento, conforme já mencionamos, foi objeto de reflexão da nossa dissertação de mestrado.

No entanto, o fato de ambos terem exatamente 14 anos de vida pública sufocou os sentidos da crítica à idade de Kennedy, significada pelo marketing político de Nixon. Os sentidos instaurados pela experiência de Nixon, como vice-presidente do governo Eisenhower adotaram uma direção argumentativa oposta aos objetivos de seu referente (Nixon), posto que sua experiência vinha de um governo que não havia conseguido vencer a crise da Guerra Fria que ameaçava os EUA.

Devemos considerar ainda que o discurso do marketing político de Nixon construiu para ele o perfil do “líder comum”, tomando o ter de Schwartzberg (1978). Nixon fazia questão de se dizer um “homem comum” e sua campanha procurou significá-lo como o “*self-made man*”, uma vez que esse perfil é favorável no dizível do povo americano.

Houve uma falha nesse recurso estratégico do marketing político da campanha Nixon, porque o líder político que aquele momento histórico exigia não poderia ser um “homem comum”, mas um homem essencialmente carismático e capaz de significar vitória em todos os sentidos. Fazia-se necessário o perfil do “líder charmoso”, termo também proposto por Schwartzberg (1978).

Para que possamos compreender o percurso argumentativo do discurso do marketing político americano da Guerra Fria constitutivo da campanha Kennedy, há que se observar os *slogans* de sua campanha: “*Get the country moving again*” e “*New Frontiers*”.

Entendemos que os sentidos instaurados pelo *slogan* “*Get the country moving again*” remeteram os interlocutores/eleitores americanos para os momentos de soberania da própria história americana e, principalmente, para a conquista de hegemonia americana no pós-guerra. “*Again*” significou, ainda, o momento de marasmo do governo Eisenhower que atingia o interlocutor/eleitor americano em função da ameaça da perda da hegemonia americana.

Cabe lembrarmos que a hegemonia americana concretiza o próprio “Sonho

Americano” de construir uma nação modelo para guiar as demais, como prescreve o Destino Manifesto que norteia o discurso imperialista americano desde a fundação do país como nação. Os sentidos instaurados por *“Get the country moving again”*, portanto, acenaram para a retomada e para o fortalecimento da própria hegemonia americana que é o produto central em torno da qual se organiza a própria discursividade americana.

Os sentidos instaurados pelo *slogan “New Frontiers”* confirmaram a perpetuação do discurso dominante dos EUA, porque que sinalizaram a expansão de seu domínio sobre os países subdesenvolvidos e sobre os países que se encontravam sob o domínio da URSS, promovendo o imperialismo.

A materialidade histórica refletida em *“New Frontiers”* remeteu à Doutrina Monroe proposta em 1823 pelo governo de James Monroe. Acreditamos que as formulações discursivas da Doutrina Monroe se consolidaram na memória discursiva e histórica do sujeito americano a ponto de se tornarem elementos constitutivos do discurso americano. Diante desse aspecto, este sujeito entende-se imbuído do direito de intervir no destino político dos países das Américas e em outros lugares no mundo, sob o pretexto de salvaguardar o direito de liberdade e de garantir o exercício da democracia nesses países.

Em função das condições sócio-históricas que determinavam o discurso de marketing político das eleições presidenciais Americanas de 1960, o *slogan “New Frontiers”* significou ainda que os EUA teriam condições de recuperar o espaço político na Ilha de Cuba, de fazer a URSS recuar e, como conseqüência, estenderiam seu domínio às novas nações que surgiriam desse processo.

A dualidade pode ser entendida como uma constante no percurso argumentativo do discurso de Kennedy. No seu pronunciamento de posse, por várias, vezes, observamos o enunciado *“both sides”*, que, por sua vez, materializa a dualidade que marcava a própria Guerra Fria e que resignificava o discurso

maniqueísta que sustenta o discurso americano, uma vez que a constante presença do inimigo é marca do processo da heroicização/mistificação americana.

Assim, a perspectiva da investida comunista fez sentido na memória do sujeito americano e desencadeou os mecanismos discursivos que formaram a nação quando sua união se viu ameaçada pelo domínio britânico no século XVIII. Em outras palavras, o caos fez emergir o discurso fundador que conquistou a independência e formou a nação. Era mister vencer o poder da URSS e devolver aos EUA a certeza da hegemonia estremecida com a Guerra Fria.

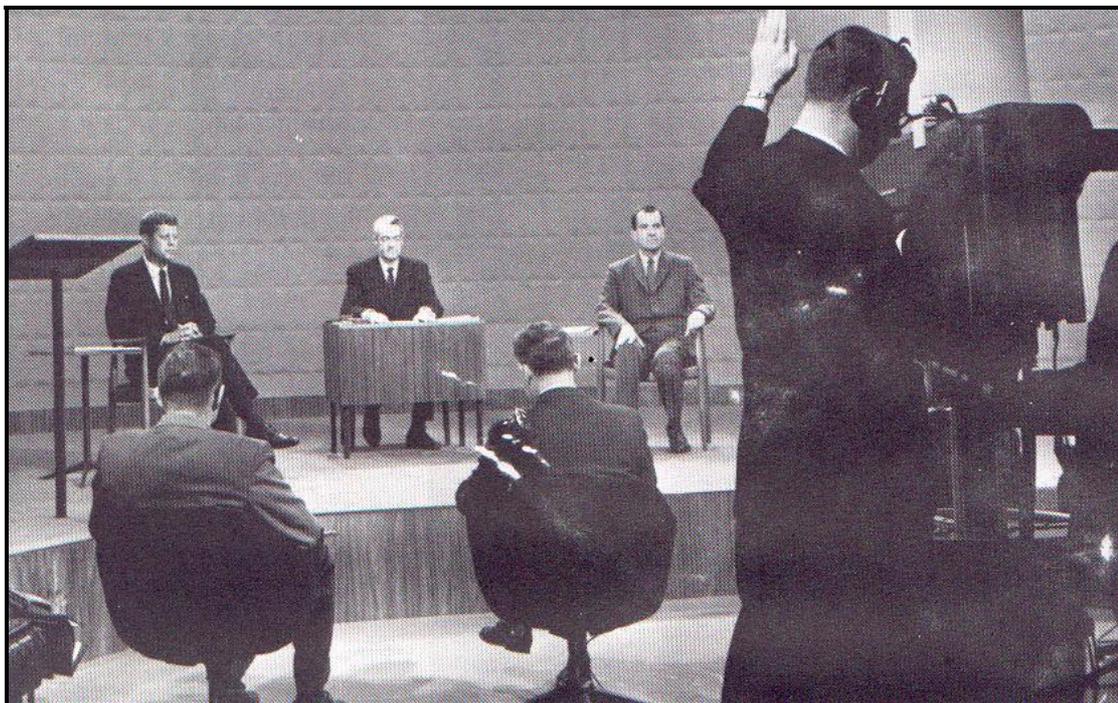
O discurso do marketing político americano da Guerra Fria que marcou o início dos anos 60 nos EUA construiu a imagem heroicizada daquele que chefiaria a nação, a partir dos efeitos de sentido do discurso americano marcado pelo ideal da democracia e da liberdade centrados nas emoções de seus interlocutores.

Ao discutir a importância das emoções, Ferrés (1998) acentua que as “emoções representam uma força, uma energia, à qual é preciso dar uma saída”. Para o autor, as “imagens televisivas não apenas ativam emoções, como apontam a orientação que é preciso dar à energia, orientam a conduta, marcam uma direção para a ação” (p.39).

Kennedy se apresentou aos interlocutores/eleitores americanos como o líder político jovem, carismático e dinâmico que defendia um plano de governo que se propunha a recuperar a hegemonia americana, impedindo que o Bloco Socialista-Comunista continuasse a investir contra os Estados Unidos. Em nível nacional, o discurso do marketing político de Kennedy provou o seu conhecimento a respeito da crise social que o país enfrentava devido ao movimento negro e acenou para uma proposta de paz.

O discurso do marketing político de Nixon, ao contrário, não foi pautado por uma preocupação com a sua imagem, pois falhou por não trabalhar sua convicção, sua segurança e seu espírito de liderança. Apresentá-lo como um “líder comum”, nas específicas circunstâncias de enunciação da campanha de 1960, foi o que se pode

chamar de desastre, porque o interlocutor/eleitor americano precisava se projetar em uma figura heroicizada/mistificada.



**John F. Kennedy e Richard Nixon durante os Debates Políticos pela CBS nas eleições presidenciais Americanas de 1960**

Analistas políticos acreditam que a visível tensão e nervosismo que marcaram o desempenho de Nixon durante a campanha e, principalmente, durante os debates, prejudicaram-no sensivelmente. A postura de Kennedy, como a foto permite observar, significava tranquilidade e segurança, e a de Nixon, por outro lado, significava desconforto e insegurança. Ao concentrar-se na política externa, ele deixou transparecer que não conhecia suficientemente os problemas que afligiam o povo americano, incorrendo em uma falha imperdoável para o interlocutor/eleitor americano.

Essa campanha eleitoral fundou uma nova ordem discursiva na mídia televisiva americana, tornando-se precursora na utilização desse recurso na conquista da adesão popular. E, a julgar pelos altos índices de audiência que os Debates Políticos entre Kennedy e Nixon atingiram e pela pequena diferença de votos que conferiu a vitória a Kennedy (118.000 votos), o deslocamento do discurso do marketing político para o lugar de enunciação da mídia televisiva acabou definindo as eleições presidenciais americanas de 1960.

Acreditamos que a enorme receptividade do interlocutor/eleitor americano a esse tipo de programação teve origem nos valores constitutivos da formação ideológica<sup>14</sup> do sujeito americano, uma vez que esse sujeito compreende o governo dos Estados Unidos como sendo “um governo do povo, pelo o povo e para o povo”.

15

Esses debates reafirmaram o poder do povo americano no cenário político do país, na medida em que expuseram detalhes dos projetos políticos dos candidatos Kennedy e Nixon. Esse percurso argumentativo condiz com formação discursiva da democracia, que, por sua vez, impõe que ao povo cabe escolher e julgar aquele que se mostra capaz de representar seus interesses no cenário político do país.

O discurso do marketing político americano da Guerra Fria, constitutivo da campanha eleitoral de 1960 construiu para Kennedy a imagem do “líder charmoso”, que, segundo Shwartzenberg (1978), freqüentemente retoma a “imagem do irmão”, cuja principal característica é a da solidariedade. Segundo o autor, a “imagem

---

**14 Formação Ideológica:** Segundo Pêcheux, Haroche, Henry, (1971), “a formação ideológica é característica de um elemento suscetível de intervir com uma força confrontada com outras na conjuntura ideológica característica de uma formação social em um momento dado: cada formação ideológica constitui assim, um conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem 'individuais', nem 'universais', mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas em relação às outras”.

**15** *a government of the people, by the people and to the people*, celebre enunciado de Abraham Lincoln, *Discurso de Gettysburg*, 1863.

fraterna associa-se, principalmente à democracia. (...) A imagem do líder charmoso é, antes de tudo, a da juventude – mesmo a relativa” (pp. 62-3).

A ‘Nova Fronteira’ mobiliza o dinamismo vital do irmão contra a tutela imobilista do ‘pai’ Eisenhower (p.63).

Segundo o autor, a construção da imagem do “líder charmoso” garantiu maior credibilidade a Kennedy, pois o “líder charmoso” tem muito mais condições de representar o sustentáculo das projeções do povo, porque permite que o povo se eleve por intermédio dessa projeção.

Em primeiro lugar os líderes charmosos são carregados de diplomas, conferidos por universidades famosas (...). Em segundo lugar, eles se ajustam aos mitos do seu tempo (velocidade, a ação e o sucesso), à ideologia implícita veiculada pela mídia e pela publicidade. Acima de tudo, eles possuem mobilidade. Ativos, dinâmicos, sempre em movimento. Eles personificam a política do movimento e da ação (...) Em pé desde as primeiras horas do dia, o jovem dirigente não mede esforços para elevar-se na sua escala social. Para tanto, ele se desloca constantemente: é agressivo, resistente e dinâmico. Recebendo os que o procuram desde a hora do desjejum, o líder charmoso é também um realizador. Em benefício do Estado, ele está em toda parte ao mesmo tempo. De um avião a um helicóptero. De um fuso horário a outro (pp.64 - 5).

O autor acrescenta que Kennedy e Giscard d’Estaining representam o “irmão” que sucede o “pai”. A política da Nova Fronteira proposta por Kennedy mobilizava “o dinamismo vital dos irmãos contra a tutela imobilista do ‘pai’ Eisenhower, a sociedade liberal avançada” que defendia a liberdade e repudiava o “exercício solitário do poder”. Era como se a maioria vencesse o jugo dos pais. Fazia-se necessária uma imagem fraterna nos anos 60, para que a sua imagem se ajustasse “ao fluxo demográfico da juventude” (p.64).

A necessidade do “líder charmoso” pode explicar o porquê de Kennedy ter vencido a rejeição que havia sofrido por parte dos líderes do Partido Democrata em relação à sua idade. Embora o mundo fosse governado por líderes que tinham idade

para serem seus pais, a imagem construída para Kennedy foi capaz de catalisar os sentimentos do povo americano naquele específico momento. Cabe lembrar que Kennedy, segundo Randall (1988), foi um típico “*all Americans’ boy*”, uma expressão que significa que todos os pais de seu tempo desejariam ter um filho igual a ele.

Apesar dos questionamentos quanto à sua idade, religião e descendência irlandesa, Kennedy tinha a imagem de vitalidade capaz de superar a imagem do pai cansado, significada na imagem de Eisenhower. A juventude nascida no pós-guerra buscava a imagem do novo líder e o marketing político de Kennedy soube perceber isso desde a sua primeira campanha com o *slogan* “*The New Generations Offers a Leader*”.

Um dos enunciados mais memoráveis e aplaudidos do seu pronunciamento de posse foi “*the torch has been passed to a new generation of Americans*”. Kennedy, como o primeiro presidente nascido no século XX a tomar posse, demarcou o fato de sua própria geração tomar para si o dever de retomar o crescimento da nação. Os sentidos instaurados por esse enunciado ecoaram no interdiscurso do sujeito americano que se entende responsável pelo legado deixado pelos antepassados que fundaram a nação.

Kennedy marcou ainda seu pronunciamento de posse com o célebre enunciado “*ask not what your country can do for you but what you can do for your country*” que lhe conferiu o direito de constar no prefácio da edição comemorativa dos 200 anos da presidência americana ao lado de George Washington, Abraham Lincoln e Franklin Roosevelt. Os sentidos instaurados por esse enunciado ressignificam a própria história da formação da nação americana, quando os colonizadores chegaram da Inglaterra e tiveram de construir o território americano para que um dia ele pudesse lhes dar a nova pátria. O sujeito americano, portanto, encontrou no dizível, os sentidos que deram um sentido próprio ao discurso de Kennedy, dado que a nação americana resulta de um processo de construção que se deu pelas mãos dos próprios colonizadores que lá se definiram como *pioneers* e

*settlers.*

Quando pensamos a imagem de Kennedy, é necessário considerá-la na sua relação com a própria família Kennedy, porque seu marketing político serviu-se muito da imagem da sua família na construção da sua imagem como “líder charmoso”.

Ao discorrer sobre o perfil da família Kennedy, Levin (1975) declarou que os irmãos Kennedy, para milhões de americanos, “tinham muita classe e evocavam uma existência fascinante”, porque quando os americanos os viam, eles associavam os Kennedy “a poetas sábios, chefes religiosos, mulheres bonitas e estadistas que”, no entanto, eram capazes de “tirar a casaca e se lançaram numa campanha dia e noite”. Segundo o autor, os Kennedy eram “elegantes, porém dispostos a sujar as mãos. Ricos, mas prontos a trabalhar com afinco; capazes de beber vinho com categoria ou Coca-Cola; freqüentadores da alta sociedade, contudo, prontos a conviver amistosamente com o homem da rua” (p.XVI).

Não sendo inteiramente igual a nós, eles, entretanto, não nos são estranhos. Eles simbolizam o duplo ideal, impossível, mas fundamental, a América: a aristocracia e a igualdade (p.XVI).

Ao discorrer sobre o “homem comum”, o “herói” e o “líder charmoso”, Schwartzberh (1978) afirma que a “familiaridade e a modéstia podem constituir uma arma política”. Segundo o autor,

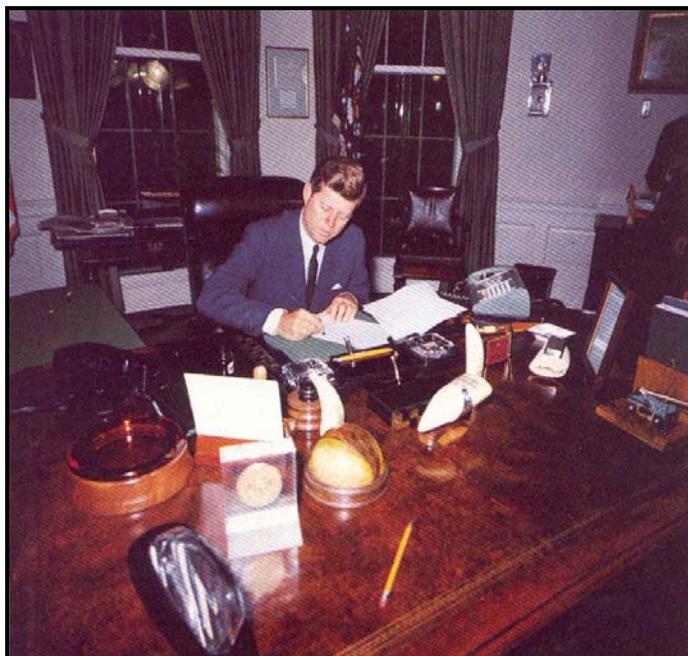
(...) no homem comum essas marcas são inerentes ao próprio personagem e muitas vezes naturais. No herói, elas ficam excluídas: prefere-se a altivez que convém ao chefe providencial. No líder charmoso, ela vem mitigar, humanizar uma superioridade excessivamente marcante, que o poderia tornar antipático: de modo que essa simplicidade é por vezes simulada” (p.66).

Quando pensamos os efeitos de sentido do discurso do marketing político das eleições presidenciais americanas de 1960, concluimos que, para John F. Kennedy, foi construída a imagem do “líder charmoso” de que nos fala o autor. Até mesmo

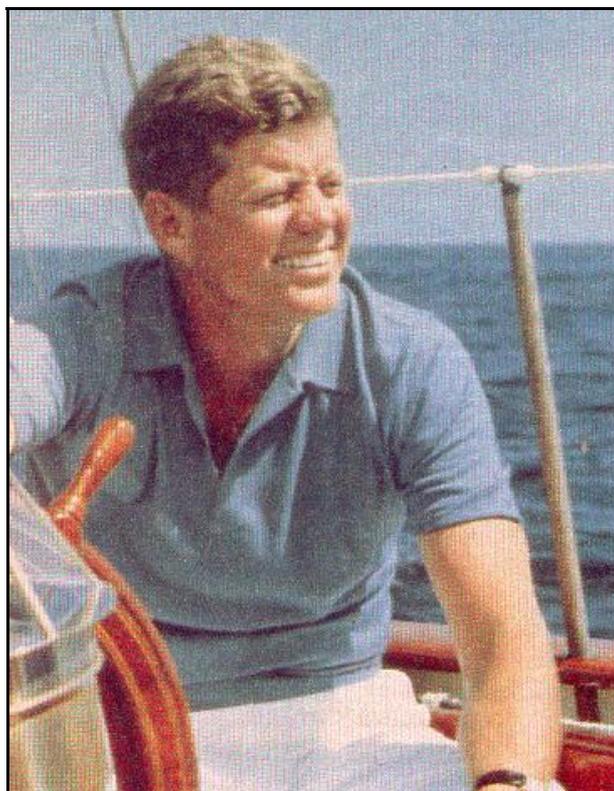
a sigla *JFK* parece carregar a marca desse tipo de líder. Kennedy significava a dose perfeita de uma porção de aristocracia e liberalismo, próximo e distante, distraído e presente, conservador e irreverente.

A partir dos considerandos de Maingueneau (2001) sobre o *ethos* cultural, podemos entender que a imagem construída para Kennedy traduziu tudo que a própria enunciação significava naquele momento particular. Sua imagem catalizou os anseios de liderança política e os desejos de realização do inconsciente de seus interlocutores.

John Fitzgerald Kennedy é o típico exemplo do um “líder charmoso”. Seu pai além de ser banqueiro e foi embaixador dos Estados Unidos na Inglaterra durante o governo de Franklin Roosevelt. John F. Kennedy foi condecorado herói de guerra, graduou-se por Harvard e venceu o prêmio *Pulitzer*, com o livro *Profiles of Courage*. Deixava-se fotografar no Salão Oval da Casa Branca, trabalhando, dando pronunciamentos à nação, enquanto seu filho brincava ao seu lado, junto da mulher e dos filhos indo à missa, cavalgando, velejando, organizando reuniões na Casa Branca, dando entrevistas coletivas à imprensa. Mostrou-se firme ao nomear seu irmão, Robert Francis Kennedy, o procurador geral da República, rompendo com a tradição que impedia que o presidente tivesse um parente em cargo público. Mostrou-se inovador ao exigir que as entrevistas coletivas fossem conduzidas sem que a imprensa tivesse de entregar as perguntas com antecedência aos seus assessores, como era de costume. Passou a ter reuniões com seus assessores horas antes de enfrentar a imprensa sem reservas.



**Salão Oval**



**Kennedy em férias**



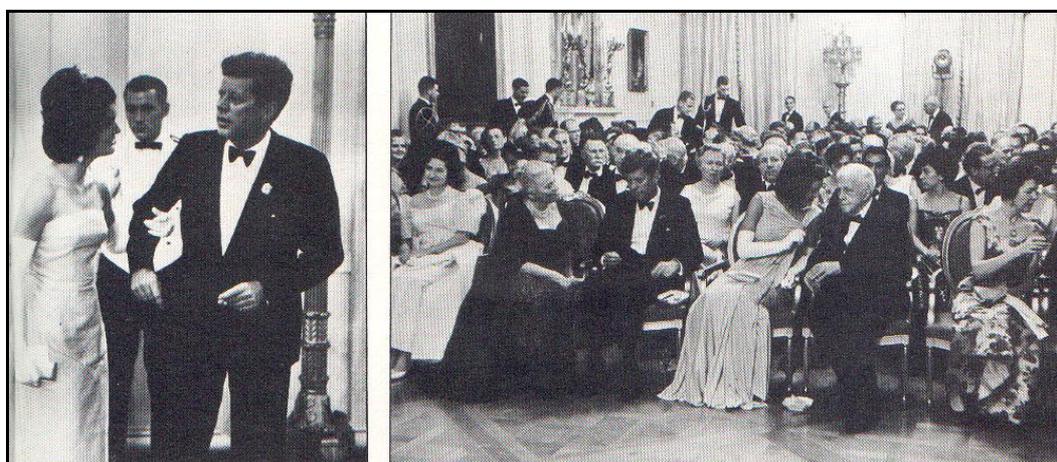
**John F. Kennedy, Jacqueline Kennedy e seus filhos na saída da missa**



**A família Kennedy na casa de veraneio em Palm Beach**



**A Família do presidente Kennedy na casa de veraneio em Palm Beach**



**Recitais na Casa Branca**



**Kennedy durante um recital na Casa Branca**

O marketing político de Kennedy sempre confirmou sua imagem de “líder charmoso”, de que nos fala Schwartzberg (1978). Na foto, durante um dos vários recitais que oferecia na Casa Branca, observamos que sua imagem era construída com o fim de confirmá-lo como um aristocrata, uma das importantes características do líder charmoso.

Seu casamento com Jacqueline Bouvier Kennedy significava-o como o homem que havia constituído uma família “perfeita” – uma esposa tida como culta, bela, inteligente e elegante e dois filhos, tidos como encantadores<sup>16</sup>. Kennedy disse em visita à França que ele era o homem que havia acompanhado Jacqueline Kennedy à França, mostrando-se liberal e reconhecendo os méritos da mulher. Quando a imagem do marido perfeito é comprometida por revelações sobre casos extraconjugais que ele mantinha, a imagem da virilidade é automaticamente

---

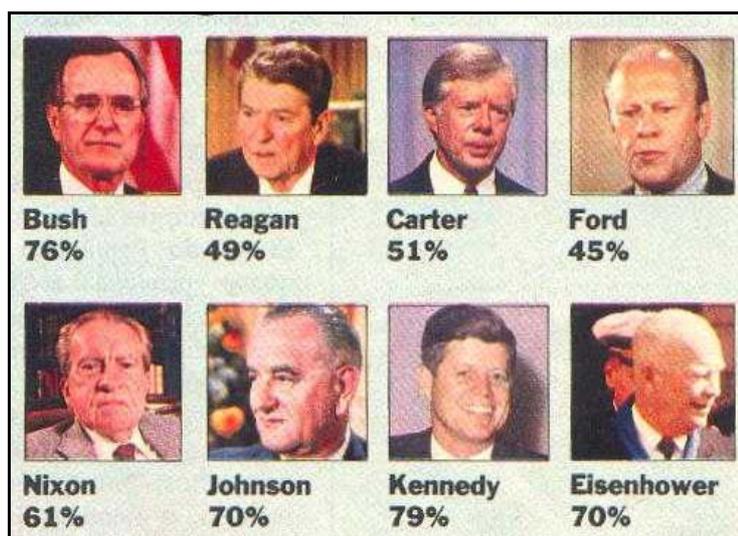
<sup>16</sup> *Revista Life* de 20 de julho de 1999, ao tratar a morte de John Fitzgerald Kennedy Jr, definiu a família Kennedy como um exemplo de família real americana.

confirmada e reforçada pela presença de mulheres, consideradas símbolos sexuais, como é caso da atriz Marilyn Monroe, com quem ele teve um relacionamento que se tornou conhecido, sobretudo quando, por ocasião do 45º aniversário de Kennedy, ela se apresentou na comemoração pública e cantou *Happy Birthday* de um modo que toda imprensa classificou de “muito sensual” e que o deixou em posição muito embaraçosa.



**Marilyn Monroe durante a celebração do 45º aniversário de Kennedy**

Kennedy governou os Estados Unidos durante 1.037 dias. Após a sua posse, o índice de popularidade que atingiu chegou a marcar 79% – um índice desejável para todo presidente americano, conforme publicado pela *Revista Veja* em 1990.



**Revista Veja — 30 de janeiro de 1990**

No entanto, sua popularidade caiu significativamente porque no dia 17 de abril de 1961, registrou-se o fracasso da Invasão da Baía dos Porcos, um projeto herdado do governo Eisenhower que tinha como objetivo tomar Cuba por intermédio da simulação de uma invasão que deveria parecer ser de iniciativa de cubanos que viviam nos Estados Unidos.

A reação do sujeito americano frente à possibilidade de viver uma contra-reação de Castro e da URSS afetou a imagem de Kennedy que, apesar da crise, saiu-se muito bem na entrevista coletiva concedida à imprensa, quando ao responder aos jornalistas sobre a invasão, disse: “a derrota é órfã e a vitória tem muitos pais”.

Ao enunciar do lugar e da posição de presidente da nação, Kennedy falava da formação discursiva que não lhe permitia negar o fato, tampouco fugir às responsabilidades do mesmo e, menos ainda, admitir que havia sido ingênuo a ponto de aceitar um plano do governo Eisenhower. Kennedy, no entanto, significou que

o plano não era apenas seu, mas que era o único a assumir as perdas geradas pela crise.

Deste modo, o discurso do marketing político americano da Guerra Fria durante a crise da Baía dos Porcos re-estruturou a imagem de Kennedy, associando-o aos princípios da democracia, construindo para ele uma imagem heroicizada/mistificada, capaz de significar a reencarnação do cavaleiro medieval na busca do “*quest*” – missão dada aos cavaleiros da Idade Média. Para Kennedy, porém, esse discurso construiu uma imagem travestida da modernidade que se fazia necessária para superação da crise gerada pela própria Guerra Fria.

Na desenfreada competição com a URSS, o governo Kennedy lançou a campanha da conquista do espaço. Kennedy comprometeu-se que até o final da década de 60 os americanos chegariam à Lua – uma promessa que seus sucessores se esmeraram para cumprir: no dia 11 de julho de 1969, no governo Nixon, os Estados Unidos colocaram a bandeira na Lua.



No ano de 1961, Kennedy falou diretamente aos alemães enquanto o Muro de Berlim estava sendo construído. Esse pronunciamento o inscreveu não apenas na história dos Estados Unidos como um estadista, mas, sobretudo, na história da liderança americana. O palanque no qual o pronunciamento se deu foi montado no

limite da divisão de Berlim, de tal modo que se podiam ver e ouvir as máquinas no processo de construção do muro.

O discurso do marketing político americano da Guerra Fria significou os Estados Unidos na luta contra o comunismo pelo contraste da marca da liberdade americana frente à opressão imposta pelo comunismo, cuja medida impediu aqueles que viviam do lado oriental de Berlim do direito à liberdade de ir e vir.

Devemos considerar que Kennedy não se dirigiu apenas a berlinenses comuns, mas, principalmente, àqueles que o muro condenava à separação de pessoas muito próximas. Seus interlocutores tinham dele a imagem do líder do Mundo Livre e, em função disso, esperavam que ele fizesse alguma coisa para por um fim à ação da URSS.

Segundo documentário exibido pela CNN, Kennedy hesitou diante da ação comunista na divisão de Berlim porque o episódio da Baía dos Porcos havia comprometido sua imagem. A ida a Berlim teve um fim simbólico da represália americana em relação à atitude do governo da URSS e causou um efeito muito positivo para Kennedy e para a hegemonia americana.

O povo alemão ficou sensibilizado diante da iniciativa americana e milhares de pessoas reunidas diante do palanque se comoveram diante das palavras de conforto que Kennedy dirigiu a elas. Seu discurso foi eloqüente e pontual ao significar a diferença básica entre os EUA e URSS. Ao dizer: *“as a free citizen of the Free World I am proud to say: Ich bin ein Berliner”*, Kennedy fortaleceu o argumento que sustentou a retórica do discurso do marketing político americano da Guerra Fria. Aquele momento particular de enunciação pode ser tido como o marco da retórica desse discurso, estabelecendo a dicotomia – *Livre x Oprimido* – para definir os dois blocos.



**Kennedy em visita a Berlim no momento da construção do muro**

A dêixis desse momento evidenciou as diferenças entre o bloco capitalista e o Bloco Socialista-comunista. A ausência de diálogo por parte da URSS, a falta de cores do lado de Berlim Oriental, a frieza no ato da separação das famílias, a ausência da liberdade significada pelo muro instauraram os sentidos que definiam o *comunismo* como *opressão, crueldade e desumanidade*. O antagonismo pela relação de alteridade se fazia evidente no discurso do marketing político americano da Guerra Fria. Os EUA que se faziam representar pelo diálogo, pela liderança, pela coragem ressignificados nos efeitos de sentido do discurso que definia a *democracia* como *liberdade, empatia e humanidade*.

O governo Kennedy enfrentou um novo desafio em outubro de 1962 quando a URSS serviu-se de Cuba como base para instalar mísseis. O episódio conhecido como Os Mísseis de Cuba marcou significativamente a história do povo americano que, naquele instante, se viu diante de uma guerra de trágicas conseqüências. Kennedy, mais uma vez, preferiu o diálogo à investida, negociando com os

soviéticos a retirada dos mísseis. Sua atitude feriu interesses de líderes do seu governo que o definiram como conciliador.



**Kennedy e Martin Luther King**

Em junho de 1963, Kennedy permitiu a concretização da Marcha para Paz em Washington, fortalecendo o movimento liderado por Martin Luther King, contrariando líderes do próprio partido e angariando o descontentamento das lideranças políticas racistas. Nesse ato, Kennedy mostrou-se defensor dos princípios de igualdade que sustentam a retórica do discurso americano, desde a fundação da nação. Esse gesto o confirmou como “líder charmoso”, sempre pronto a intervir no conflito e em nome dos mais fracos, acentuando o caráter conciliador que convinha à hegemonia americana. Assim, o líder político americano que parecia saber intervir de forma harmoniosa ganhava a simpatia de outros povos.

Apesar de ter hesitado em tomar uma atitude mais decisiva diante do conflito racial em função do grande descontentamento que isso causaria nas lideranças políticas americanas, em setembro de 1963, Kennedy enviou ao Congresso o pedido de lei que proibiria a segregação racial nos EUA. Embora essa lei tenha sido aprovada em março de 1964, quando Kennedy já havia morrido, a população negra guarda a imagem de Kennedy como a de um grande aliado.

A lei aprovada em março de 1964 não pôs um fim ao racismo, mas, garante ao negro americano um espaço de sentidos que antes lhe era negado. Desse modo, o discurso do marketing político americano da Guerra Fria funcionou na própria decisão de Kennedy intervir nas questões do movimento negro nos EUA, porque, como ele próprio dizia, na luta entre os dois blocos, venceria aquele que provasse ter a melhor liderança e oferecesse as melhores condições ao povo. Logo, na intervenção de Kennedy nas questões internas ao sistema dos EUA encontravam-se as diretrizes de uma nação-líder modelo.

A mídia dava total cobertura a todas as ações do presidente Kennedy. Ele e sua família estampavam capas das principais manchetes de jornais e revistas. Jacqueline Bouvier Kennedy, seguiu o exemplo da mulher de Abraham Lincoln, redecorando a Casa Branca. O grande número de recitais que aconteciam na Casa Branca fez com que ela fosse definida como Camelot, confirmando os sentidos de que Kennedy era o verdadeiro Rei Artur. O fato de Kennedy ter formado seu gabinete com intelectuais reforçou a imagem do Rei Artur cercado de cavaleiros de estirpe seu gabinete reforçou a idéia da Távola Redonda.



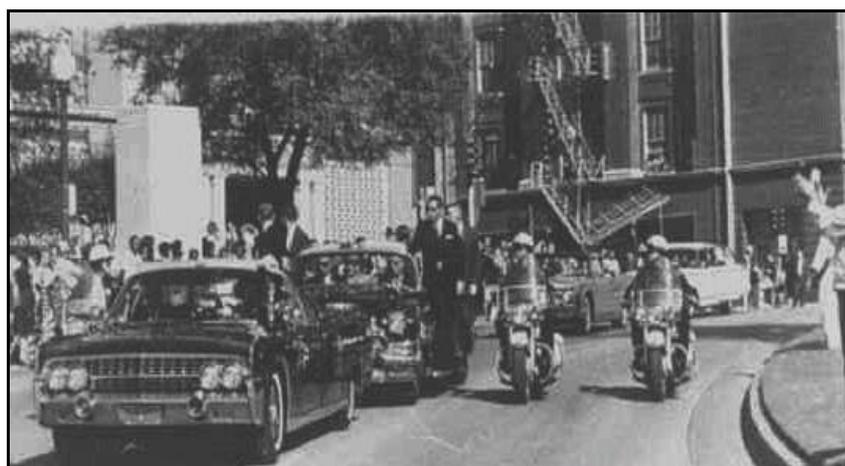
**Kennedy reunido com seu gabinete**

A missão de garantir a paz em um mundo dividido pela incessante busca de poder ganhou o símbolo do Santo Graal e a imagem de Kennedy beneficiou-se dos sentidos que cercam a imagem do Rei Artur. Essa relação de sentidos ao redor da imagem no presidente Kennedy e da Casa Branca, na realidade, confirmam-se como mecanismos discursivos criados pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria, cujo objetivo norteador era definir os EUA como centro da democracia no mundo e a nação líder de todas as nações.

No dia 22 de novembro de 1963, como já mencionamos, Kennedy e o vice-presidente Lyndon B. Johnson, acompanhados de suas mulheres, foram a Dallas, no Texas, com o objetivo de sufocar as críticas feitas ao governo em função das negociações mantidas com a URSS e do encaminhamento da lei ao Congresso proibindo a segregação racial. A multidão estava nas ruas para ver o desfile do presidente em carro aberto, quando, diante de todos, Kennedy foi atingido por tiros que, segundo investigações foram disparados por Lee Harvard Oswald.



**Kennedy em visita à Dallas no dia 22 de novembro**



**Desfile em carro aberto por Dallas no dia 22 de novembro de 1963**

Nos vinte minutos que o presidente Kennedy passou no *Ambassador Hospital*, observamos o discurso do rito de funeral. Em poucos minutos, toda nação estava mobilizada à espera de notícias. Segundo documentários e a vasta bibliografia a respeito do assassinato de Kennedy, as pessoas deixavam seus escritórios e se dirigiam a cafés em que havia televisores para acompanharem as notícias. Kennedy morreu no hospital às 13h do mesmo dia. De acordo com as leis americanas, o corpo do presidente deveria ter sido submetido ao exame de legistas em Dallas, mas, contrariando as leis, seu corpo foi levado para Washington para esse

procedimento. A imprensa de todo mundo concentrou-se na notícia do assassinato do presidente americano.



Lyndon B. Johnson tomou posse no avião a caminho de Washington para que a nação não ficasse sem presidente, uma vez que o assassinato de Kennedy poderia ser resultado de uma conspiração que pretendia tirar partido da situação. Jacqueline B. Kennedy fotografou ao lado de Lyndon B. Johnson, trajando a roupa suja de sangue que usava no momento do atentado. Segundo foi noticiado, ela havia se recusado a trocar de roupa porque queria mostrar à nação o que haviam feito ao presidente.



**Lyndon Johnson toma posse durante o vôo que levava o corpo de Kennedy para Washington no dia 22 de novembro de 1963**

Observamos nesses gestos que o discurso do marketing político americano da Guerra Fria criou mecanismos para que tudo tivesse a forma de um espetáculo dramático. O vice-presidente tomando posse a bordo do avião que levava o corpo do presidente Kennedy refletiu a paranóia que o assassinato de Kennedy desencadeou como sendo uma estratégia soviética.

Durante quatro dias, toda população americana se mobilizou ao redor do funeral de Kennedy. Jacqueline Kennedy cuidou de todos os detalhes do funeral do marido e procedeu de tal forma que seguisse os moldes do funeral de Lincoln, também assassinado com um tiro na cabeça, e do funeral de Franklin Roosevelt. A carreta puxada por cavalos brancos e um cavalo negro sem cavaleiro significaram a perda do herói. O discurso do marketing político americano da Guerra Fria funcionou durante todo rito de funeral de Kennedy, construindo para Kennedy a imagem do herói épico morto em combate.



**Saída do funeral do presidente Kennedy da Casa Branca**

A imprensa registrou que, uma hora após a morte de Kennedy ter sido anunciada, a nação havia parado, as pessoas haviam deixado suas atividades e muitas estavam embriagadas. O assassinato de Kennedy instaurou o caos na nação americana e deixou o mundo perplexo. O discurso do rito de funeral de Kennedy constituído pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria enunciado pela mídia, falava a morte do líder político através dos seus feitos, significava a perda e o transmutava em mito.

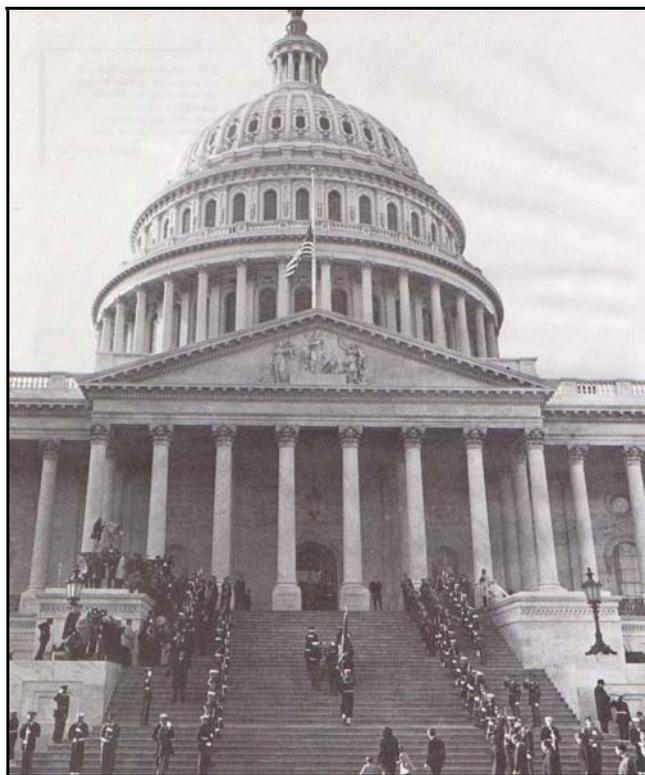


#### **Visitação pública ao Presidente Kennedy no Capitólio**

Segundo depoimento de Franciscus Van de Wiel, que se encontrava nos Estados Unidos no momento em que Kennedy foi assassinado, “a morte de Kennedy teve um efeito avassalador”.

Era humanamente impossível não tomar parte do funeral de Kennedy. As pessoas se olhavam e era visível que pensavam nele, quando se falavam, falavam sobre ele, saíam à rua e se dirigiam para os locais nos quais era possível ver tudo aquilo de perto ou saber alguma coisa a respeito. A comoção tomou conta de todos, ninguém parecia estar livre daquela vasta nuvem de tristeza, choque, estorpecimento e, de certa forma, até mesmo de orfandade. Fazia muito frio, mesmo assim, eu que nem era americano não consegui ficar fora de tudo aquilo. Não bastava assistir a tudo pela TV, era preciso estar presente, como se alguma coisa mais forte levasse as pessoas para os mesmos locais. Fiquei horas na fila para a visitação pública. As pessoas choravam, pareciam perdidas. A sensação que se tinha é [*sic*] de que se havia perdido alguém muito especial, um parente, um amigo muito querido. Lembro-me muito bem de todo funeral. Quando foi noticiado que Oswald havia sido assassinado, tinha-se a impressão que tudo estava acabado. Pairava no ar apenas uma pergunta sem resposta – Por que? Podia-se ver que a nação inteira estava de luto. A impressão que se tinha era de que o<sup>162</sup>

mundo estava de luto. Que pena! Era essa a expressão que permanecia naquele ar frio. Eu era muito jovem, mas tudo aquilo tinha um sentido especial para mim<sup>17</sup>.



**Saída do esquife do presidente Kennedy do Capitólio**

A morte de Kennedy permite observarmos que o discurso constitutivo do rito de funeral atua sobre o interdiscurso do sujeito e de seus interlocutores de forma a desencadear um novo movimento de sentidos. Segundo Novaes (1986), o rito de funeral “traz implicações sociais e cria novas relações entre os indivíduos, relações que se sobrepõem às relações anteriores” (p.196).

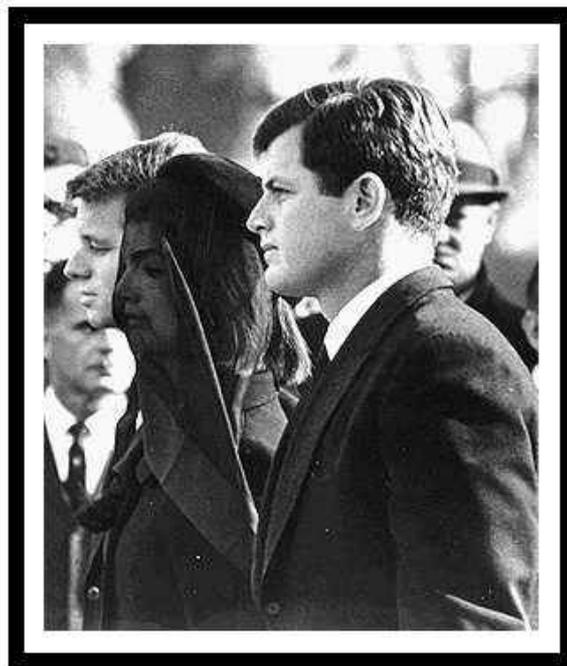
---

<sup>17</sup> Franciscus Van de Wiel, professor da Faculdade de Comunicação e Filosofia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, depoimento dado em 1993.



**O caixão de Kennedy foi carregado por soldados da Marinha porque ele serviu a Marinha durante a II Guerra Mundial**

A imagem de Jacqueline Kennedy de luto, ao lado de Robert Francis Kennedy, procurador-geral da república, e de Edward Moore Kennedy, senador da república, durante o funeral, simbolizava o poder da família Kennedy na esfera política do país e ressignificava a perda no âmbito familiar.



**Jaqueline Kennedy ladeada pelos cunhados, Robert F. Kennedy e Edward M. Kennedy**

As imagens transmitidas pela televisão mostravam um grande número de pessoas, nas ruas, formando uma imensa fila para visitação pública no Capitólio. O acompanhamento do cortejo mostrava uma perfeita sincronia, como se cada gesto da comunidade tivesse sido cronometrado, como se todos já tivessem vivido aquele momento antes.



**Trecho do funeral a pé**

Uma das imagens que mais marcaram o rito de funeral de Kennedy foi a de seu filho John Fitzgerald Kennedy Junior, que completava três anos de idade no dia do funeral de seu pai, fazendo continência diante do esquife do pai para lhe dizer adeus, ao lado da mãe e da irmã. Os sentidos instaurados pela imagem da foto do filho prestando uma homenagem ao pai parecem ter materializado a orfandade do rito. Essa foto foi retomada como um símbolo da própria perversidade dos mandantes da conspiração, que pôs um fim à família-modelo americana trabalhada pelo discurso do marketing político de Kennedy. A imagem mostra que o gesto do filho obedece à memória, pois ele repete a saudação que sempre observara nas cerimônias nas quais o seu pai era saudado.



**John F. Kennedy Jr. faz continência ao pai morto**

O sentido de orfandade se materializa na imagem da família sem a figura do pai. Prevaleceu no discurso da imprensa, assim, a significação da perda.



**Jaqueline Kennedy, Caroline e John Kennedy Jr. Durante o funeral de Kennedy**

Entendemos que esse efeito de sentido se dê em função dos sentidos que se mesclam no rito de funeral, pois uma vida de glórias instaura a imortalidade na morte trágica como uma espécie de anestésico para que a comunidade sobreviva à dor da perda do herói. Consideramos que na construção do mito parece haver uma convivência que resulta da própria negação da morte. O fogo simbólico no túmulo de Kennedy parece ter eternalizado o rito do funeral e, ao mesmo tempo, materializado a tocha à qual ele se referiu no seu pronunciamento de posse, ao dizer que a tocha havia passado para uma nova geração de americanos.



**Túmulo de Kennedy no cemitério de Arlington em Washington, D.C.**

Desse modo, a mitificação se revela como a garantia de uma espécie de presença forte que dilui a intensidade da perda diante da morte. Pela projeção narcisista, o sujeito depara-se com a perda da imagem que antes o completou, a imagem que o “narcisismo regenerador”, do qual nos fala Freire Costa<sup>18</sup>, lhe permitiu suportar a dor de conviver com as suas próprias limitações diante das expectativas criadas pela sociedade. Frente à morte trágica, o sujeito é tomado pela falta da imagem que lhe permitia a ilusão de completude e, de certa forma, assiste à própria morte, percebendo-se falível, impotente, frágil e vulnerável a ela.

---

<sup>18</sup> Marion Minerbo em comunicação verbal no Seminário Psicanálise, Conceitos, Fundamentos”, promovido pelo laboratório de estudos urbanos - LABEURB/ NUDECRI/ UNICAMP. Capinas, SP, 17/05/2000.

O movimento de sentidos que se instaura durante o rito de funeral de uma figura pública heroicizada e mistificada leva o sujeito a lidar com a falibilidade daquele que julgara invencível. A comoção que marca o rito de funeral abre o espaço de sentido no qual uma nova ordem discursiva se instaura. Tem-se, então a transcendência pela morte.

As circunstâncias de enunciação constitutivas do discurso que fala a morte de uma figura mistificada fortalecem essa imagem já cristalizada na memória. Diante dos sentidos instaurados pela morte, a imagem mistificada do herói torna-se mitificada, uma vez que a imortalidade do mito resignifica o desejo de imortalidade que perpassa o homem. Esse mecanismo discursivo garante os sentidos de completude que a projeção narcisista consolida, permitindo que o sujeito se projete na imagem que, uma vez mitificada, permanece indelével.

Essa particularidade nos permite compreender que o sentido da imortalidade conferida à imagem mitificada do herói morto se deva ao deslocamento do discurso do rito de vitória para o rito de funeral. Esse movimento se abre para uma nova ordem discursiva, que aproxima os sentidos que significam a invencibilidade e a onipotência daquele que o rito de funeral homenageia.

O discurso do marketing político americano da Guerra Fria funcionou e estruturou o percurso argumentativo do discurso do rito de funeral de Kennedy que se realizou na mais perfeita sincronia. O simbólico significou o passado, a mídia deixou de ter uma atuação jornalística em prol da informação para promover o espetáculo, sob os efeitos do discurso da desinformação promovido pelo caos, confundindo os interlocutores daquele discurso de forma marcada por quatro dias. De certa forma, o simbólico ajudou o povo americano a fugir da realidade. O recorte que a mídia fez das imagens que plastificaram a morte do presidente Kennedy atuaram sobre a memória. As cenas do funeral, passadas em Washington, cuja arquitetura lembra Roma e Grécia, permitiram que os sentidos gerados pela morte

trágica do líder retomassem a tragédia da morte de Júlio César, confundindo os dois impérios na imagem de seus líderes assassinados.



**Funeral de Kennedy em direção do cemitério de Arlington**

Chefes de Estado, reis, príncipes e representantes de todos os países se dirigiram a Washington para o funeral de Kennedy. Por um determinado trecho o cortejo se deu a pé. Autoridades de todos os países caminharam logo atrás da família, no mais absoluto silêncio. Ouvia-se nitidamente o ruído das rodas da carreta, das patas dos cavalos e dos passos. A Avenida Pensilvânia, na qual a multidão se amontoava para assistir quando John F. Kennedy passou para ir prestar o juramento de posse no Capitólio, se aglomerava para dizer adeus não apenas ao seu presidente, como disse Schlensinger, mas ao sonho iluminado que Kennedy havia representado.

Campbell (1990) analisou o assassinato de John F. Kennedy em termos mitológicos e descreveu o solene funeral com honras de Estado como “uma

ilustração da elevada função do ritual, para a sociedade, evocando temas mitológicos enraizados na necessidade humana”.

A morte pública de um presidente, que representa toda a nossa sociedade, o organismo social, vivo, de que nós próprios somos membros, eliminado num momento de vida exuberante, exigia um rito compensatório para restabelecer o senso de solidariedade. Ali estava uma enorme nação, transformada em comunidade unânime, durante aqueles quatro dias, todos nós participamos da mesma maneira, simultaneamente de um evento singular. (...) Foi o primeiro e único evento dessa espécie, em tempos de paz, que me deu a sensação de ser membro de toda essa comunidade internacional, engajado como uma unidade no cumprimento de um rito profundamente significativo (CAMPBELL, 1990, VIII).

O discurso do marketing político americano da Guerra Fria que funcionou no funeral ganhou projeção internacional a um só tempo, fazendo daquele momento particular da história americana o palco da morte como espetáculo. Todas as agências de notícias atuaram pontualmente para cobrir todos os detalhes. Os efeitos de sentido do espetáculo da morte geraram a comoção e levaram os interlocutores do discurso que se fazia ouvir naquele momento a sentirem a sensação de haverem perdido alguém muito próximo.

Em meio às cerimônias, a programação foi interrompida para que se anunciasse que Lee Harvey Oswald, tido como o assassino de Kennedy, havia sido assassinado quando estava sendo transferido. A princípio, foi noticiado que Jack Ruby havia alegado que matara Oswald para proteger Jacqueline Kennedy de um processo de investigações doloroso – o que caracterizava que ele era apenas um fanático. No entanto, o passado de Ruby deixava claro que um homem ligado ao crime organizado não mataria uma pessoa para proteger outra, mas por vingança ou por queima de arquivo.



**Jack Ruby atira em Lee H. Oswald**

Foram inúmeras as especulações sobre a morte de Kennedy. Uma série de livros foi publicada com várias teorias. Filmes foram produzidos, infinitas hipóteses foram levantadas, mas, o mistério permanece. Em 1991, Oliver Stone produziu e dirigiu o filme *JFK*, no qual apresentou a teoria do promotor público Jim Garrison, como já mencionamos anteriormente. Seu filme ganhou mais credibilidade por se tratar da tese de um promotor. A abertura dos arquivos sobre o assassinato, que estava prevista para 2029, por pressão do povo ao Congresso, se deu em 1992 e confirmou a versão original do relatório *Warren* sem trazer nenhum fato novo.

Consideramos que a magia ao redor do mistério que cerca a imagem do assassinato de Kennedy é extremamente importante para a imagem mitificada que se construiu ao redor da imagem do “líder charmoso”, trabalhada pelo discurso do

marketing político americano da Guerra Fria. Esse discurso se serve desse mistério como retórica de guerra, pois as revelações que ocuparam a mídia no momento do assassinato e as que se seguiram resultantes de investigações sempre significaram a URSS a autora intelectual do crime.

O discurso do marketing político de Kennedy e sobre Kennedy encontrou, assim, eco na memória do dizer do povo americano, cujo discurso instaura os sentidos que conferem a esse povo americano o direito de se entender herói na construção do *Novo Mundo* que, no século XVII, representou não apenas a conquista do direito ao exercício da liberdade de profissão de fé para os peregrinos que deixaram a Inglaterra, mas, principalmente, a conquista de uma nova pátria.

## *Capítulo III*

### *A Mídia*

*Como a dialética da razão iluminista, em vez de realizar a promessa de eclipsar o mito, desencantando-o, (a mídia) colocou-se a seu serviço, ela terminou por mitificar a razão, particularmente a ciência, e a construir, através de dispositivos sócio-tecnológicos, a mais potente fábrica de mito produzida na modernidade, em fase tardia: a indústria cultural.*

ANTONIO A. C. RUBIM (1994, p. 37).

### ***III.1. A Mídia e o Marketing Político***

*A notícia é quase sempre transformada em espetáculo para o público. Isto porque o espetáculo possui nuances mais interessantes do que o simples relato e transforma o banal, o corriqueiro, em algo inusitado e vendável.*

ANNA MARIA G. CARMAGNANI (1996, p.289)

Uma reflexão sobre o discurso do marketing político americano da Guerra Fria, que teve a imagem mistificada de Kennedy como efeito de retórica de guerra e a mídia como seu principal lugar de enunciação, não pode deixar de considerar a repercussão e a influência da mídia americana na formação de opinião pública em função do lugar de enunciação que ela ocupa e da formação discursiva na qual se inscreve desde a sua fundação.

Para que possamos compreender o poder da mídia americana é necessário considerarmos que a mídia impressa americana antecede à própria formação dos Estados Unidos como nação. Embora restrita às elites, a imprensa colonial teve início antes da Revolução de 1774 que conquistou a Independência americana da Grã-Bretanha em 1781.

Foi por intermédio da imprensa que muitos dos autores intelectuais da Revolução fizeram circular entre as elites jornais e panfletos que propagavam os ideais do discurso que defendia a Independência das 13 colônias que fundaram a nação. A repercussão da atuação da mídia colonial se confirma quando se considera que entre seus colaboradores se encontrava Benjamin Franklin, um dos mais importantes defensores dos ideais da Revolução (DE FLEUR, 1971).

Cabe lembrarmos que o artigo *Common Sense*, publicado por Thomas Paine e divulgado na imprensa, serviu de base para o desejo de liberdade nas colônias momentos antes da Revolução. O discurso de Paine, constituído pelo discurso iluminista de Locke e pelo discurso religioso, justificou o rompimento com a Grã-Bretanha e defendeu o direito à liberdade e à vida, questionando o poder centralizador do rei.

Acreditamos que o direito de liberdade que sustenta o discurso da mídia americana encontre respaldo nos sentidos instaurados pela 1ª Emenda da Constituição americana, que defende a garantia do direito de liberdade de expressão a todos. A mídia americana, portanto, define-se livre de qualquer tipo de lei ou

norma que possa submetê-la à censura, mesmo quando discorre sobre assuntos políticos.

A mídia sempre foi uma das mais respeitadas instituições americanas, como pode ser observado nas palavras de Thomas Jefferson, quando o presidente que havia sido o autor da Declaração da Independência declarou que se lhe fosse perguntado se ele queria um governo sem imprensa ou a imprensa sem um governo, ele afirmou que sem dúvidas escolheria *a imprensa sem governo*, por entender a imprensa como um lugar indispensável à preservação da democracia sob a qual os Estados Unidos se fundou.

Dessa maneira, a mídia americana se entende como guardião dos princípios da democracia, instituindo-se como uma leitora atenta dos acontecimentos políticos do país. Ela se coloca como legítima mediadora entre o governo e o povo, pois defende que seu trabalho permite que o povo tenha um acompanhamento criterioso das atitudes dos seus representantes políticos.

Entendemos que os sentidos que constroem a imagem da mídia sejam instaurados pelo discurso da própria mídia que procede aos apagamentos do controle ao qual é submetida. O controle dos meios de comunicação geralmente se dá “pela retenção da propriedade dos canais e cessão de sua exploração a grupos privados selecionados, característico do modelo predominantemente norte-americano e latino-americano”. Os grupos privados exercem o controle “como mandatários, titulares de uma concessão do serviço público”. Esse modelo difere do modelo europeu, no qual o controle se dá pela ação direta do Estado, que passa a ocupar os canais e a produzir informação e mensagem (AMARAL VIEIRA, 1994, p. 56).

Segundo Bagdikian (1993), a perda da simpatia de um jornal ou de uma estação de rádio representa um pesadelo para qualquer político, enquanto a perda de “uma importante porção da mídia americana significa o mesmo que um desastre” para um líder nacional (p.122).

Desse modo, concluímos que a classe política americana precisa atuar com a aprovação e a benevolência da mídia, pois romper com esse importante lugar de enunciação pode acarretar sérias dificuldades para a realização de seus objetivos políticos.

Pesquisadores que se inscrevem nas ciências da comunicação confirmam a mídia como um importante lugar de visibilidade para o marketing político posto que a repercussão da mídia é indispensável para que o marketing político conquista identificação do público com sua proposta central, seja esta centrada em um candidato ou em uma idéia.

Kennedy foi um dos líderes políticos que mais soube lidar com mídia. Acreditamos que o fato de ele ter sido jornalista quando jovem lhe deu a visão clara do que a mídia americana representava para a manutenção da sua carreira, vitória e governabilidade. Como já dissemos anteriormente, ele inaugurou uma nova forma de agir com a imprensa, modificando a tradição mantida por seus antecessores. Antes de Kennedy, os assessores do presidente recebiam e selecionavam as perguntas que convinham ao governo responder. Kennedy impôs o seu estilo e decidiu receber a imprensa sem prévia seleção de perguntas, embora seus assessores considerassem sua atitude arriscada, uma vez que as entrevistas coletivas se davam ao vivo. As 63 entrevistas coletivas que deu à imprensa de Washington, conhecida como a mais rigorosa do mundo, foram um sucesso sem precedente, segundo Salinger, assessor de imprensa de Kennedy no documentário *The Media* exibido pela CNN em 1996.



**Foto de Kennedy em entrevista coletiva à imprensa**

*Kennedy media press conferences were both lively and entertainment – CNN- 15/03/1996.*

*If Kennedy used the press for his own benefit, the point is that he let the press reach him, without bargain. Kennedy was unique in this respect – CNN- 15/03/1996.*

Entendemos que a foto de Kennedy durante as entrevistas coletivas à imprensa também pode ser considerada como um efeito de retórica do discurso do marketing político americano da Guerra Fria. Essa imagem se tornou uma marca mitologizada da democracia americana, pois, ao receber a imprensa para explicar seu governo, Kennedy confirmava a política de modernidade da qual se tornou um símbolo.

O silêncio constitutivo do discurso do marketing político que se fazia ouvir

na dêixis das coletivas significava a diferença entre as duas superpotências – EUA e URSS. A diferença significada nesse espaço de sentidos materializava os sentidos que definiam o governo da URSS avesso ao diálogo e contra a liberdade de imprensa, que mantinha sob censura. A dualidade materializava-se no discurso constitutivo das coletivas e apresentava os EUA e a imprensa em um clima harmonioso, supostamente regrado pelo respeito ao direito de liberdade de expressão que, por sua vez, vem a ser a 1ª Emenda à Constituição americana. A dualidade significava o discurso maniqueísta e comprometia a imagem da URSS, favorecendo a dos EUA.

*Kennedy was really talented, mostly with the press. Kennedy started a new era with the press – CNN- 15/03/1996.*

*Jack Kennedy and Reagan were the most brilliant presidents in and with the media. The reason for that may be difficult to be pointed out – **charm, empathy, knowledge or leadership**, any of those could fit or maybe there were other reasons to explain how both could have fulfilled it so perfectly well – CNN – 15/03/1996 (grifo nosso).*

O modo como Kennedy era interpretado pela mídia americana permite observarmos que o discurso do marketing político responsável por lapidar sua imagem teve a mídia como um importante consumidor/interlocutor, pois esta mídia passou a ser co-enunciadora desse discurso.

*Kennedy did know how to deal with the press. **He was successful with the press, showing the press respect and life.** He had a great life to show. When Kennedy was killed those who had once interviewed him had the impression that no one else in the whole world could ever reach the performance Kennedy had so easily got. They were right. Reagan was very lucky but still, Kennedy was really special – CNN- 15/03/1996 (grifo nosso).*



Podemos compreender que o discurso do marketing político americano da Guerra Fria é constitutivo do discurso da mídia que fala sobre Kennedy no processo da mistificação da sua imagem, pois a mídia fala sobre Kennedy para perpetuar a imagem mistificada que esse discurso construiu para ele como referência da hegemonia americana.

*Some of us were not able to participate of the press coverage of Kennedy's funeral. It was impossible to talk about him, knowing that he was there, and the most incredible thing was to face that he was dead. **He had been so special that at the very moment we were told he was dead, it was so impossible to accept it. At that moment we realized that we might have always seen him as an immortal man, really.** No American will be able to get rid of the feelings that tragedy caused on that terrible and deeply gray Friday of November 22nd, 1963. Our leader wasn't there any longer and we could feel the bitter taste of death in our mouth, telling us that he had gone forever — CNN- 15/03/1996 (grifo nosso).*

O discurso da mídia sobre Kennedy permite observar que o discurso do marketing político de Kennedy fez o jogo discursivo da mídia, de modo a significar que ele se submetia ao jogo que a mídia americana impõe a todo presidente para fazer com que própria mídia promovesse a sua política. Entendemos que esse movimento de sentidos é que transforma a mídia em co-enunciadora do discurso do marketing político.

Compreender a influência da mídia americana implica observar seu enfoque, o modo como ela opera a informação que veicula, seu poder pelo Estado e para o Estado e como ela acabou assumindo o lugar que ocupa, sobretudo no que diz respeito à mídia televisiva, cuja popularidade acentuou-se somente após a segunda metade do século XX, uma vez que a II Grande Guerra impediu que a televisão conquistasse mercado tão logo foi inventada no final da década de 30.

Segundo Matos (1994), pesquisas sobre os meios de comunicação tiveram início nos Estados Unidos e sempre estiveram relacionadas à política, apresentando a própria mídia como mediadora dos conflitos e interesses do poder do Estado, dos partidos políticos, das corporações e da própria instituição.

Na sociedade moderna, com o advento da democracia de massa, a política, seja como discurso, estratégia ou ação não se realiza de forma eficaz sem a mediação comunicativa e seu suporte: os meios de comunicação. Mediação essa que evoluiu de instrumento para veiculação de mensagens de caráter persuasivo ao estágio atual, em que a mídia é parte constitutiva do processo político (MATOS, 1994, p.14).

No período que abrange dos anos 30 aos 60, segundo essa autora observa-se que a pesquisa de comunicação americana focalizou o percurso dos acontecimentos históricos que mais atingiram o país.

(...) a ênfase da pesquisa americana tomou os caminhos ditados pela conjuntura interna, decorrentes da mobilização do esforço de guerra, da Depressão, do *New Deal*, reafirmando o estilo de democracia americana e o problema da assimilação de ondas sucessivas de imigrantes (MATOS, 1994, p.14).

Nesse contexto, podemos identificar três temas recorrentes na mídia americana:

- as mudanças sociais, seus efeitos na modernização da sociedade e da cultura de massa e busca do controle de comportamento da audiência pelas técnicas de persuasão e propaganda;
- os processos democráticos de participação da sociedade em debates da opinião pública, determinando os níveis de influência pessoal e da mídia e no comportamento eleitoral;
- a questão da socialização e do controle social, em que a mídia assume uma tarefa normativa, em relação ao comportamento da audiência, capaz de promover o consenso e combater a desordem (MCQUAIL, 1990, pp.136-7).

O modelo de relação de influência entre a mídia e seu público evoluiu de uma explicação mecanicista, apoiada na manipulação, para um modelo psicológico-experimental com ênfase na persuasão e, depois, para uma abordagem de efeitos limitados, que passou a considerar a influência da mídia sobre o comportamento do público como uma das partes do processo comunicativo (MATOS, 1994).

Especialmente após o surgimento da televisão, com suas imagens vívidas que iam e vinham, em questão de segundos, os apelos às emoções — por meio de sexo, ambição, medo e rejeição, doenças — tornaram-se cruciais. A publicidade tornou-se uma engrenagem vital no maquinário do poder corporativo. Ela não só ajudou a criar e a preservar o domínio dos gigantes sobre as indústrias de consumo como também ajudou a pintar a imagem de um mundo satisfatório (BAGDIKIAN, 1993, p.184).

Segundo Matos (1994), as transformações tecnológicas e as transformações da realidade sócio-política, como instituição multimídia, exigiram que os participantes do sistema político redefiniram suas políticas e estratégias comunicativas, para que pudessem usufruir ao máximo da eficácia do seu uso.

Para Lipstadt (*apud* BAGDIKIAN, 1993), a formação de opinião pública depende de uma constante exposição de eventos ou idéias por um determinado período de

tempo, até que se configure “quadro coerente”, capaz de integrar-se “ao modo de pensar do público”. A autora enfatiza que a “repetição continua assim como a ênfase cria prioridades na mente da população e do governo”. A mídia influencia as notícias de modo eficaz, ao tratar alguns temas de forma breve e obscura e de outros com detalhamento e profundidade.

Ao longo dos anos, o trabalho sutil da doutrina e a racionalização da regra que pregava o afastamento das opiniões próprias fez com que ficasse mais fácil para os jornalistas sérios silenciar acerca das idéias sociais e das forças políticas e concentrar-se nas disputas individuais (BAGDIKIAN, 1993, p. 218).

Acreditamos que a necessidade de contar com a voz de uma autoridade para conferir objetividade ao fato noticiado tenha levado a mídia americana a sujeitar-se ao poder político, porque isso exigiu que ela inscrevesse o discurso dessas autoridades em seu próprio fio discursivo. Desse modo, o discurso político passou a constituir o discurso da mídia, apresentando sua versão sobre os fatos e, igualmente, influenciando a opinião pública, com vistas a conquistar a adesão das massas às suas propostas.

Bagdikian (1993), ao analisar os efeitos da “objetividade” da mídia, conclui que “as novas técnicas fizeram com que a informação se tornasse cada vez mais oficial e ainda mais orientada pelo *establishment*” (p.219).

As considerações do autor complementam esta posição no que se refere à força da televisão, acrescentando que a mídia, em geral, representa o maior e o melhor lugar de enunciação para o discurso do Marketing seja ele político, religioso, esportivo ou empresarial.

O fato de o discurso do marketing político ter todo seu percurso de atuação definido com o objetivo de conquistar a adesão do consumidor/interlocutor eleitor às propostas defendidas pelo produto/candidato/homem público impõe que esse discurso busque envolver a mídia, para tê-la como aliada. Isso é não muito difícil de

se conquistar no caso de campanhas presidenciais, em função da troca de interesses que perpassa as decisões dos proprietários da mídia.

Consideramos que o uso da mídia para difundir uma campanha política constituída pelo discurso anticomunista extremista seja um autêntico exemplo da atuação do marketing político americano em defesa de uma idéia.

Os meios de comunicação de massa têm uma tendência de proteger o poder corporativo o que, conseqüentemente, diminui a possibilidade de o público entender as forças que geram o cenário americano. (...) O poder da mídia é um poder político. O sistema político americano formal parece ter sido projetado para responder ao aforismo de Lorde Acton: o poder corrompe e o poder absoluto corrompe absolutamente. O poder da mídia não é exceção. Quando cinqüenta homens e mulheres controlam mais da metade das informações e das idéias que atingem 220 milhões de americanos, é hora desses últimos examinarem as instituições que lhes fornecem sua visão diária do mundo (BAGDIKIAN, 1993, p.11 e 18).

A “objetividade” da imprensa, respaldada na palavra de uma autoridade política, foi atingida quando a mídia deu cobertura à campanha anticomunista lançada pelo Senador Joseph McCarthy em 1950, que já tivemos a oportunidade de discutir anteriormente. A mídia havia confiado demasiadamente nas palavras da autoridade política, chegando a pôr em dúvida a validade da doutrina da objetividade em que se apoiava, pois havia sido manipulada para levar a opinião pública a acreditar na tese defendida por McCarthy (BAYLEY, 1961).

A necessidade de atuar com “objetividade” por intermédio das palavras de autoridades, na realidade, permite-nos observar que a mídia, exigida pela formação discursiva na qual se inscreve para enunciar em nome da informação objetiva, buscava legitimidade no discurso de autorizado constitutivo do discurso político.

Segundo Bayley (1961), William Randolph Hearst, proprietário de um verdadeiro império de publicações, e Henry Luce, dono de outro império apoiaram McCarthy integralmente, deixando o país ficar eletrizado, embora fosse de seu

conhecimento que não havia lista alguma.

Esse fato evidencia que a mídia comunga com determinados interesses políticos desde que estes, evidentemente, se coadunem com os interesses dos proprietários dos veículos de comunicação de massa, como foi o caso da campanha anticomunista do Senador McCarthy. Embora soubesse que a lista à qual McCarthy se referia não existisse, a imprensa participou do jogo discursivo do discurso do marketing político de McCarthy, posto que esse discurso tinha a mesma direção argumentativa que a formação discursiva na qual se escreviam seus proprietários – anticomunista.

A grande ilusão do jornal (ou a ilusão que aparenta ter) é a de acreditar que estaria isento, distanciado de uma posição (CARMAGNANI, 1996, p.127).

O uso da mídia para difundir uma campanha sustentada por uma visão anticomunista extremista parece ser, então, um autêntico exemplo da atuação do marketing político americano em defesa de uma idéia. De acordo com Bayley (1961), o macartismo usou os meios de comunicação de massa para influenciar a opinião pública americana, gerando incertezas, abalando a confiança que o povo americano depositava em suas instituições.

A distribuição das notícias não é mais planejada para atender às necessidades de cidades ou metrópoles individuais. A política dos Estados Unidos está baseada nos vinte mil centros urbanos e rurais do país e é desse modo que os cidadãos votam. A mídia organizou-se com base nos 210 “mercados” da televisão e é dessa forma que as corporações que controlam os meios de comunicação vendem os anúncios. Como resultado, o encaixe que unia a necessidade de informação do país e a mídia que a fornecia deslocou-se perigosamente (BAGDIKIAN, 1993, p. 228-229).

Ao discutir a influência da mídia televisiva no contexto eleitoral nos Estados Unidos, esse autor acentua que “a política eleitoral tradicional exigiu que os candidatos comparecessem em pessoa perante determinados grupos de eleitores.

Essa prática impunha uma rigorosa dieta de tons e furores retóricos, sofismas, cinismos e proclamações mais simplistas”. Ele acrescenta que o comparecimento tornava-se inviável devido ao grande número de eleitores e os riscos que o candidato corria ao se expor diretamente aos questionamentos de seus eleitores, que movidos por seus próprios interesses poderiam pressionar o candidato, exigindo-lhe mais detalhes sobre suas propostas. Era preciso, portanto, o autor conclui, que o candidato evitasse ter que tomar uma posição firme e, ao mesmo tempo, “dar a impressão de ser tudo para todos”. Assim, a televisão mostrava ser o modo mais perfeito para que o marketing político atingisse seus objetivos, além de ser um hábito americano arraigado, que atinge uma grande e previsível audiência.

Uma apresentação política, cuidadosamente gravada, meticulosamente editada, com toda a proximidade e a seriedade simulada de um comercial, mas sem conteúdo sério, poderia ser transmitida para dentro dos lares, onde os espectadores estariam mais vulneráveis (BAGDIKIAN, 1993, p. 228-229).

Para que possamos compreender os efeitos de sentido do discurso do marketing político enunciado pela mídia, é preciso que consideremos a análise de Baudrillard (1993) sobre a Guerra do Golfo, quando ele discute sobre as duas guerras, considerando uma real, e outra, uma espécie de “simulacro da guerra”, uma guerra apresentada pelas imagens da televisão cujo objetivo, entre outros, era o de mostrar a supremacia americana e a pertinência de sua intervenção no conflito em nome da paz mundial. Segundo o autor, as imagens colocaram a audiência diante da *ilusão da guerra* e da *guerra da ilusão*. No primeiro caso, (*ilusão da guerra*) a mídia apresentou a guerra como se ela fosse a real e única saída. No segundo (*guerra da ilusão*), exibiu a farsa, o embuste, ambos gerados pela perda da consciência e pela mistificação dos telespectadores.

A guerra da ilusão. Uma guerra que nunca existiu. Uma guerra articulada através das imagens cuidadosamente selecionadas nas dependências da CNN, com censura prévia, para somente depois chegar à opinião pública mundial. (...) a televisão inculca-nos a

diferença, a distância, o ceticismo, a apatia incondicional. Pelo devir-imagem do mundo, anestesia a imaginação, provoca uma ab-reação de repulsa e simultaneamente, um aumento de adrenalina que leva à desilusão total (BAUDRILLARD, 1993, p. 22).

Compreendemos que o gesto de leitura da mídia reforça os interesses da instituição quando esta tem a guerra como referente do discurso que enuncia. Logo, podemos concluir que o discurso do marketing político da guerra é constitutivo do discurso da mídia que fala a guerra sob o gesto de interpretação do Estado, uma vez que a mídia interpreta a guerra a partir dos sentidos já marcados da guerra definida sob a égide do discurso dominante.

A televisão e os *'media'* poderiam tornar o real dissuasivo se não o fosse já. E isso constitui um progresso absoluto na consciência, ou no inconsciente cínico da nossa época. Os americanos conduziram a mesma guerra tanto perante a opinião pública mundial – através dos *'media'*, da censura, da CNN etc., – como no teatro de descompressão, que suga todo oxigênio da opinião pública. Não se trata de ser a favor ou contra a guerra. Trata-se de ser a favor ou contra a realidade da guerra (BAUDRILLARD, 1993, p.23).

Os considerandos do autor permitem que interpretemos a versão da Guerra Fria que o discurso do marketing político americano apresentou para o mundo por intermédio da mídia. A Guerra Fria como a “ilusão da guerra” é uma guerra na qual os Estados Unidos apresentaram-se sempre em busca de um acordo de paz, dizendo-se em nome da democracia. Em outras palavras, entendemos que os sentidos instaurados pela “ilusão da guerra” aplicada à Guerra Fria resultam do gesto de interpretação que o discurso do marketing político americano apresentou sobre essa guerra, acentuando a necessidade da liderança americana em prol da paz, da liberdade e da democracia pelo bem da humanidade, ressignificando a missão definida pelo Destino Manifesto constitutiva da memória do dizer americana.

No que se refere à “guerra da ilusão”, podemos dizer que os sentidos instaurados por esse discurso apresentaram o povo americano sempre como alvo da

URSS, cercado por mísseis, convivendo com espiões infiltrados pela KGB nos mais altos escalões americanos; enfim, rodeado por armadilhas traiçoeiras por parte dos adversários soviéticos.

Podemos observar que existe um mecanismo discursivo que trabalha a *morte da ilusão* e a *ilusão de morte* de Kennedy. A *morte da ilusão* pode ser entendida como a versão romanceada da perda do herói épico, do “líder charmoso”, do Rei Arthur da modernidade. Por outro lado, a *ilusão da morte* é a versão que fala da crueldade do gesto pelas mãos de um fanático defensor do comunismo. O discurso do marketing político americano da Guerra Fria apresentou Lee Harvey Oswald como o fanático que rompeu com a estrutura que os Estados Unidos lhe garantiam como cidadão, ludibriado pelo discurso “subversivo” comunista. A versão da *ilusão da morte* apresentou um americano como autor do assassinato de Kennedy e significou a extensão da subversão, ressignificando a marca persecutória constitutiva da memória do sujeito americano em relação ao comunismo.

A morte de Kennedy, sendo resultado de uma conspiração ou não, de mando de organizações de esquerda, direita, americanas, soviéticas, cubanas, mafiosas ou apenas como comando de um fanático, significou Kennedy como o herói épico, cuja imagem ficou imolada no altar dos sacrifícios do ideal americano, que o transmutou no mito que serve à direção argumentativa do discurso do marketing político americano da Guerra Fria.

### ***III.2. A Mídia Enunciadora do Discurso do Marketing Político***

*Os meios de comunicação de massa não são nem neutros nem inocentes, desempenham um papel histórico, têm um partido, possuem suas próprias regras de produção, produzem uma própria sintaxe que lhes assegura a coerência e a credibilidade da notícia que difundem. A credibilidade do evento noticiado decorre não dele mesmo, mas do fato de haver sido noticiado e de como foi noticiado.*

AMARALVIEIRA (1984, p.60)

Os meios de comunicação representam o lugar de enunciação ideal para que o discurso do marketing político tenha a visibilidade indispensável à conquista de identificação de seus consumidores/interlocutores com os produtos em torno dos quais se organiza a sua discursividade.

Devemos salientar ainda que o discurso enunciado pelos meios de comunicação é conveniente ao objetivo norteador do discurso do marketing político, na medida em que os efeitos de sentido do discurso que se faz ouvir desse lugar garantem o efeito de transparência de ações que uma política que se define democrática necessita para se inscrever na formação discursiva da própria democracia.

É fundamental considerarmos que o fato de a televisão mesclar o passado e o presente na exposição dos fatos, com tão avançada tecnologia, faz com que seus interlocutores testemunhem os acontecimentos a partir do recorte que a televisão lhes apresenta. Dizendo de outro modo, o efeito de verdade que o discurso enunciado pela mídia instaura permite a ilusão de constatação dos fatos por parte dos seus interlocutores.

Desse modo, entendemos que o movimento de sentidos do percurso argumentativo do discurso da mídia televisiva leva seus interlocutores à condição de seus co-enunciadores. Seus interlocutores passam a promover o discurso que ela enuncia, pois estes conferem credibilidade à leitura dos fatos que a mídia lhes apresenta em função do efeito de empirismo que o seu discurso promove.

É importante considerarmos que o discurso da mídia fundamenta-se no direito de liberdade de expressão e no direito de acesso à informação de seus interlocutores. Isso permite que a mídia se inscreva em uma formação discursiva que lhe faculta o direito de enunciar como porta-voz<sup>1</sup> da comunidade de interlocutores à qual se dirige.

---

<sup>1</sup> **Porta-voz**, segundo Pêcheux (1982) o discurso do porta-voz, não contém o discurso do dominado, ao contrário, do que se pode esperar, esse discurso significa o dominante sob o pretexto de falar o dominado.<sup>191</sup>

Pensar o modo como se organiza a discursividade do discurso da mídia permite concluirmos que o discurso que se faz ouvir desse lugar atua no espaço da necessidade de o ser humano se entender no mundo, necessidade esta que é inerente ao próprio homem.

No entanto, a partir dos resultados de nossa reflexão sobre o lugar do qual a mídia enuncia, consideramos que, embora essa especificidade confira à mídia o direito de discorrer sobre todo e qualquer tema, de penetrar em toda e qualquer instância, defendendo que apresenta o fato com objetividade à comunidade de interlocutores, o discurso que ela enuncia se organiza pela manutenção do discurso dominante, uma vez que é a instituição que garante o direito de voz à mídia e não a necessidade premente de informação de seus interlocutores (DUGAICH, 1998).

A teoria da informação sustenta a máscara da qual os meios de comunicação se servem para se definirem informativos e transmissores. Desse modo, eles não apenas se colocam como “o arauto do real humano, como também trabalham na direção de sua própria superação enquanto tal.” A mídia acentua “o seu papel e a sua disposição em ‘informar’ e é em nome da informação que justifica toda sua banalização, a pobreza de sua estética e a sua ética conservadora. A mídia se quer e se entende objetiva e transparente” (CAIAFA, 1994).

Os meios de comunicação de massa têm sido objeto de reflexão de muitas autoridades acadêmicas, sobretudo na segunda metade do século XX, em função do poder que a mídia de massa detém enquanto “a autoridade que, a qualquer momento, dita o que é verdadeiro e o que é falso, o que é realidade e o que é fantasia, o que é importante e o que é trivial, não existe força maior capaz de moldar assim a ‘cabeça’ do público” (BAGDIKIAN, 1993, p.14).

A ilusão de imediatez alimentada pela mídia, através de inúmeras estratégias de negação do seu trabalho de mediação, pode suggestionar os atores políticos, ativos ou passivos, no sentido de uma relação direta entre eles, sem nenhuma mediação institucional, seja ela de partidos ou do Estado. Nesse caso, a mídia

funcionaria como (im) ou possível partido eletrônico (RUBIM, 1994, p.44).

O efeito de objetividade que o discurso da mídia define para o seu dizer, de modo a garantir a legitimidade e a própria aceitação da leitura que apresenta dos fatos, é condição de preservação da sua própria existência. Ao definir-se em defesa de uma leitura objetiva, o discurso da mídia assegura sua condição de controlar a informação e de estabelecer uma leitura autorizada dos acontecimentos sobre os quais discorre.

a) inexistência de livre-fluxo da informação; e b) inexistência de informação neutra. O controle do livre-fluxo informativo, vale dizer, da busca, da seleção, da produção, da emissão e da circulação da informação é exercido tanto (I) pela ação pública, quanto (II) pela ação privada. No primeiro caso, o controle se dá, *grosso modo*, (I) pela ação clara dos mecanismos estatais, diretos, de um lado, e (II), de outro, pela ação dos mecanismos difusos, diluídos, dos instrumentos sociais de controle e pressão, por seu turno crescentemente e tendencialmente dominados por mecanismos privados de controle. Falamos de privatização da vida civil (AMARAL VIEIRA, 1994, p.56).

O autor chama a atenção para o fato de as agências de informação atuarem no controle da informação, ao decidir o corpo de notícias que os jornais em todo mundo poderão divulgar. Ao controlar a difusão da informação internacional, as agências acabam exercendo controle sobre o processo de criação das notícias a serem por elas transmitidas.

[as agências] decidem a cobertura e a não cobertura, o que será notícia e o que jamais será notícia, o que será conhecido (e como será conhecido) e o que será ignorado pelo mundo. Decidem, por fim, em seus centros metropolitanos, o que os jornais periféricos podem noticiar e seus leitores podem ler, sem qualquer sorte de alternativa.(...) Cabe ao editor (internacional) do jornal, em um mínimo de 10 mil telegramas diários recebidos das agências, escolher aqueles que seu jornal pode (especialmente) veicular, transmitindo a notícia segundo o enfoque decidido pela origem. Esse papel de *gatekeeper* transforma o editor também em um centro privatizador da informação, ou em um censor, pois, ao final, cabe-lhe afunilar o processo informativo e eleger as matérias a serem veiculadas (AMARAL VIEIRA, 1984, p.58 — acréscimo nosso)

Considerando que o gesto de interpretação, segundo Orlandi (1996), se dá em função do lugar de enunciação que o sujeito ocupa e da formação discursiva na qual ele se inscreve, o sujeito interpreta o que lhe é dado a interpretar como sujeito que, ao mesmo tempo, é individual e universal. A autora enfatiza que o sujeito se coloca na defesa do sentido que se lhe apresenta como único e transparente, a partir do lugar de interpretação que ele ocupa. Os considerandos da autora permitem concluir que é do lugar que o sujeito interpreta o fato e não de outros que poderá se dar um desenrolar contínuo de significações.

Cabe ao pauteiro decidir o que os repórteres devem apurar, cobrir, e, por conseqüências, o que deve ser noticiado, muitas vezes lançando mão do noticiário anterior dos outros veículos ou das sugestões de pauta enviadas pelas assessorias de comunicação das grandes corporações públicas e privadas, o que sugere um discurso recorrente e privatizado. Ao editor cabe decidir como devem ser produzidas as matérias, determinar a forma de abordar o fato selecionado para cobertura, de representá-lo, descrevê-lo, dizê-lo, isto é, cabe-lhe determinar a estrutura do texto, sua titulação e inserção no jornal, sua localização etc., e em cada um desses momentos está influenciando no conteúdo da mensagem na forma de sua percepção pelo público a que se destina (AMARAL VIEIRA, 1994, p. 59).

Assim, a leitura que a mídia faz do fato que apresenta se organiza a partir de recortes e de apagamentos que garantem a perpetuação dos valores defendidos do lugar que ela ocupa como porta-voz do discurso dominante.

Cabe ao conjunto de pauteiro-repórter-editor construir o real, e real é o que é noticiado (um axioma da imprensa é esse: o importante não é fato, mas a versão do fato), não necessariamente o fato mais importante socialmente, historicamente, mas o fato importante, segundo a linha do jornal, e todo fato noticiado se transforma em fato importante. A privatização da notícia (ou controle privado da informação) se transforma em privatização da construção da realidade (AMARAL VIEIRA, 1994, p. 58)

Frente a isso, consideramos que a formação discursiva na qual a mídia se

inscreve, como veículo de informação, permite que ela defenda uma leitura que se define isenta, embora a leitura que apresenta seja apenas uma tradução do seu olhar sobre o fato. Em outras palavras, a mídia expõe seus interlocutores ao seu gesto de interpretação que não é único e tampouco isento.

É o [nosso] conhecimento do fato que o torna real, e real, histórico é aquele pequeno número de fatos que conhecemos — uma percentagem mínima em face da totalidade dos fatos acontecidos é que é revelada, conhecida, publicizada, por intermédio dos meios de comunicação de massa (AMARAL VIEIRA, 1994, p.60)

O autor acentua que “ao revelar o fato, a notícia está criando um outro fato, o fato-noticiado, pois o simples ato de transcrição transforma a realidade”. Dessa maneira, pensar o assassinato de Kennedy como um “fato-noticiado” à luz dos considerandos do autor permite uma leitura importante do discurso que falou a morte de KENNEDY de 1963 a 1991, quando foi lançado o filme “JFK”, produzido por Oliver Stone, segundo orientação do promotor Jim Garrison.

Cabe lembrar que Garrison defendia que a conspiração que culminou no assassinato do Presidente Kennedy se deu em função de interesses políticos que conflitavam com a posição de Kennedy quanto a retirar as tropas americanas do Vietnã. Segundo Garrison, o Pentágono, a CIA o FBI, a Casa Branca e a Máfia planejaram a morte de Kennedy de modo que a autoria da conspiração fosse remetida à URSS.

O passado de Lee Harvey Oswald, tido como o assassino de Kennedy, favorecia essa interpretação, como já tivemos a oportunidade de discutir no *Capítulo II*, quando esclarecemos como a imagem de Oswald foi associada à esquerda. A tese de Garrison quanto à existência de pelo menos mais um atirador confirma-se com a exibição de um novo recorte do filme, feito por um cinegrafista amador que registrava a visita de Kennedy a Dallas. Após a sua morte, esse filme foi entregue à polícia para averiguações e tornou-se prova do Relatório da Comissão Warren,

nomeada pelo Congresso. O público somente tomou conhecimento do recorte que mostrava Kennedy recebendo o outro tiro pelo filme de Oliver Stone, que pagou US\$ 40 mil ao neto do cinegrafista amador pelo recorte que havia sido censurado<sup>2</sup>.

Na versão exibida durante os 28 anos que sucederam a morte de Kennedy, via-se quando Kennedy inclinava-se para esquerda. No recorte exibido por Stone, observamos que, após esse movimento, ele recebeu um tiro na frente que, segundo a explicação de Garrison, teria de ser disparado de outro lugar e, portanto, por um outro atirador.

Pensar a mídia “como um modo de produção e apresentação do real”, conforme define Amaral Vieira (1994), permite-nos observar como a realidade foi transformada pelo modo como o assassinato de Kennedy chegou aos interlocutores da mídia como fato-noticiado. Durante todo o funeral de Kennedy e nos 28 anos que se seguiram, a mídia retomou, de forma exaustiva, as cenas que mostram o exato momento em que Kennedy foi baleado. A repetição do filme transformou os interlocutores da mídia em testemunhas oculares de um fato que, na realidade, não era o fato em si, mas o resultado de um processo de criação da realidade pelos meios de comunicação.

A tese de Garrison causou um impacto tão forte no público americano que o presidente George Bush foi pressionado a pedir que o Congresso votasse pela reabertura dos arquivos sobre a morte de Kennedy, que somente poderiam ser reabertos em 2029. Em 1992, os arquivos foram colocados à disposição para uma nova análise, cujos resultados confirmaram a versão que a Comissão Warren havia dado ao caso ao definir Lee Harvey Oswald como o único autor dos disparos que atingiram Kennedy.

Pensar o impacto da imagem remete-nos aos considerandos de Barthes (1993) quando o autor analisa o efeito da imagem “foto-choque”. Segundo o autor, quando

---

<sup>2</sup> Oliver Stone, em comunicação verbal, entrevista realizada durante o making off de JFK, apresentado pela Rede Globo em 1991.

uma foto é entendida como “espetáculo”, o leitor atinge um determinado nível de compreensão que, na realidade, não se realiza quando ela é vista na sua “literalidade”.



Compreender a foto como “espetáculo” é percebê-la na sua relação com exterioridade, ou seja, a partir das condições de produção constitutivas do discurso que ela enuncia. Perceber a foto na sua literalidade é permanecer na sua superfície mensurável, é perder-se na ilusão de pensar que o sentido é transparente, único, natural.

Se a imagem de Kennedy sendo baleado for pensada como o “espetáculo” de que fala Barthes (1993) e na sua relação com a exterioridade, pode-se entender que

tanto a imagem exibida durante 28 anos, quanto aquela que foi apresentada no filme “JFK” ressignificaram a mistificação da imagem de Kennedy. O questionamento em relação ao número de atiradores, na realidade, não significou a negação de que a URSS pudesse ter liderado a conspiração.

O que não se pode perder de vista é o fato de que o discurso que se faz ouvir daquele lugar de enunciação específico significa muito mais a crueldade, a frieza, a perversidade do ato que o número de atiradores ou a sua autoria intelectual. Defendemos, então, que tanto em um recorte como no outro Kennedy é ressignificado herói épico.

Dizendo de outro modo, a omissão da cena serviu a uma interpretação do fato, de maneira a confirmar a existência de um só atirador – no caso, Lee Harvey Oswald – enquanto a sua apresentação no filme serviu de argumento à tese do promotor que permite que levemos em conta a presença de um terceiro atirador. Podemos considerar, portanto, que o fato do assassinato de Kennedy deu origem a dois fatos-noticiados, apresentados com percursos argumentativos distintos. Os dois fatos, no entanto, não mudam a direção argumentativa do discurso americano da Guerra Fria que fez de Kennedy sua retórica de guerra.

Pensar a possibilidade de haver outros envolvidos na conspiração não nega os sentidos que se instauraram desde o dia do assassinato e que caminham sempre na direção de envolver a URSS.

Frente a isso, compreendemos que o fato permanece uma incógnita, porque não é possível avaliar a sua dimensão, dado que ninguém tem ou terá acesso a ele na sua totalidade. A própria câmera do cinegrafista amador registrou apenas o que alcançou e o ângulo que registrou – seguramente, deixando de lado o todo que ficou condenado ao esquecimento até mesmo por aqueles que assistiam ao desfile no exato momento dos disparos.

Mesmo quando reproduzem os interesses dominantes, e são sempre representantes dos interesses dominantes, os MCM não o fazem

de forma estéril, ou simplesmente mecânica, pois “reproduzir” é, em si, uma modalidade de intervir na realidade (um ato, portanto, de criação), de atuar no conflito, tomando partido, o que pressupõe a infiltração de todo o quadro de contradições que está na base da sociedade (AMARAL VIEIRA, 1994, p. 54).

O funcionamento da mídia na formação de opinião realiza-se em função do modo como ela apresenta o fato, construindo um real que, na verdade, não é o fato em si, mas a maneira como a mídia o interpreta a partir da leitura que se possibilita do lugar de enunciação que ocupa e da formação discursiva na qual se inscreve. Ao ocupar o lugar de enunciação da mídia, o discurso do marketing político passa a importar o fato-noticiado, ou seja, a construção do real passa a constituir o universo de conhecimento da comunidade de interlocutores da mídia.

É tão grande o número de notícias e de informações sobre um mesmo acontecimento que, a partir de um certo momento, as pessoas não sabem mais nada de preciso sobre aquele acontecimento. Pela televisão, por exemplo, são tantas as imagens que se sobrepõem umas sobre as outras ao mesmo tempo, que se torna quase impossível memorizar qualquer uma delas. Não só pela quantidade, mas pela velocidade com que são apresentadas. E mais do que isso, essas mesmas imagens misturam-se a outras, de outros casos, temas e acontecimentos, reduzindo quase a zero a densidade da notícia. Assim, é no binômio velocidade/reprodução excessiva das imagens que se dá o empastelamento das notícias e das informações, deixando o telespectador aturdido e, senão desinformado, certamente pouco à vontade para sentir-se de fato informado. Ele recebe o discurso e a imagem fragmentados. Nesse caso, a superficialidade da mensagem coaduna-se com a velocidade da imagem apresentada no vídeo. Discurso e imagem se lhes apresentam fragmentados, o que significa dizer, a fragmentação nuclear do próprio acontecimento (CALDAS, 1997, p.35).

Pensar as imagens que registram o momento em que Kennedy foi baleado nessas duas filmagens, a partir dos considerandos do autor, permite-nos concluir que as primeiras imagens exibidas pela mídia formam a construção de um só real – o real da perversidade da própria excussão que ficou registrada nas mentes daqueles que assistiram milhares de vezes às mesmas cenas.

As imagens apresentadas pela produção cinematográfica não alteram os sentidos instaurados na época, porque importam os sentidos que as imagens apresentadas em câmera lenta inscreveram na memória da humanidade, ao mostrarem Kennedy sendo atingido e tombando no colo de sua mulher. À medida que as cenas do filme são pensadas a partir da tese de Garrison, tem-se a construção de um outro real – aquele que considera um outro atirador e que desqualifica a versão do relatório Warren quanto a Lee H. Oswald ser o único autor dos disparos.

Contudo, as imagens apresentadas nas duas filmagens significam a perversidade do gesto ao apresentarem Kennedy como um alvo indefeso. Concluimos que o que prevaleceu foi o efeito de execução sumária que contribuiu para fazer do assassinato de Kennedy o espetáculo que serviu aos interesses do discurso do marketing político americano da Guerra Fria.

O que permanece na retina é o recorte que retorna em outros contextos, que constrói a História, que apresenta uma leitura que define o líder político dos Estados Unidos sendo friamente e publicamente executado. O retorno constante da cena do atentado preserva a mesma direção de sentidos – o líder do chamado Mundo Livre foi executado em função de interesses políticos.

Consideramos que de qualquer ângulo que essas cenas possam ser analisadas ou discutidas, os efeitos de sentidos que se instauram caminham sempre na direção de significar a fragilidade do alvo, exposto, indefeso e vítima de um pensamento outro – se de esquerda ou de direita, já não importa. Uma nova investigação poderia chegar aos autores da conspiração, mas nada apagaria da memória as imagens que mostram Kennedy sendo covardemente baleado. Logo, prevalece o resultado da conspiração e não mais a sua autoria. Criaram-se novos fatos ao redor da autoria, mas o fato da morte por execução prevalece.

(...) a imagem é peremptória, ela tem sempre a última palavra; nenhum conhecimento pode contradizê-la, ajeitá-la, torná-la sutil (BARTHES S/d).

Entendemos que as imagens da morte de Kennedy tenham significado muito mais que a perda de um líder político assassinado. Tais imagens, na realidade, permitiram que o homem assistisse à morte na sua própria dêixis, o que dá ao fato condições de significar de forma única na memória do dizer dos interlocutores do discurso que se fez ouvir.

Não podemos deixar de considerar que o fato de o sujeito não conviver com a idéia da própria morte, como define Jung (1964), o deixa tomado, de certa forma, pela própria noção de morte que, se por um lado ele repudia, por outro, ele busca na tentativa de entender o enigma que o persegue por toda vida.

Assim, a morte de Kennedy trabalhada, elaborada, cultuada e explorada pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria, enunciado e produzido na e pela mídia, obrigou o homem a conviver com a noção de morte e com a perda da imagem mistificada na qual se refletia. Logo, compreender a morte de Kennedy, de alguma forma, implicou compreender a própria falibilidade e mortalidade dos interlocutores do discurso que fala a morte de Kennedy de vários lugares de enunciação ao longo destes 38 anos.

Compreender o poder que a mídia tem na construção dos fatos e de um outro real exige que consideremos sua atuação em períodos eleitorais. Entendemos que a eficácia das campanhas eleitorais está cada vez mais dependente da mídia, o que permite que elas sejam compreendidas como verdadeiros “eventos de comunicação”.

Essa particularidade tem contribuído de forma significativa para que o marketing político concentre seus esforços na busca de meios capazes para apresentar o produto/candidato cada vez mais dotado de competência comunicativa, na medida em que essa característica tem prevalecido à própria competência política que, a rigor, deveria ser o fator determinante da conquista de identidade em relação às propostas que esse discurso apresenta. Dizendo de outro modo, o *ethos* prevalece sobre o conteúdo.

O discurso do marketing político busca visibilidade na mídia e trabalha para que o consumidor/interlocutor eleitor possa receber o produto/candidato sem a resistência peculiar aos sentidos da venda subjacentes ao discurso do marketing político quando esse discurso se inscreve na formação discursiva da política e se apresenta como *propaganda política* – cartazes, faixas, santinhos, horário político, etc.

Considerando o percurso argumentativo do discurso do marketing político dentro e fora de momentos eleitorais, entendemos que esse discurso constitua outros discursos para conquistar a visibilidade necessária ao produto/candidato. Para tanto, o discurso do marketing político se imiscui em outros discursos de modo a dar visibilidade ao produto/candidato e a conquistar a identificação do consumidor/interlocutor/eleitor.

A primeira fase caracteriza-se pelo fato de o discurso do marketing político constituir o discurso da mídia para transformar o produto/candidato em notícia. Definimos essa fase como  *fusão de imagens*<sup>3</sup> em que o produto/candidato é associado a imagens positivas para conquistar credibilidade. Nessa fase, observamos que o produto/candidato aparece em eventos, tem seu nome atrelado a causas sociais e conquista visibilidade como uma pessoa que denota conhecimento, seriedade, preocupação com a sociedade e que se mostra crítica em relação à situação que causa desconforto ao consumidor/interlocutor/eleitor que não se percebe e, portanto, não se inscreve como interlocutor do discurso do marketing político que se faz ouvir nesse momento.

Nesse sentido, podemos discutir como o marketing político de Bill Clinton trabalhou sua imagem desde sua campanha eleitoral em 1992, de modo a estabelecer a sua associação à imagem mistificada e mitificada de Kennedy.

---

<sup>3</sup> **Fusão de imagens** – termo proposto por Tambucci (2000) para explicar que o lançamento de um novo produto pressupõe que a sua imagem seja associada a outros produtos ou marcas que já desfrutam de credibilidade no mercado para que se conquista a legitimidade ao produto lançado.

Às vésperas das eleições americanas de 1991, o historiador Arthur Schlesinger Jr. definiu que o contexto político americano, marcado pela presença de Bill Clinton e seu vice, como sendo a “Era dos Filhos de Kennedy”.

Schlesinger deixou clara a sua esperança em ver o sonho de toda uma geração, que fora brutalmente interrompido com o assassinato do Presidente Kennedy, em 1963, vir a ser retomado com a vitória de Clinton. (Em declaração à imprensa, em Washington – *O Estado de São Paulo*, "Internacional", 01/11/92, p.14).



**Clinton em visita especial ao Presidente Kennedy**

Ao analisar o contexto político-econômico dos Estados Unidos e do mundo, após a vitória de Clinton, John Kenneth Galbraith, respeitado economista e professor da Universidade de Harvard, que igualmente atuou junto ao governo Kennedy, declarou em entrevista, também em Washington: “Espero que a nova geração no poder traga o mesmo impulso de renovação dos tempos de John Kennedy” (*O Estado de São Paulo*, *Internacional*, 22/11/92, p.18).



**Bill Clinton e Hillary Clinton na convenção do Partido Democrata nas eleições presidenciais de 1992**

A cobertura da posse de Clinton pela *Revista Manchete*, igualmente, confirma essa associação de imagens entre Clinton e Kennedy: “Bill e Hillary Clinton revivem em Washington o Brilho da Era Kennedy. (...) Na véspera da posse, um Clinton contrito rezou junto ao túmulo de seu inspirador: John Kennedy” (*Manchete*, 30/01/93, p.8).

A imprensa brasileira também acentua essa associação ao comentar que, “(...) ao visitar os heróis do passado, às vésperas de sua posse, Bill Clinton associou-se ao liberalismo de Jefferson, à tenacidade de Lincoln e à noção de obra incompleta de Kennedy” (*Veja*, 27/01/93, p.39).



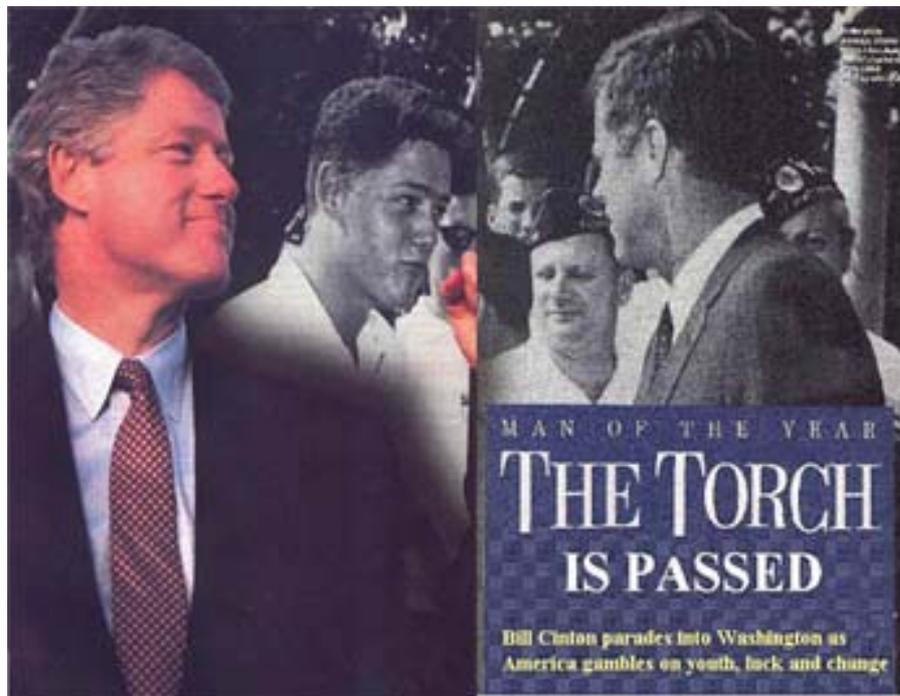
**O presidente Bill Clinton, John Fitzgerald Kennedy Jr. e sua mulher Carolyn frente ao quadro do presidente Kennedy na Casa Branca**

Podemos observar que o discurso fundador americano funciona no discurso do marketing político de Clinton e no discurso sobre Clinton, significando o rito do *legado* que definiu a nação construída pelos pioneiros como legado a ser transmitido de geração em geração.

A imprensa americana, ao destacar Bill Clinton como “*The Man of the Year*” de 1992, na revista *Time*, associa a imagem de Kennedy à de Bill Clinton, ao apresentar uma foto de Clinton cumprimentando John F. Kennedy, em 1963, em uma reportagem sob o título – “*The Torch is Passed*” – como se o símbolo da tocha à qual Kennedy se referiu em seu pronunciamento de posse – “(...) *the torch has been passed to new generation of Americans (...)*” pudesse, somente a partir daquele momento, ser passada a um sucessor legítimo.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> *Time Magazine*, 04 de janeiro de 1993, p.14-5.



**Revista *Times*, 04 de janeiro de 1993**

Consideramos que a outra fase está relacionada à campanha propriamente dita, porque o consumidor/interlocutor/eleitor já tem conhecimento do interesse de o produto/candidato obter o seu apoio e, desse modo, já se percebe como interlocutor do discurso do marketing político. A essa fase denominamos *proposta* e consideramos que, nesse momento, o discurso do marketing político apresenta-se como *propaganda política*, ou seja, o produto/candidato se inscreve como candidato e enuncia na própria *dêixis* do contexto eleitoral – situação de campanha.

Programas de horário político marcam a fase *proposta* que é vista com reservas por parte do consumidor/interlocutor/eleitor. Tal fase pode ser entendida como aquela que conquista menos identificação, posto que enfrenta as defesas que o consumidor/interlocutor/eleitor cria contra o processo de sedução que a perpassa.

Denominamos a terceira fase de *berlinda*. Ela é realizada no momento em que a mídia desenvolve programações específicas voltadas para a orientação dos eleitores, como é o caso dos *debates políticos*, entrevistas específicas etc. Essa é a fase em que se nota a

exposição do produto/candidato aos questionamentos dos consumidores/interlocutores/eleitores que têm a ilusão de controlar o jogo discursivo projetados na voz da mídia, que se define porta-voz da comunidade a qual representa.

Na realidade, entendemos que o funcionamento discursivo do marketing político se fundamenta no efeito de visibilidade do produto/candidato e, para tanto, trabalha no sentido de torná-lo público, ou seja, de publicizar o produto/candidato.

Cabe salientar que consideramos que as três fases – *fusão de imagem, proposta e berlinda* – se concretizam nos mecanismos discursivo do discurso do marketing político, que, por sua vez, estrutura todo percurso argumentativo da campanha desde que se começa a pensar a possibilidade de o produto/candidato ser lançado. Dizendo de outro modo, o discurso do marketing político de uma campanha política começa a organizar-se fora da própria dêixis de uma campanha eleitoral. O discurso do marketing político, então, permanece em campanha em todos os momentos porque sempre se organiza no sentido de preservar, acentuar e favorecer a imagem do produto/candidato não pela sua real condição de disputar o pleito, mas pelo seu potencial de disputa propriamente dito.

Assim, o discurso do marketing político é constitutivo de outros discursos para trabalhar o processo de conquista de identificação do consumidor/interlocutor/eleitor com o produto/candidato, dando-lhe visibilidade e concomitantemente construindo sua imagem muito antes que o consumidor/interlocutor/eleitor se inscreva como interlocutor desse discurso e se perceba vulnerável ao um processo de sedução que se mostra mais claro no contexto eleitoral propriamente dito.

O fato de o discurso do marketing político ter todo seu percurso de atuação definido com o objetivo de conquistar a identificação do consumidor/interlocutor/eleitor com as propostas defendidas pelo produto/candidato impõe que

esse discurso busque envolver a mídia, para tê-la como aliada. Isso não é muito difícil de se conquistar no caso de campanhas presidenciais, em função da troca de interesses que perpassa as decisões dos proprietários dos mídia.

O marketing político, portanto, segue a regra de que fala Bagdikian (1993):

Para controlar o público é preciso antes controlar a informação. Aquele que se apossa primeiro da informação e das idéias detém o poder político — o poder de revelar ou ocultar, tornar público algumas partes e não outras, aguardar os momentos oportunos, predeterminar a interpretação do que é revelado. Não menos que os pajés, xamãs, reis e ditadores, os líderes das democracias têm ciúmes de seu poder sobre as idéias: são tão ávidos por controlar a informação como o são para controlar os exércitos (p.14).

No momento em que a mídia fala sobre os acontecimentos do contexto eleitoral — fase de  *fusão de imagens*  — o discurso do marketing político é falado no espaço discursivo da mídia que ocupa a posição de ENUNCIADOR 1 e o marketing político passa a ser o referente do discurso que se faz ouvir.

Nessa fase, a mídia dirige-se aos interlocutores dos quais se coloca como porta-voz sob o pretexto de informá-los. A orientação aos consumidores/interlocutores/eleitores, no específico espaço do noticiário, se estabelece como consequência da informação e não como fim, como ocorre quando a mídia organiza e apresenta debates políticos.

Com a emergência do campo da mídia e sua virótica assimilação do ato de tornar as coisas públicas, a visibilidade do social cada vez mais se encontra tendencialmente aprisionada e sob o controle da mídia. Nessas circunstâncias, a política se vê, em razoável medida, expropriada do momento de sua realização pública e, por conseguinte, sente-se perplexa ante a impossibilidade de completar plenamente o seu ciclo vital. (...) O deslocamento de poder tende a subverter o jogo de poder no campo das forças de comunicação política. Se for verdade que a política continua a intervir e a influenciar a comunicação com a configuração do campo da mídia principalmente com seu tendencial controle de ação, a comunicação defronta-se com a política em outro patamar de correlação de

forças: agora a comunicação retém, em grande parte, o momento de publicização da política. Isso significa poder (RUBIM, 1994, pp.44-45).

O discurso do marketing político falado no espaço discursivo da mídia, traduzido pela textualidade jornalística como notícia, pode ser entendido como o lugar mais antigo que o marketing político ocupa na mídia, porque, na defesa da informação, esta sempre se ocupa de todo acontecimento que atinge a comunidade da qual ela se define porta-voz desde a sua fundação.

(...) Construir um fato político pressupõe avaliar e resolver, através do embate político, a questão do trânsito desse fato, transfigurado em linguagem(ns), na dimensão pública engendrada pela mídia. Tal pressuposto significa o reconhecimento de coisas fundamentais: o caráter midiático da sociedade na atualidade e o fato de que os acontecimentos políticos devem reter efeito de mídia (RUBIM, 1994, pp. 48-49).

A necessidade de informação impera e faz da mídia a intérprete oficial da realidade para o homem. Nos debates políticos, o discurso marketing político se desloca para o lugar de enunciação que a mídia ocupa e se mescla ao funcionamento discursivo na qual a mídia atua, como veículo de informação, transformando-a em seu primeiro enunciador.

O discurso da mídia apresenta o fato político noticiado a partir do seu recorte e sob a sua leitura, que, apesar de se definir transparente, não é isenta. Ao inscrever o discurso do marketing político em seu fio discursivo, o *jornalismo-notícia* toma a voz do outro como evidência e apresenta o seu gesto de interpretação a respeito do fato político que vira notícia. Sua posição é significada na voz do outro e no recorte feito do lugar que ela ocupa quando o inscreve em seu fio discursivo geralmente por meio do discurso direto ou indireto.

Embora a condição de dar ao outro o espaço para esclarecimentos se dê geralmente em função de a mídia defender-se imparcial, a mídia controla a informação. É ela que estabelece o momento exato da inscrição do outro, é ela que

define o que será perguntado, é ela que define o tempo de exposição que o outro terá em seu espaço.

No que se refere à questão da imparcialidade da mídia, Carmagnani (1996) afirma que o “conflito vivenciado pela luta ideológica entre posições antagônicas num mesmo jornal” não permite que a questão da isenção da mídia seja vista de uma “forma simplificada”. Apesar de o jornal buscar dar a todas facções políticas que nele existem o direito de voz, uma delas prevalecerá (p.127)

Desse modo, o efeito de imparcialidade que se instaura é apenas parte do processo criativo da mídia na construção do real do fato político noticiado. Segundo Rubim (1994):

a política deve ser pensada como aquela que obrigatoriamente incorpora a comunicação como momento indispensável de sua realização e não como mera divulgação de fato político, entendido como totalidade pronta e acabada, onde e quando a política já se realizou em sua inteireza e plenitude. (...) Na contemporaneidade, a política, para ter sua existência social e atender aos trâmites dessa atual sociabilidade, necessita compreender a publicização como não-exterior (algo que se soma ou se agrega) ao fato político dado, mas parte constitutiva desse fato, momento de sua existência efetivamente social e política. Portanto, a luta pela publicização de acontecimentos políticos os forja enquanto tais, realizando uma atividade política assim sintonizada com o contemporâneo (RUBIM, 1994, p.48).

Os debates políticos servem como dêixis retórica de sustentação ao discurso que a mídia enuncia sobre ela própria ao definir-se isenta. Debates políticos parecem silenciar o discurso que define a mídia como manipuladora de opinião pública e em defesa dos interesses do poder político, porque, a dêixis de debates parece colocar os candidatos na *berlinda* e reafirmar a mídia em prol da orientação da comunidade de eleitores. Debates políticos permitem, portanto, que a mídia consolide sua liderança perante essa mesma comunidade e se confirme como porta-voz dos seus interesses.

O discurso do marketing político constitutivo de debates políticos significa a

imparcialidade que a mídia diz defender, permitindo-lhe se apresentar a serviço da democracia como simples mediadora da disputa entre os candidatos no momento eleitoral. As condições de produção constitutivas desse discurso permitem que a mídia se apresente como justa e democrática, uma vez que as regras dos debates são definidas por ela com o acordo dos partidos dos candidatos envolvidos. Esse mecanismo discursivo reforça os sentidos que significam a mídia como a mediadora imparcial e parecem garantir os mesmos direitos a todos os participantes.

Tal mecanismo também favorece a direção de sentidos do discurso do marketing político, porque diminui a resistência que os interlocutores eleitores costumam ter em relação ao discurso do marketing político constitutivo de programações de propaganda política explícita, como por exemplo, o Horário Político.

Ao inscrever-se no funcionamento discursivo da mídia, o discurso do marketing político constitutivo das fases  *fusão de imagens e berlinda*  ocupa o espaço discursivo da mídia e passa a ser enunciado PELA mídia, como uma orientação que ela organiza para melhor informar e, conseqüentemente, orientar seus interlocutores eleitores.

Cabe salientarmos que a  *fusão de imagens*  se mantém para estruturar e consolidar a imagem do produto/homem público antes e depois da confirmação da candidatura e de uma eleição, porque esse processo favorece a associação de imagens importantes no processo de identificação com o interlocutor/eleitor.



**Reunião na Casa Branca com os membros do gabinete presidencial**



**Kennedy com o filho no Salão Oval**

Na fase *proposta*, entretanto, o discurso do marketing político apenas ocupa o espaço físico da mídia, utilizando-a como canal de transmissão. Nesse tipo de programação, o discurso do marketing político se inscreve na formação discursiva do discurso político e tem como primeiro enunciador o candidato, sendo, portanto, enunciado NA mídia e não PELA mídia, como ocorre com o discurso do marketing político enunciado nas fases  *fusão de imagens e berlinda* (cf. quadro).

DISCURSO	LUGAR DE ENUNCIACÃO	FUNCIONAMENTO DISCURSIVO	PRIMEIRO ENUNCIADOR	SEGUNDO ENUNCIADOR	REFERENTE
Discurso do marketing político <u>PELA</u> <b>Mídia (Noticiário)</b> <b>Fusão de Imagens</b>	Mídia	Discurso da Mídia	Mídia	Candidato	Fato Político
Discurso do marketing político <u>NA</u> <b>Mídia (Horário Político)</b> <b>Fase Proposta</b>	Político	Discurso Político	Candidato	não há	Proposta de Campanha
Discurso do marketing político <u>PELA</u> <b>Mídia (Debates Políticos)</b>	Mídia	Discurso da Mídia	Mídia	Candidato	Proposta de Campanha

O rito que rege debates políticos televisionados confere poder à mídia que ocupa a posição de ENUNCIADOR 1 e submete os candidatos que ocupam a posição de ENUNCIADOR 2 ao jogo discursivo que se mostra sob seu controle.

O ritual deve ser pensado como sustentáculo de legitimidade do discurso. Legitimidade esta que se define a partir da condição de reunir uma série de elementos simbólicos que podem ser entendidos como a “carcaça de legitimidade” sobre a qual o discurso se realiza e se sustenta em função da credibilidade que esses elementos têm a condição de significar.<sup>5</sup>

O estudo que desenvolvemos no mestrado nos permitiu compreender que o rito legitima e ao mesmo tempo restringe o dizer e o comportamento do sujeito, pois ele é um conjunto de normas preestabelecidas e institucionalizadas, às quais o sujeito se submete.

Ao ser enunciado *pela* mídia, o discurso do marketing político se apresenta fora do seu lugar de enunciação, o que lhe permite o “efeito de exterioridade” do discurso do marketing político. Esse movimento de sentidos, na realidade, sustenta sua própria existência, porque os sentidos que instaura ao enunciar de outro lugar refletem nele próprio, perpetuando o discurso dominante que ele representa. Na “textualização jornalística, apresenta-se, portanto, um discurso que é outro [no caso, o do marketing político] e não o da mídia como se pode pensar, embora a mídia o defina como seu<sup>6</sup>”.

Os sentidos das normas imputadas pelo rito instauram um efeito de poder sobre os interlocutores eleitores, pelo fato de eles se projetarem na voz da mídia que se define como sua porta-voz. Assim, à medida que a mídia parece comandar a cena e, conseqüentemente, seus ENUNCIADORES 2/CANDIDATOS, os interlocutores se acreditam detentores do poder que ela significa ao submeter os candidatos ao jogo que se estabelece nesse espaço de sentido.

---

<sup>5</sup> Eni P. Orlandi, em comunicação verbal, ao discutir os elementos de legitimidade na disciplina *O Discurso Fundador*, oferecido pelo Programa de Pós-Graduação em Lingüística do Instituto de Estudos da Linguagem - IEL - da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP - 2º semestre de 1990.

<sup>6</sup> Eni P. Orlandi, em comunicação verbal, *Efeito Leitor*, palestra apresentada no *I Seminário de Promoção e Divulgação do Conhecimento*, promovido pelo Núcleo de Jornalismo Científico (PROMEX) - NUDECRI - UNICAMP - Campinas, São Paulo, 18 de julho de 2000.

Segundo Osakabe (1979), o fato de o enunciador promover seus interlocutores à instância máxima do poder exerce um papel importante na conquista da adesão às propostas do discurso político. Para confirmar a imagem que o enunciador tem dele, o interlocutor acaba agindo na direção que favorece o enunciador e adere à proposta que este submete à sua apreciação.

Apesar de o discurso do marketing político constitutivo da fase *propaganda* também promover os interlocutores eleitores, devemos considerar que esse discurso não lhes permite agir sobre a classe política, representada pelo ENUNCIADOR 1 desse discurso – o candidato. O rito que regula esse discurso não elege um enunciador que tem direito de voz sobre os candidatos a ponto de controlar suas falas, seus direitos, fazendo-lhes perguntas, cobrando-lhes satisfações de seus atos, como parece ocorrer com o discurso do marketing político enunciado PELA mídia durante debates políticos ou na fase *berlinda*.

Frente a essas especificidades, entendemos que o discurso do marketing político constitutivo da *propaganda* é visto pelos interlocutores eleitores como manipulador, fato que gera grande resistência por parte desses mesmos interlocutores, enquanto que o discurso do marketing político constitutivo de debates políticos (*berlinda*) se apresenta como jornalismo, fato que garante grande audiência e baixa resistência por parte dos interlocutores, na medida em que, frente ao discurso da mídia, esses interlocutores se imaginam informados.

A constante exposição das pessoas à mídia televisiva faz desse canal de enunciação o lugar ideal para o discurso do marketing político na conquista de visibilidade que leva à identificação do consumidor/interlocutor/eleitor com o produto/candidato em torno do qual organiza a sua discursividade.

(...) é preciso menos repetição cansativa e estereótipos, mais fantasia e originalidade. A publicidade soube adaptar-se muito depressa a essas transformações culturais, conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade, de qualidade de

vida, eliminando as formas pesadas, monótonas, enfatizantes da comunicação de massa (LIPOVETSKY, 1989, p.190).

Segundo Boone & Kurtz (1998), é preciso que se encontrem formas inovadoras para envolver o consumidor atingindo a sua percepção seletiva. Ao analisar os resultados de uma pesquisa realizada por Débora Goldman (1990) sobre o comportamento dos americanos frente a propagandas, esses autores acentuam que a exposição exaustiva do público a anúncios de todos os tipos não garante o consumo do produto, porque o “filtro perceptivo” não permite que as mensagens veiculadas pelas propagandas atinjam o consumidor de modo a atender aos interesses do anunciante. Eles enfatizam que a percepção subliminar “visa ao nível do inconsciente, para burlar os filtros perceptivos dos assistentes” (p.177).

Consideramos que esse resultado seja igualmente atingido quando o discurso do marketing político adota um percurso argumentativo recorrente e capaz de instaurar os sentidos que acabam agindo sobre os interlocutores fazendo com que desejem o produto.

Ao analisar o efeito do crescimento da população nas campanhas políticas, Gomes (1994) acrescenta que esse crescimento inviabilizou o desenvolvimento dessas campanhas nos moldes mais antigos – “a propaganda tradicional, com palanques, cartazes e santinhos que visava ao convencimento individualizado no corpo a corpo já não é eficiente”. Segundo o autor, a publicidade tornou-se indispensável à democracia, porque o “espaço público da modernidade” já não comporta o número de pessoas necessárias para avaliar as propostas de todos os candidatos em processos eleitorais.

(...) O caminho percorrido demonstra que o poder da mídia transcende e mesmo obscurece significativamente o mero quedar-se atento na mensagem. De maneira contundente, a comunicação midiática se introduz na modulação da vida e do mundo contemporâneos: monopoliza tendencialmente a publicização, configura uma dimensão pública governada por regras específicas, altera inúmeros parâmetros da sociabilidade (GOMES, 1994, p.39).

A mídia, portanto, revela-se como um canal de enunciação essencial para dar ao discurso do marketing político a visibilidade da qual ele necessita para atingir a massa e conquistar a adesão dos interlocutores/eleitores. É a mídia que possibilita ao discurso do marketing político servir-se de uma determinada diretividade argumentativa em função dos diferentes lugares que ocupa. Na posição de ENUNCIADOR 1 ou 2, o sujeito do discurso do marketing político atinge seus consumidores/interlocutores/eleitores de modo eficaz graças à repercussão e aos recursos que a mídia oferece.

### ***III.3. Os Debates Políticos entre Kennedy x Nixon***

*Os meios de comunicação intermediam os atores que disputam o poder. Utilizam sua capacidade de provocar interações entre os candidatos e entre estes e os eleitores, pra intervir em todas as etapas do processo eleitoral, colaborando para configurá-lo. Especulam e insinuam para editar a política como espetáculo e exorbitam sua liberdade de informar.*

ELIZABETH RANDELLI  
& MARIA HELENA WEBER (1994)

A mídia, enquanto lugar de enunciação ideal para dar visibilidade ao discurso do marketing político, sobretudo durante contextos eleitorais, consagrou-se na campanha presidencial americana de 1960 com os Grandes Debates.

A programação desses debates começou a atuar dois meses e meio antes da votação e, como já tivemos a oportunidade de mencionar, colocaram Kennedy frente a frente com Nixon, em 26 de setembro, 7, 12, e 21 de outubro. Os debates foram levados ao ar em cadeia nacional pela *NBC* em forma de entrevista do tipo *Meet the Press*. A transmissão também se deu pelo rádio, mas a eficácia do recurso da mídia televisiva cristalizou a opinião pública e decidiu a sorte das eleições a favor de Kennedy (BURBAGE, CAZEMAJOU & KASPI, 1973, p. 215).

Segundo os autores, nos debates transmitidos pelo rádio, Nixon obteve mais sucesso que Kennedy. Os autores defendem que, nos debates televisionados, Kennedy conquistou a opinião pública a seu favor, enquanto Nixon perdeu a chance de ganhar o apoio dos eleitores por aparecer “tenso, com o rosto desfeito e com aspecto inquieto” (p.215).

No início do debate de 21 de outubro, segundo esses mesmos autores, foram cometidos erros estratégicos, que podem ser atribuídos a falhas dos assessores do marketing político de Nixon. O candidato não foi poupado de um desgaste físico no dia em que participaria do último debate com Kennedy, cujo desempenho nos debates anteriores já apontava preferência nas pesquisas de opinião. Nixon havia percorrido vários lugares e chegou à emissora de televisão muito abatido, com olheiras profundas, trajando terno e gravata muito escuros. Kennedy, ao contrário, parecia revigorado, estava naturalmente bronzeado, pois havia acabado de voltar da casa de veraneio de sua família em Palm Beach. Apesar de a televisão ser em branco, o terno em tom escuro que trajava acentuava seu ar saudável<sup>7</sup>.

Quando a equipe de televisão perguntou a Kennedy se ele queria ser maquiado, ele respondeu que não. Nixon ouviu sua resposta e, quando consultado,

também recusou maquiagem. De acordo com seus assessores, Nixon recusou maquiagem apesar de reconhecer que estava muito abatido, porque imaginou que, no dia seguinte, os jornais divulgariam que ele havia usado máscara para se dirigir à nação, ao passo que Kennedy havia se apresentado naturalmente<sup>8</sup>. Quando as câmeras focalizaram Nixon, o diretor de TV chamou um de seus assessores por estar preocupado com o fato de Nixon estar fotografando muito mal. Mesmo assim, ficou definido que ele não usaria maquiagem.

Os efeitos de sentido instaurados pelo processo de significação não verbal das imagens de Kennedy e de Nixon definiram Kennedy em perfeitas condições para enfrentar a luta pela consolidação da hegemonia dos EUA e significaram Nixon como um combatente ferido, no limite de suas forças.

Pesquisas de opinião pública, realizadas após esse debate, apontaram que o povo americano não havia se identificado com a imagem de Nixon, pelo fato de ele ter-se mostrado pouco otimista, muito tenso e muito inseguro quanto aos seus objetivos políticos<sup>9</sup>.

Cabe salientarmos ainda que Nixon havia se preparado para discutir questões de ordem externa, porque acreditava que os eleitores estavam voltados para as questões relativas à URSS. As perguntas dos debates, no entanto, enfocaram a política interna e externa e, desse modo, levaram Nixon a um estado de tensão maior, porque ele não poderia se arriscar a improvisar respostas a questões de ordem interna. Embora os debates tenham sido transmitidos durante quatro semanas seguidas, o marketing político de Nixon manteve o ponto central de seus argumentos na política externa<sup>10</sup>.

Segundo a assessoria de imprensa de Nixon, ele se tornou vítima de sua própria estratégia, porque os interlocutores/eleitores esperavam que, na condição de

---

<sup>7</sup> *The Media*, documentário transmitido pela CNN em setembro de 1998.

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> Pesquisas da *American Research Bureau* (apud BURBAGE, CAZEMAJOU & KASPI, 1978).

<sup>10</sup> Idem.

vice-presidente, ele soubesse de cor questões de interesse do povo americano, no tocante à política interna <sup>11</sup>.

Entendemos que os titubeios diante das perguntas sobre os problemas internos dos EUA significaram que Nixon, que se definia experiente, não havia aprendido com sua própria experiência como vice-presidente. Considerando o imaginário do povo americano em relação do homem público, defendemos que sua hesitação não tenha sido perdoada por seus interlocutores/eleitores, porque, uma vez inscritos na formação discursiva de cidadão americano, eles entendem que os problemas que atingem os EUA têm de ser de total domínio de qualquer candidato que aspire assumir a Presidência, sejam esses problemas de ordem interna ou externa. O desempenho de Nixon, portanto, rompeu com imagem que os interlocutores/eleitores esperavam dele, como vice-presidente, rompendo com a imagem do líder que se fazia necessário naquele contexto histórico específico.

O modo como os sentidos instaurados pela imagem de Kennedy trabalhada pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria atingiram a imagem que Nixon tinha de si próprio revela como o sujeito é tomado pelo efeito de uma projeção narcisista. Segundo Frank Gannon, assessor de Nixon e autor de vídeos sobre o presidente republicano, a imprensa e a direção argumentativa da produção do filme “Nixon”, de Oliver Stone, invejavam e admiravam Kennedy:

Ele (Nixon) ficava muito magoado quando o comparavam a JFK, porque achava que ele sempre era colocado numa posição de inferioridade. Eu tenho minha própria teoria sobre o tema. (...) Acho que Nixon era um político típico da era do rádio que deu o azar de viver numa época em que a cobertura televisiva começava dominar o noticiário. (...) A lógica e a rapidez de raciocínio de Nixon, o timbre de sua voz, tudo era mais adequado para o rádio. Porque na TV, a aparência pessoal é que determina o carisma de um político. E, sob esse ponto de vista, Nixon não seria nunca, por mais que se esforçasse, tão bom quanto JFK.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> *The Media*, documentário exibido pela CNN em setembro de 1998.

<sup>12</sup> *Folha de São Paulo*, Mundo, 1.20, Domingo, 04 de fevereiro de 1996.

O discurso da mídia sobre Nixon é constituído pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria que mistificou a imagem de Kennedy. Entendemos que esse discurso fez de Kennedy um ícone para o sujeito americano, e Nixon se inclui nesse recorte. Pela projeção narcisista inversa, Nixon se projetava em Kennedy e, ao mesmo tempo, não suportava conviver com suas próprias limitações, refletidas pela falta na imagem de Kennedy.

(...) no debate para as eleições presidenciais em 1960, Kennedy foi considerado vencedor absoluto por quem assistiu pela TV. (...) Mas os que ouviram o debate pelo rádio tinham a certeza de que Nixon estivera melhor. Nunca houve um político que se adaptasse tão bem à TV quanto JFK. (...) Como é que Nixon, que tinha olheiras enormes e vivia suando, poderia competir com o bronzado constante e a simpatia de JFK? (...) No meio dos anos 50, eles passaram a lutar em campos opostos e a competir entre si. Talvez houvesse um pouco de inveja, mas havia admiração também<sup>13</sup>.

O fato de o marketing político de Nixon não ter conquistado a identificação do interlocutor/eleitor pode ser explicada pela quebra da imagem ideal que, segundo Hale (1993), não gera apenas perda de popularidade, como também perda de credibilidade e conseqüente perda de legitimidade em um processo que se dá concomitantemente e que, dificilmente consegue ser revertido.

Os efeitos de sentido instaurados pelo discurso do marketing político de Nixon significaram que ele não estaria preparado quando tivesse de enfrentar os adversários dos EUA, que não seria suficientemente perspicaz, porque não havia sido capaz de recorrer a todos os dados que o lugar de vice-presidente colocava à sua disposição.

Esses aspectos nos permitem concluir que o discurso do marketing político de Nixon não ecoou na memória do dizer do sujeito americano, pois não instaurou a imagem do herói que se fazia necessária sob aquelas específicas circunstâncias de enunciação.

---

<sup>13</sup> Idem

O percurso argumentativo do discurso do marketing político americano da Guerra Fria permite compreender que a imagem do herói trabalhada por esse discurso é constituída pelo discurso que funda os Estados Unidos como nação. As condições de produção constitutivas desse discurso apontavam a necessidade de um herói capaz de significar os heróis do processo da colonização da América, da Revolução de Independência, enfim dos heróis que habitam a memória e o imaginário do sujeito americano.

Essa falta de coerência discursiva entre o discurso do Marketing político de Nixon com o discurso americano não conquistou a identificação necessária para eleger Nixon, dado que ele não significou a força da hegemonia necessária para vencer a crise que a nação americana vivia.

Considerando que debates políticos, segundo Chester (1969), influenciam sobremaneira eleitores indecisos, os efeitos de sentidos do discurso do marketing político de Nixon durante os debates podem ter gerado apoio a Kennedy ou até mesmo a abstenção de voto, uma vez que o voto é facultativo nos Estados Unidos.

A eficácia do deslocamento do discurso do marketing político para o lugar de enunciação e produção da mídia pode ser comprovada pelo alto índice de audiência que os Debates Políticos entre Kennedy e Nixon atingiram<sup>14</sup>. Ao analisarem a menor margem de diferença de votos em eleições presidenciais já registrada na história dos EUA – 49,7% para Kennedy e 49,6% para Nixon<sup>15</sup>, segundo Irving Bernstein (1995), muitos críticos atribuem a vitória de Kennedy ao seu desempenho nos debates.

O discurso do marketing político de Kennedy construiu para Kennedy uma imagem que se amoldou aos anseios dos interlocutores eleitores, cuja memória sempre recria heróis, como que recorrendo ao mesmo mecanismo discursivo do discurso que fundou a nação. Dizendo de outro modo, Kennedy significou o herói

---

<sup>14</sup> Pesquisa da *American Research Bureau*, segundo Burbage, Cazemajou & Kaspi (1978:215).

<sup>15</sup> Irving Bernstein (1995) *John F. Kennedy* in: Simon & Schuster and Context Systems, Inc. *Campaigns Candidates and the Presidency*, Compton's NewMedia, Inc.

que o povo americano esperava ter e ser para preservar a hegemonia dos EUA em relação à URSS.

A partir dos considerandos de Chester (1969) sobre o desempenho de Kennedy durante os debates, podemos observar como os sentidos instaurados pelo discurso do marketing político de Kennedy construíram para os interlocutores/eleitores o perfil do homem público ideal para assumir a Presidência dos Estados Unidos naquele contexto específico.

Na análise desse mesmo autor, durante os debates, Kennedy produziu a imagem de quem conhecia os problemas e o potencial dos EUA, pareceu “convicto do valor de suas propostas e confiante na fibra do povo americano” (CHESTER, 1969, p.178).

(...) a competência, fluência e eloquência demonstradas em suas respostas evidenciaram sua maturidade para negociar com os membros do Congresso e com os líderes políticos experientes de outros países (CHESTER, 1969, p.178).

Ao longo de toda a campanha e, principalmente, durante os debates, o discurso do marketing político de Kennedy criou condições para comprovar a validade de suas propostas e a falta de ação ou as falhas do governo Eisenhower no tocante aos avanços da URSS e às questões raciais.

Esse percurso argumentativo do discurso do marketing político de Kennedy significou-o como o líder qualificado a representar os interesses dos interlocutores/eleitores e, ao mesmo tempo, significou a falta de capacidade de Nixon para ocupar a Presidência dos EUA em um momento tão fragilizado pela crise gerada pela Guerra Fria.

Embora Nixon sofresse menos rejeição que Kennedy, o descontentamento gerado pela falta de uma política capaz de lidar com a crise que ameaçava os EUA comprometeu sua imagem. A imagem de Nixon não condizia com a imagem do líder político que se fazia necessário para enunciar o discurso capaz de competir e

vencer o carisma exercido por Che Guevara e Fidel Castro e o interesse que o discurso comunista despertava naquele momento.

As queixas em relação ao segundo mandato de Eisenhower, constitutivas do discurso do marketing político de Kennedy, instauraram sentidos que atingiram Nixon negativamente, suscitando dúvidas quanto à sua competência. Esse percurso argumentativo favoreceu as propostas de recuperação do *status quo* americano que o discurso do marketing político de Kennedy defendia, permitindo que ele superasse a rejeição que havia enfrentado no início de sua campanha.

Apesar de os problemas raciais terem determinado um discurso em defesa de uma política de equidade social, o discurso do Marketing POLÍTICO americano da Guerra Fria que construiu a imagem de Kennedy centrou-se na necessidade de o sujeito americano confirmar a hegemonia dos EUA. O discurso de Kennedy estabeleceu a divisão dos dois blocos, o Capitalista e o Socialista-Comunista, pois para significar os EUA como a nação líder ideal, fazia-se necessária a dicotomia para retomar o próprio discurso maniqueísta que sustenta o discurso americano. Dizendo de outro modo, o discurso de Kennedy precisava situar o MAL para se instaurar como o BEM.

Os países desenvolvidos e subdesenvolvidos precisavam de liderança política para sobreviver à crise que enfrentavam e o discurso o marketing político americano da Guerra Fria trabalhou essa necessidade na imagem de Kennedy, conforme pode ser observado pela leitura que Selkirk (1988) apresenta sobre Kennedy, ao retomar suas palavras.

*Here, in what we call the Third World, JFK saw America's greatest challenge". 'It came down to this: US or USSR – which system offered the best model for development?' (KENNEDY, 1960, apud SELKIRK, 1988, p. 91 – grifo nosso).*

O discurso do marketing político de Kennedy constituído pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria conquistou autoridades acadêmicas

como co-enunciadores. Podemos observar que o discurso que construiu a imagem mistificada de Kennedy funcionou no discurso de Schlesinger Jr. (1993)<sup>16</sup> de modo a legitimar a hegemonia americana no mundo. Segundo o historiador, em meio a um contexto no qual os EUA e o mundo se viam assombrados pela crise, “*Kennedy was capable to understand the real dimension of the crises, proving that he was entitled to defend the American New Frontier policy in the world*”.

A Revolução de Cuba liderada por Fidel Castro fundou um novo espaço de sentido na América. Ao romper com o discurso imperialista materializado na *Doutrina Monroe* que se mantinha desde 1823 — “*America is for Americans*” — a vitória da Revolução inaugurou uma nova ordem discursiva nas Américas e, conseqüentemente, significou a instabilidade do poder americano na América Latina, questionando e, acima de tudo, enfrentando o poder que o discurso imperialista havia perpetuado na memória do dizer do sujeito americano. Ao desestabilizar o discurso da Doutrina Monroe, o discurso da Revolução de Cuba apontou o novo líder, Fidel Castro, e significou a necessidade de o discurso americano criar novos mecanismos para retomar a sua liderança na América Latina que, sob a liderança carismática de Che Guevara, poderia romper com os Estados Unidos, assim como havia ocorrido em Cuba.

Consideramos que esse movimento de sentidos fez de Che Guevara e de Fidel Castro os líderes mais populares da América Latina e concretizou o perfil do anti-herói que foi trabalhado pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria dirigido ao sujeito americano. A dualidade entre os dois blocos determinou a necessidade de uma imagem mistificada à frente do bloco capitalista representado pelos EUA para vencer o bloco socialista-comunista representado pela URSS, que, principalmente na América Latina, tinha na imagem de Che Guevara e de Fidel dois ícones de liderança política.

---

<sup>16</sup> *The Running for Presidency* - Cd Rom, realizado com a contribuição do historiador Arthur Schlesinger Jr. professor *emeritus* da Universidade de Nova York, 1993.

Devemos considerar que as revelações feitas no 20º Congresso do Partido Comunista em Moscou em 1956 colocaram a imagem do comunismo em cheque em função das atrocidades cometidas por Stalin. Assim, Che Guevara e Fidel Castro preencheram, na América Latina, o espaço discursivo de liderança que ficara vazio desde a morte de Lênin.

A imagem que o discurso do marketing político da esquerda construiu para Fidel Castro com a qual as gerações latino-americanas se identificaram pode ser confirmada pelos considerandos de Cecília Rodrigues, correspondente colombiana da *Revista Newsweek*, em um artigo publicado em 1993, sob o título *“The Castro We Remember”*. A jornalista refere-se à geração à qual Fidel Castro se tornou um herói como a geração que, movida pela febre da Revolução, pendurava fotos dos ídolos barbudos em seus quartos, Che Guevara e Fidel, enquanto a geração americana praticamente plastificava seus quartos com pôsteres dos Beatles e de Jemmy Hendrix, movida pela febre que ditava sexo, drogas e *rock and roll*. Para ela, Fidel teve a coragem de enfrentar o gigante da injustiça social e, entre todos os líderes da América Latina, foi o único que pode preservar sua dignidade. Ao concluir, a autora diz: *“as much as lament his failure, I will never celebrate his collapse”*.

Acreditamos que essas condições específicas de produção tenham determinado que o discurso do marketing político das eleições presidenciais de 1960 construísse a imagem de um líder, cujo perfil significasse jovialidade, dinamismo e idealismo, para competir com a imagem de Che Guevara e de Fidel Castro. Não bastaria ser um político promissor, era preciso que o novo presidente dos Estados Unidos tivesse o perfil do “líder charmoso”, de que nos fala Schwartzberg (1978), porque ele precisaria conquistar a liderança não apenas pelas propostas, mas pela emoção, tal como Che Guevara e Fidel Castro.

Os líderes do Novo Mundo marcado pela Guerra Fria – Kennedy, Che Guevara e Fidel – eram típicos exemplos de “líderes charmosos” – uma vez que pareciam catalisar a esperança de um mundo que havia sobrevivido à Grande

Guerra. Eles significavam a modernidade do século em um mundo até então governado por líderes, cujo carisma não se comparava ao deles e que, de alguma forma, haviam tomado medidas cujas seqüelas havia custado à nova geração do século XX um preço muito alto.

O homem do pós-guerra necessitava de uma liderança capaz de significar a paz, porque, como afirma Randall (1988), esse homem se via aterrorizado pelas perspectivas de uma nova guerra mundial que, em função do avanço tecnológico das duas superpotências, muito provavelmente, seria a última. Consideramos que o homem desse específico momento precisava confiar em um líder que pudesse promover sua segurança, sua paz, que fosse capaz de alimentar seu sonho de felicidade, porque não suportava mais viver sob a angústia causada pela perspectiva de morte como acontecia desde a I Grande Guerra.

A geração do século XX mais atuante nos anos 60 vivera sem conhecer a paz na sua plenitude, pois havia aprendido muito cedo a conviver com a perspectiva de guerra e de morte. A geração de Kennedy, de Che Guevara e de Fidel precisava de um líder que lhe assegurasse tranqüilidade. Assim, foi nesse espaço discursivo que o discurso do marketing político americano da Guerra Fria construiu a imagem de Kennedy.



**Kennedy e Castro**

A alegria, jovialidade, segurança, determinação e realização significadas na imagem construída para Kennedy materializavam o ideal que o discurso dominante impõe a todo homem. Embora a imagem de Che e de Fidel apresentadas pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria significasse o desejo de rebeldia, sagacidade, força e coragem que habita o imaginário do homem, essa mesma imagem, ao mesmo tempo, remetia à luta, ao constante estado de alerta, à solidão de um típico revolucionário e à convivência com a constante perspectiva de morte. E o homem desse momento estava cansado de guerra.

O discurso do marketing político americano da Guerra Fria, portanto, criou mecanismos discursivos eficientes que funcionaram na memória e no imaginário do sujeito americano para garantir a perpetuação da hegemonia americana no mundo. A necessidade de se criar uma imagem mistificada capaz de simbolizar os EUA como nação líder deram a Kennedy a vitória nas eleições de 1960.

Entendemos que esse resultado possa ser atribuído muito mais aos efeitos da imagem para ele construída que às suas qualificações como político, pois essa imagem tinha força persuasiva capaz de conquistar identificação dos interlocutores/eleitores com o discurso do marketing político americano da

Guerra Fria na disputa de um mundo dividido entre os EUA e a URSS. Ao enunciar da Presidência dos Estados Unidos como o porta-voz do povo americano, Kennedy foi apresentado como o cavaleiro da modernidade que, no cumprimento do destino manifesto que o sujeito americano toma para si, poderia guiar todos os povos para um futuro pautado pela liberdade, democracia, equidade e união, que são o esteio da retórica do discurso do marketing político americano.

No espaço discursivo que se abria naquele momento específico somente havia lugar para um líder vencedor, e Nixon significou-se como perdedor, na medida em que sua imagem foi associada aos resultados do governo Eisenhower e, como consequência, ao conflito gerado pela crise da perda da soberania americana para a URSS. Em outras palavras, Nixon como “líder comum”, tomando o termo de Schwartzberg (1978), não tinha a menor chance de vencer Kennedy como “líder charmoso”. O homem estava cansado da sua própria imagem marcada por reduzidas possibilidades, por suas conhecidas limitações, necessitava de um líder que, pela projeção narcisista, o fizesse pensar-se um pouco herói e um pouco deus.

A eficácia dos mecanismos discursivos criados pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria que trabalhou a imagem mistificada e mitificada de Kennedy como efeito de retórica é tão significativa que esse discurso retornou no discurso do marketing político das eleições presidenciais brasileiras de 1989. Essas eleições se deram em um momento igualmente marcado por uma disputa entre candidatos inscritos em formação discursiva de direita e de esquerda. As eleições do 2º Turno foram disputadas entre Fernando Collor de Melo (Partido da Reconstrução Nacional – PRN), inscrito da formação discursiva de direita, e Luiz Inácio Lula da Silva (Partidos dos Trabalhadores – PT), inscrito da formação discursiva de esquerda <sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Ao usarmos o termo “esquerda” não o fazemos com o propósito discutir se o candidato, Luiz Inácio Lula da Silva, ou o seu partido, de fato, se inscrevem na esquerda, uma vez que este estudo não observa o termo com a prática das ciências políticas. Servimo-nos do termo nos mesmos moldes que ele foi compreendido pelos interlocutores do discurso o marketing político brasileiro das Eleições de 89 que, por sua vez, era constituído pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria que entendia esquerda como posição comunista. 231

Uma análise dos debates políticos que antecederam a votação de 2º Turno, exibidos em rede nacional de televisão nos dias 03 e 12 de dezembro, permite concluirmos que o discurso do marketing político de Collor foi constituído pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria.

O discurso do marketing político brasileiro da campanha de 1989 ressoou na memória do dizer do sujeito brasileiro e levou-o a projetar-se na voz de uma liderança capaz de significar os anseios e frustrações do povo brasileiro. O discurso do marketing político de Collor, assim como o de Kennedy, criou para ele a imagem do “líder charmoso”, enquanto que o de Lula trabalhou no espaço discursivo da imagem do “líder comum” (SCHWARTZENBERG, 1978).

O discurso do marketing político de Collor fez inúmeras associações entre a política defendida por Lula e a da URSS, enfatizando o fracasso do regime da URSS e, conseqüentemente, a falha das propostas de Lula. Segundo Collor, “Lula levaria o Brasil para o mesmo caos que o comunismo havia causado à URSS” (2º Debate Político – 12 de dezembro).

Esse discurso atuou sobre o imaginário e a memória discursiva dos interlocutores eleitores brasileiros em relação ao comunismo, fazendo ecoar os sentidos que rejeitam o comunismo *a priori* que, segundo afirma Mariani (1996), se constrói no imaginário dos brasileiros associado ao mal. O discurso marketing político de Collor confirmou os sentidos já estratificados na memória do dizer do sujeito brasileiro, levando-o a rejeitar Lula por associá-lo ao comunismo.

Acreditamos que essa associação resignificou os sentidos do imaginário dos interlocutores eleitores que acreditavam que Lula tomaria seus bens para dividir com a população mais carente.

(...) o meu adversário defende a luta armada, defende a invasão de terras – produtivas ou não – defende a invasão de casas, de apartamentos, defende a intransigência nas questões problemáticas do país, ele defende apenas as suas teses e quem não o apóia será condenado (COLLOR – 2º Debate Político – 12/12/89).

Pensamos que, assim como ocorreu com o discurso do marketing político de Kennedy, em 1960, o discurso marketing político de Collor, em 1989, sustentou-se em um percurso argumentativo pautado pelo rompimento com o governo vigente e pela oposição ao discurso da esquerda, dizendo-se em prol dos mais fracos, em defesa do resgate da identidade nacional e do fortalecimento do sentimento de patriotismo que, no Brasil, foi traduzido por *brasilidade* – termo que, na realidade, associava Collor ao Brasil.

No dia 17, nós daremos um NÃO definitivo à bagunça, à baderna, ao caos, à intolerância, à intransigência, ao totalitarismo, à bandeira vermelha.

Vamos dar SIM à nossa bandeira, a essa bandeira que está aqui (Collor apontava para o próprio peito), à bandeira do Brasil, verde, amarela, azul e branco. (...) Vamos cantar o Hino Nacional e não a Internacional Socialista. Vamos fazer deste Brasil, um país digno dos seus filhos, que querem trabalho, que querem prosperar, que querem a justiça social que nós vamos alcançar. (COLLOR – 2º Debate Político – 12 de dezembro – acréscimo nosso).

A materialidade histórica refletida nos elementos lingüísticos que constituíram o discurso do marketing político de Kennedy permite-nos observar a dualidade entre o BEM e o MAL na divisão do mundo entre direita e esquerda, representadas pelo bloco capitalista e pelo bloco socialista-comunista respectivamente. Essa dualidade pode ser observada nas várias vezes em que Kennedy repetiu enunciado “*both sides*”. O discurso do marketing político de Kennedy ecoou na memória do dizer do sujeito americano em relação ao comunismo ao retomar várias vezes os enunciados “*oppression*”, “*aggression*”, “*oppressed people*” e “*subversion*”.

A historicidade refletida nos elementos lingüísticos do discurso do marketing político de Kennedy ressignificaram a imagem que o discurso do marketing político americano construiu para os EUA, como o lugar da liberdade. O discurso do marketing político americano da Guerra Fria definiu Kennedy como o herói que defenderia a liberdade, retomando repetidamente os enunciados “*freedom*”, “*free government*”, “*free man*”, “*free people*”, “*free country*”, “*free world*”.

A dualidade BEM X MAL retorna no discurso do marketing político de Collor que também significou a esquerda no lugar do MAL, associando-a à URSS, por intermédio dos enunciados – “caos”, “baderna”, “bagunça”, “intolerância”, “intransigência”, “totalitarismo”, “bandeira vermelha” e “Internacional Socialista”.

Esse discurso significou a direita no lugar do BEM, associando-a à *ordem*, servindo-se dos enunciados – “modernidade”, “justiça social”, “bandeira verde, amarela, azul e branco”, “Hino Nacional”, instaurando Collor como o “Salvador da Pátria”.

A condição de acentuar a fragilidade dos interlocutores dominados para sublinhar a força do líder dominante, significando o poder do líder na dependência daqueles que estão sob sua liderança, é um traço característico do discurso maniqueísta, que prima por significar a necessidade do herói mediante a presença do MAL, que o BEM situa como inimigo.

O discurso do marketing político de Kennedy e o de Collor foram favorecidos pelo perfil de seus enunciadores: jovens, dinâmicos, carismáticos, de boa aparência, ricos, oradores competentes, seguros, firmes, arrojados e bem sucedidos, o que favoreceu a direção de sentidos do discurso do marketing político que mistificou suas imagens como heróis.

Collor e Kennedy apresentaram-se como realizados e, conseqüentemente, canalizaram o desejo de realização de seus interlocutores/eleitores pela projeção narcisista. Os dois discursos recorreram a uma simples estratégia de publicidade que,

ao escolher pessoas bonitas e bem sucedidas para anunciar produtos, leva os consumidores/interlocutores a entender que o produto os aproximará daquele ideal. Desse modo, votar em Kennedy ou em Collor significava aproximar o consumidor/interlocutor/eleitor do modelo de pessoa realizada que eles representavam, além de permitir que esse interlocutor se identificasse com o discurso que defendia a democracia e a modernidade. Um típico efeito da “lógica social do consumo” proposta por Baudrillard (1995).

Considerando que “falamos com palavras que já têm sentido”, segundo Orlandi (1996), esses interlocutores/eleitores interpretaram o que lhes era dado a interpretar em função dos seus lugares de enunciação e da formação discursiva na qual se inscreviam, que, a julgar pelos resultados das votações, era de direita. O discurso do marketing político que definiu as eleições brasileiras de 1989 retomou o discurso do marketing político das eleições presidenciais de 1960, porque o conflito gerado pelo confronto entre a esquerda e a direita voltou a significar uma ameaça à manutenção da direita no poder.

Tanto o discurso do marketing político de Kennedy como o discurso do marketing político de Collor inscreveram-se na formação discursiva de direita, instaurando os sentidos que visavam ao silenciamento do discurso da esquerda. Independentemente de seus enunciadores ou interlocutores, esses dois discursos foram constituídos por condições de produção e por circunstâncias de enunciação que determinaram um percurso argumentativo de críticas à situação e oposição à esquerda, pela garantia da sobrevivência da direita no poder.

A possibilidade de a esquerda assumir o poder no Brasil levou o discurso do marketing político de Collor a resignificar os sentidos instaurados pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria – o discurso que interpretou a Guerra Fria para os países do Bloco Capitalista – resignificando um comunismo no lugar do outro, pela alteridade, remetendo-o ao MAL para significar-se no lugar do BEM.

Ao associar a política do governo Eisenhower à crise vivida pelos interlocutores/eleitores/americanos no início dos anos 60, o discurso do Marketing político de Kennedy significou a preservação da hegemonia americana para vencer Nixon. Ao associar a política do governo Sarney e a da URSS à política de Lula, Collor significou que a política de Lula representava uma ameaça aos interlocutores/eleitores/ brasileiros para vencê-lo.

Essa especificidade retomou o modelo de herói constitutivo da memória do sujeito Collor, estabelecendo uma coerência discursiva com os valores constitutivos de sua formação ideológica que, por sua vez, é constituída pelo discurso maniqueísta, pelo discurso autoritário dos coronéis do Nordeste, que perpetuam o discurso dos déspotas maquiavélicos na defesa da manutenção das relações de poder ao longo de toda a História da humanidade.

Para que compreendamos os processos discursivos que permitiram que o discurso do marketing político de Collor retomasse o de Kennedy, devemos considerar que o discurso do marketing político americano da Guerra Fria não se restringiu aos interlocutores americanos. Na realidade, esse discurso ecoou em todo mundo, servindo-se da imagem mistificada e mitificada de Kennedy, como um símbolo contra o discurso da esquerda, apresentando-o como o herói americano no confronto com a URSS.

O discurso do marketing político de Collor assemelhou-se em seu percurso argumentativo ao do discurso do marketing político de Kennedy. Ambos, constituídos pelo discurso do marketing político americano da Guerra Fria serviram-se da retórica do maniqueísmo e construíram para Kennedy e Collor a imagem mistificada do herói que enunciou do lugar do BEM em defesa dos interlocutores que definiu como desprotegidos à mercê dos interesses do MAL — lugar em que situou a esquerda.

Ao completar seu primeiro ano de governo, em 15 de março de 1991, Collor

fez um pronunciamento em cadeia de televisão e, ao concluir, acentuou que era “chegada a hora de os brasileiros se perguntarem o que eles poderiam fazer pelo Brasil e não o que o Brasil poderia fazer por eles”. No dia seguinte, a *Folha de São Paulo* publicou, em primeira página, que Collor havia se inspirado no presidente Kennedy sem fazer referência a ele<sup>18</sup>.

Podemos observar o retorno ao discurso de Kennedy em outros momentos: em entrevista com Boris Casoy, no programa *Passando a Limpo*<sup>19</sup>, o presidente Fernando Henrique Cardoso, buscando apoio do povo brasileiro na crise política, referiu-se ao presidente Kennedy, retomando o mesmo recorte ao convocar os brasileiros a fazer pelo Brasil e não a esperar que o Brasil faça por eles.

O discurso do marketing político de Fernando Collor de Melo e de Fernando Henrique Cardoso, na busca de identificação com seus interlocutores/povo brasileiro e conseqüente garantia de suas condições de governabilidade continuaram a ecoar o discurso do marketing político americano das eleições presidenciais de 1960, porque a imagem construída por esse discurso se cristalizou na memória do dizer dos seus interlocutores e transformou Kennedy em uma figura lendária, associando-o aos cavaleiros medievais que povoam o imaginário do sujeito, referindo-se a ele como o Rei Arthur na busca do Santo Graal, preservando-o como o líder ideal, mesmo após sua morte, transmutando-o em mito para perpetuar o discurso imperialista americano.

---

<sup>18</sup> “Ask not what your country can do for you, ask what you can do for your country” - John Fitzgerald Kennedy - Pronunciamento de Posse em 20 de janeiro de 1961.

<sup>19</sup> *Passando a Limpo*, programa exibido pela Rede Record de Televisão em 05 de setembro de 1999.

## *Conclusão*

Quando iniciamos este estudo, tínhamos como objetivo refletir sobre o discurso do marketing político americano da Guerra Fria e entender como a imagem mistificada e mitificada do presidente Kennedy serviu ao discurso americano no confronto entre os EUA e a URSS. Para cumprir esse objetivo, procuramos entender a discursividade americana e procuramos mostrar como o discurso fundador americano fundamentou-se nos efeitos de sentido do período das navegações que construiu o imaginário imperialista e conquistador que, posteriormente, se configurou no discurso imperialista americano.

Para que pudéssemos compreender o processo de heroicização do sujeito americano e da imagem dos Estados Unidos como uma nação imperialista, observamos que o discurso dos relatos de colonizadores e de historiadores sobre a colonização da América construiu uma imagem heroicizada do sujeito americano ao longo do processo de colonização, na medida em que as inúmeras e constantes referências às dificuldades que eles viveram quando do assentamento das colônias criaram para esse sujeito a imagem de um herói corajoso, perseverante e determinado.

O fato de o discurso americano ter sido estruturado sob os efeitos de sentido do discurso do Destino Manifesto de 1630 favorece o espaço de sentido e a configuração do discurso imperialista, na medida em que o sujeito americano se entende na missão de guiar os demais povos, segundo seu gesto de interpretação.

A imagem do herói é constitutiva do discurso que se instaura em momentos marcados pela crise, porque o herói é constitutivo do imaginário do homem e, portanto, será sempre o seu ideal. Para que os homens deixassem seus heróis e mitos de força e poder, far-se-ia necessário que eles buscassem suas próprias formas para superar suas próprias limitações físicas e intelectuais. Far-se-ia necessário, também, que eles buscassem a felicidade pelo próprio êxito da prática e não pela vitória contra

o adversário ou pela própria prática do êxito. O desejo de ser herói constitui o imaginário do homem que busca a prática do êxito a vida inteira e, desse modo, se projeta na imagem de um herói durante toda sua existência.

O discurso do sujeito é constituído pelo discurso da vitória. É como se a condição de sua existência automaticamente o inscrevesse como sujeito de uma determinada formação discursiva que lhe impõe a necessidade de cultuar a vitória alheia para encontrar a sua própria, impedindo-o de negá-la como condição de sobrevivência.

Dominado e dominante se reconhecem e se projetam no herói, cujo discurso tem sentidos consagrados na memória do dizer de seus interlocutores, independentemente dos lugares de enunciação que ocupam ou das formações discursivas nas quais se inscrevem.

O discurso que se instaurou sobre Kennedy reaviva-o com frequência e reafirma sua imagem mistificada e mitificada. Esse discurso tem na mídia um dos seus principais enunciadores. A morte de Kennedy parece ter sido o marco de um longo processo de sucessão — o herói tomba em combate e sucede o presidente, a imagem mistificada de Kennedy parece ter tomado posse definitiva na história do Estados Unidos, passando a enunciar de vários lugares, sobretudo da imprensa. Como uma imagem mistificada, vaticina-se-lhe uma retomada constante, o que nos leva a compreender o porquê do freqüente retorno a essa imagem.

Não questionamos a possibilidade de John Kennedy, Fidel Castro e Che Guevara, cujas imagens mistificadas atingiram o *status* de efeito de retórica para o discurso do marketing político americano da Guerra Fria, terem desejado os louros e o pódio que o lugar de herói confere àqueles que o conquistam. Entendemos que o desejo do homem seja movido por sua história, e o herói é parte do arquétipo que constitui a memória coletiva da humanidade.

As formações imaginárias permitem que o herói seja visto pelo dominado

como o Salvador, a esperança de que uma nova era será escrita a partir dele. É esse traço que pode inspirar o próprio herói a enunciar desse lugar, pois, ao entender-se imbuído desse poder, ele busca preencher as expectativas que tanto o dominado como ele tem do herói.

O discurso do marketing político americano da Guerra Fria construiu para Kennedy a imagem mistificada de um herói para defender a hegemonia dos Estados Unidos e estender suas fronteiras. A eficácia desse discurso se confirma nos efeitos de sentido que significaram Kennedy como modelo de homem público capaz de conquistar a identificação de enunciadores e interlocutores dos discursos do marketing político que se seguiram.

Durante a Guerra Fria, o discurso do marketing político americano manteve a imagem de Kennedy à frente de seus liderados, assim como *El Cid* foi colocado morto sobre seu cavalo, seguro pela armadura para que seu exército não esmorecesse e conquistasse a batalha que convinha ao seu rei.

Frente às reflexões que este percurso permitiu, concluímos que o discurso do marketing político de Kennedy constituído pelo discurso o marketing político americano da Guerra Fria fundou um discurso de oposição a todo discurso que possa ameaçar a estabilidade do discurso imperialista americano que se inscreve da formação discursiva de direita e que, pela relação de alteridade, definir-se-á sempre no lugar do BEM, opondo-se ao outro, que já se encontra definido no lugar do MAL.

O discurso do marketing político americano constrói para os Estados Unidos, desde a colonização da América, uma imagem que significa onipotência e invencibilidade. O discurso fundador dos Estados Unidos apresenta o povo americano no pódio, como um deus, como se ele tivesse superado as limitações inerentes ao próprio herói – que se configura no imaginário como humano com características divinas – associando-o à imagem de um deus que se configura no imaginário como divino com características humanas.

Quando no dia 11 de setembro de 2001, o mais ousado ataque terrorista da história da humanidade atingiu as torres do World Trade Center e o Pentágono, tivemos um abalo a duas marcas mitologizadas do discurso americano. Esse gesto, independentemente de sua autoria, ecoou na memória e no imaginário do sujeito americano, desencadeando os mesmos mecanismos discursivos que funcionaram ao longo de toda construção e consolidação da imagem da nação americana, promovendo o sentimento de união, nacionalismo e o patriotismo como instrumentos de sobrevivência e superação.

No ensaio apresentado em co-autoria com Pascoal Tambucci sobre a imagem dos ícones americanos atingidos em 11 de setembro<sup>1</sup>, concluímos que o discurso fundador americano funciona no sujeito americano do século XXI, assim como funcionou no sujeito colonizador (pioneiros) que tomaram para si a tarefa de reconstrução e superação, movidos pelo discurso religioso que os constitui e que lhes permite entender as dificuldades como provações que lhes são enviadas para testar seus limites, união e fé, não apenas em Deus, mas também no orgulho americano, como pode ser observado nas palavras de seu porta-voz legítimo, o presidente George W. Bush, quando do seu pronunciamento – “eles falharam, porque não atingiram o orgulho americano”.

Infelizmente, na conclusão deste longo percurso de inquietações, dúvidas e descobertas, deste constante diálogo, que não termina aqui, o trágico acontecimento que abalou o mundo nos fez compreender que o discurso da Guerra Fria que parece ter se configurado com a conquista da hegemonia americana contra a URSS, na realidade, é a materialização do discurso maniqueísta que perpassa e sustenta toda a estrutura argumentativa do discurso americano ao longo de toda sua história. Esse discurso não acabou com a queda do comunismo porque, na sua essência, é um discurso de propaganda ideológica que é dependente de um perfil persecutório que, na vida real ou nas produções de Hollywood, no discurso religioso, político,

---

<sup>1</sup> *A liderança americana e suas marcas no setembro negro*, TAMBUCCI & DUGAICH (2001), *Jornal da USP, Internacional* de 24 a 30 de setembro p.4.

publicitário, pedagógico ou em outros, está sempre ressignificando a necessidade da presença americana representando o BEM em um mundo no qual esse discurso definirá sempre um inimigo qualquer movido pelo desejo de destruir a obra que o sujeito americano acredita construir, movido pela missão que o *Destino Manifesto* lhe conferiu, retomando Pêcheux (1990, p.10 e 11), quando o especialista analisa a revolução da burguesia, “o choque de dois mundos transforma-se no confronto estratégico de u só mundo”.

Assim como Wilson e Roosevelt, George W. Bush convoca a nação para uma missão contra o MAL, agora, denominado como terrorismo, alegando ser dever do povo americano permanecer à frente dos interesses da humanidade. Mais uma vez, observamos que o discurso do marketing político retoma seu percurso argumentativo de sempre, coloca-se na posição de defesa e justifica o ataque, definindo-se no lugar do BEM.

Entendemos que os resultados deste trabalho nos possibilitam um longo e apaixonante percurso de reflexões que nos permitiram compreender muitas outras marcas mitologizadas que são trabalhadas pelo discurso dominante de maneira a significar o universo de possibilidades que constitui a memória do dizer do homem, tomando-o, fazendo-o prisioneiro das relações de dominação que jamais se rompem.

## SUMMARY

This thesis analyzes American political marketing discourse, using the media as an utterance site and focusing on the mystification of president John Fitzgerald Kennedy, and the development of American discourse which has mystified a heroic American nation right from the 1630 Destiny Manifesto. This discourse consequently constructs and maintains American hegemony.

The *corpus* used is the American Cold War political marketing discourse from 1946 to 1963, which deals with the John F. Kennedy image, and the discourse of the debates between Kennedy and Nixon in 1960, since they are the first debates between presidential candidates broadcast on TV. The analysis focuses much more on the discourse about Kennedy rather than on Kennedy's discourse.

The theoretical basis is that of the French school of discourse analysis, a particularly the work of Michel Pêcheux.

This thesis is divided into three chapters. The first one presents an analysis of the founding American discourse and the immediate context of the American Cold War discourse; the second chapter is devoted to political marketing and provides some reflection on marketing itself and on American political marketing; the third chapter discusses the role of media in politics and media as an utterance site of this discourse and the analysis Kennedy and Nixon's debates.

The thesis concludes that the image of John F. Kennedy fulfilled the requirements of a political leadership ready to introduce the discourse of modernity at the beginning of the 1960s.

**Key-words:** Discourse Analysis; political marketing; written media; John Fitzgerald Kennedy; political press.

## RESUMÉE

Cette thèse analyse le discours du marketing politique américain. Pour cela, nous considérons la média comme le lieu d'énonciation et nous nous centrons sur la mystification du président John Fitzgerald Kennedy, bien que sur le développement du discours américain, qui a mystifié la nation américaine comme héroïne depuis le Destin Manifest de 1630. Ce discours, par conséquence, construit et maintient l'hégémonie américaine.

Le *corpus* a été formé à partir du discours du marketing politique américain de la Guerre Froide, de 1946 à 1963, qui travaille l'image de John F. Kennedy, et à partir du discours des débats entre Kennedy et Nixon en 1960, étant donné qu'il s'agit des premiers débats télévisés entre deux candidats à président. L'analyse est centrée surtout sur le discours à propos de Kennedy que le discours du président lui-même.

La base théorique est celle de l'école française d'Analyse de Discours, centrée surtout sur les oeuvres de Michel Pêcheux.

Cette thèse est divisée en trois chapitres. Il s'agit, dans le premier chapitre, de la présentation d'une analyse du discours fondateur américain et du contexte immédiat du discours de la Guerre Froide; le second chapitre est dédié au marketing politique et montre notre réflexion à propos du marketing lui-même et du marketing politique américain; le troisième chapitre discute le rôle de la média tel que le lieu de l'énonciation de ce discours, et analyse aussi les débats de Kennedy et Nixon.

La thèse conclut que l'image de John F. Kennedy a rempli les nécessités d'un commandement politique prêt à présenter le discours de la modernité au commencement des années 1960s.

**Mots-clef:** Analyse de Discours; marketing politique; presse écrite; John Fitzgerald Kennedy; presse politique.

## BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos do Estado** (Trad. M.J. Evangelista), Rio de Janeiro: Graal Ltda, 1987.

AMARAL VIEIRA, R.A. "A Contradição público *versus* privado e a Construção da Realidade pelos Meios de Comunicação de Massa". *In: Comunicação e Política*, Vol. 2, n.1-2, março-junho/1994.

AUTHIER-REVUZ, J. "Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours", **DRLAV-Révue de Linguistic**, 26, 1982, pp. 91-151, 1982.

\_\_\_\_\_ "Heterogeneidade(s) Enunciativa(s)", (Trad. Celene M. Cruz e João Wanderley Geraldi). *In: Cadernos de Estudos Linguísticos* 1990. Campinas: UNICAMP (Título original: "Hétérogénéité(s) Enonciative(s)"), 1984.

\_\_\_\_\_ "Hétérogénéité(s) Enonciative(s)". *In: Langage*, 73, Paris: Larousse, 1984.

BAGDIKIAN, Ben H. **O Monopólio da Mídia** (Trad. Maristela M. de Faria Ribeiro). São Paulo: Scritta, 1993.

\_\_\_\_\_. **A ilusão do fim**. Lisboa: Terramar Editores, 1993.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. (Trad. Artur Mourão). Rio de Janeiro: Elfos. Lisboa: Edições 70, 1995.

BARTHES, Roland. **Mitologias** (Trad. Rita Buongermino e Pedro de Souza). 9 ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993.

\_\_\_\_\_ **Fragmentos do discurso amoroso**. São Paulo: Francisco Alves, s.d.

\_\_\_\_\_ "L'ancienne rhétorique". *In : Communications*, 16, 1966, p.212.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o**

**surgimento das massas**, São Paulo: Brasiliense, 1991.

BAYLEY, Erik Barnoux. **Joe McCarthy and the Press**. Madison: University of Wisconsin Press, 1961.

BENNETT, Peter D. (org.). **Dictionary of Marketing Terms**. 2 ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

BERNSTEIN, Irving. "John F. Kennedy". *In*: Simon & Schuster and Context Systems, Inc. **Campaigns Candidates and the Presidency**, Compton's NewMedia, Inc. 1995.

BÍBLIA SAGRADA. **O Velho e o Novo Testamento** (Trad. Padre João Ferreira D' Almeida). Rio de Janeiro: Sociedades Bíblicas Unidas, s.d.

BLAKE, Nelson Manfred. **A History of America Life and Thought**, New York: McGraw-Hill Book Company, 1972.

BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BOTHWELL, J.H. **Kennedy o Presidente Mártir**, (Trad. J. L. Mello) São Paulo: EDAMERIS, 1964.

BRANDÃO, M.H.N. **Dialogismo e polifonia enunciativa**. Tese de Doutorado. São Paulo: PUC-SP, 1988.

\_\_\_\_\_. **Introdução à Análise de Discurso**. Campinas: UNICAMP, 1991.

BRUIT, Héctor. H. **O Imperialismo**, São Paulo: Atual; Campinas: Unicamp, 1988.

BUCHANAN, Thomas G. **Quem matou Kennedy?** (Trad. Octavio Alves Velho). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.

BURBAGE, R., CAZEMAJOU, J., KASPI, A. **Os Meios de Comunicação nos Estados Unidos: imprensa, rádio e televisão**. (Trad. Marco Aurélio de Moura Matos). Rio de Janeiro: Livraria AGIR Editora, 1973.

CAIAFA, Janice. "Mídia e poderes: algumas notas e breve esboço de estratégias". *In*:

- Comunicação e Política - o enredo eleitoral**, Vol. 1, Rio de Janeiro: CIBELA, agosto-novembro/1994, pp. 73-88.
- CALDAS, Waldenyr. "Comunicação e a Indústria Cultural". *In: Comum & Artes*. São Paulo, 20 (30) p.31-39, jan.-abr/ 1997.
- CAMPBELL, J. **O poder do mito**. (Trad. Carlos Felipe Moisés). São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CAMPBELL, Karlyn Kohrs & JAMIESON HALL, **Kathleen Inaugurating the Presidency** - Presidential Studies Quarterly 15, Spring 1985: 394-411.
- CARMAGNANI, Anna Maria Grammatico. **A argumentação e o discurso jornalístico: a questão da heterogeneidade em jornais ingleses e brasileiros**. Tese de doutorado. São Paulo: PUC-SP, 1996.
- CHESTER, Edward W. **Radio, Television and American Politics**. Nova York: Sheed and Ward, 1969.
- CHOMSKY, Noan. **Re-thinking Camelot: JFK, the Vietnam War, and U.S. political culture**. Boston: South End Press, 1993.
- CLARET, Martin. **O pensamento vivo de Che Guevara**. 17. São Paulo: Martin Claret, 1987.
- COELHO, Teixeira. **O que é Utopia**, 9 ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- COURTINE, J. J. "La Touque de Cléments - remarques sur la mémoire et l'oubli dans l'énonciation du discours politique". *In: Le Discourse Psychanalytique*, n.2, Paris, 1981.
- CRISPE, N.M. "FK Inaugural Address" *In: Great Speeches*, Vol. I, New York: Praeger Publishers, 1986.
- DE FLEUR, Melvin L. **Teorias de comunicação de massa** (Trad. Marcelo A. Corção). Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- DEGLER, Carl Neuman. **Out of the Past, the Forces that Shaped Modern America**, edição revisada. New York: Harper Row, 1970.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DUGAICH, Cibele Mara. **A estrutura argumentativa no discurso político: uma análise da heterogeneidade no pronunciamento de posse do Presidente Kennedy**, dissertação de mestrado, PUCSP, 1993.

\_\_\_\_\_. "A significação do não-dito no discurso da mídia". In: **Anais de Seminários XXVII do GEL - Grupo de Estudos Lingüísticos**. São José do Rio Preto, 1998, pp. 435-440.

FEIJÓ, Martin Cezar. **O que é herói**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar - socializando através de comunicação despercebida**, (Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves). Porto Alegre: Artmed, 1998.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber**, (Trad. Baeta Neves), Petrópolis: Vozes, 3 ed. 1987.

\_\_\_\_\_. **L'ordre du discours. Leçon inaugurale du Collège de France, prononcé le 2 décembre 1970**. Paris: Gallimard, 1971.

GELFAND, Mark I. "Campaign Slogans". In: Simon & Schuster and Context Systems, Inc. **Campaigns Candidates and the Presidency**, Compton's NewMedia, Inc, 1995.

GOEBBELS, Josef. "Der Kempf und seine Mittel". In: KUBE. W.hrsrg. **Almanach der nacionalsozialistischen Revolution**. Berlin, 1934.

GOMES, Wilson. "Propaganda, Ética e Democracia" In: *Heloisa Matos* (org.). **Mídia, Eleições e Democracia**, São Paulo: Página aberta, 1994, pp. 53 a 90.

HALE, M. "Presidential influence, authority and power and economics policy". In: **Towards a Humanistic Science of Politics**. Dalmasnelson and Richard Sklar (eds). NY, Lanhan Univ. Press of America, 1993.

ISAKSSON, Folke & FUHRHAMMAER, Leif. **Politik und Film**. Ravensburg: Otto Maier, 1974.

JUNG, C.G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A,

1964.

KARNAL, Leandro. **Estados Unidos: da colônia à independência**. São Paulo: Contexto, 1990.

LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy. **O desafio de dizer não**. Campinas: Pontes, 1988.

LAZARDSFELD, Paul Felix *et al.* **The People's Choice**. New York: Columbia University Press, 1944.

LEVIN, M. B. **Kennedy Campaigning: the System and the Style as Practiced by Senator Edward Kennedy**. Boston: Bacon Press, 1975.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LINS, Daniel Soares. **Ayrton Senna - A imolação de um Deus vivo**. Fortaleza: Edição UFC. 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** (Trad. Maria Lúcia Machado). São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação** (Trad. Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha). São Paulo: Cortez, 2001.

\_\_\_\_\_. **Novas Tendências em Análise de Discurso** (Trad. Freda Indursky). Campinas: Pontes, 1989.

MARCONDES F., Ciro (org.). **O Cinema de Violência. In: Comunicação & Política na América Latina**. CBELA-Centro Brasileiro de Estudos Latino Americanos. Ano XI, n.18-19, 1993.

\_\_\_\_\_. **Ensaio 121 - O Capital da Notícia - jornalismo como produção social da segunda natureza**, 2 ed. São Paulo: Editora Ática, 1989.

MARIANE, Bethânia. **O imaginário do comunismo: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB**. Tese de doutorado. Campinas: UNICAMP, 1996.

MARX, Karl, **O Capital**. São Paulo: Editora Abril, s.d.

MATOS, Heloisa. "Agenda Temática da Pesquisa em Comunicação Política". *In:*

Heloisa Matos (org.) **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Página Aberta, 1994, pp.13-30.

MCQUAIL, Dennis, "Communication research past, present and future: American roots and European branches". In: FERGUSON, Majorie (ed). *Public Communication: the new imperatives*. London, Sage, pp.135-151 (Part Three - "Rethinking concepts and methods - Traditions, technologies and Audiences"), 1990.

MORÁGAS SPÀ, Miquel de, RIVENBURGH, Nancy K. & LARSON, James F. **Television in the Olympics**. London: John Libbey, 1995.

MÜLLER, L. **O herói - todos nascemos para ser heróis**. São Paulo: Cultrix, 1992.

NAKASHIMA, M. **John Kennedy por ele mesmo**. São Paulo: Martin Claret, 1992.

NARO, Pricilla, S.A. **A Formação dos Estados Unidos - O Expansionismo Americano, Quem é Cidadão nos EUA? Escravidão e Guerra Civil**. Campinas: UNICAMP, 1985.

NOVAES, S. C. **Mulheres Homens e Heróis - Dinâmica e Permanência através do Cotidiano da Vida Bororo**. São Paulo: FFLCH/USP, 1986.

NOYA PINTO, Virgílio B. "Das Estradas Persas às Rodovias da Informação" In: Heloisa Matos (org.) **Mídia Eleições e Democracia**. São Paulo: Página aberta, 1994.

O'CALLAGHAN, B. **An Illustrated History of the USA**. Hong Kong: Longman, 1990.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso - princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: 1996.

\_\_\_\_\_. **Discurso Fundador - a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas: Fontes, 1993.

\_\_\_\_\_. **As Formas do Silêncio - no Movimento dos Sentidos**. Campinas: Pontes, 1992.

\_\_\_\_\_. **Terra à Vista - discurso do confronto: velho e novo mundo.** São Paulo: Cortez; Campinas: UNICAMP 1990.

\_\_\_\_\_. **Discurso e leitura.** Campinas: Cortez/ UNICAMP, 1988.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e seu funcionamento.** Campinas: Pontes, 1983.

OSAKABE, H. **Argumentação e Discurso Político.** São Paulo: Kairoz, 1979.

OSLON, Keith, W. **Reseña de la Historia de los Estados Unidos.** Servicio Informativo Y Cultural de Los Estados Unidos da America, s/d.

PACHECO, Cid. "Marketing Eleitoral: a política apolítica". *In:* Heloisa Matos (org.) **Mídia Eleições e Democracia,** São Paulo: Página aberta, 1994, p.147-8.

PACKARD, V. **Las formas ocultas de la propaganda,** 10 ed. Buenos Aires: Sudamericana, 1973.

PATTERSON, J.T. **America in the Twentieth Century - A History,** 3 ed. Florida: Harcourt Brace Javanovich, Publishers, 1989.

PÊCHEUX, Michel. **Análise Automática do Discurso (AAD-69).** *In:* GADET, F. & HAK, T. (org.) (Trad. Bethania S. Mariani *et al.*). **Por uma Análise Automática do Discurso -** uma introdução à obra de Michel Pêcheux (1990). Campinas: UNICAMP, 1969.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento.** (Trad. Eni Pulcinelli Orlandi). Campinas: Pontes, 1990.

\_\_\_\_\_. [1982]. "Delimitações, inversões, deslocamentos" (Trad. José Horts Nunes). *Caderno de Estudos Lingüísticos,* 1990, Orlandi e Geraldi (Orgs.) Campinas: UNICAMP, 1990.

PÊCHEUX, Michel & FUCHS, C. "A Propósito da Análise Automática do Discurso: Atualização e Perspectivas". *In:* GADET, F. & Hak, T. (org.) (Trad. Bethania S. Mariani *et al.*). **Por uma Análise Automática do Discurso -** uma introdução à obra de Michel Pêcheux (1990). Campinas: UNICAMP, 1975.

- PÊCHEUX, Michel. "La sémantique et la coupure saussirienne: langue, langage, discours". In: **Langage**, 24, Didier-Larousse, Paris. 1971.
- PFEIFFER, Claudia Castellanos. **Bem dizer e retórica. Um lugar para o sujeito** - tese de doutorado. Campinas: UNICAMP, 2000.
- RANDALL, Marta. **Os grandes líderes - Kennedy** (Trad. Sandra Lia Costa. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1988.
- RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade - como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso** (Trad. Mário Fondelli) Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- RONDELLI, Elizabeth e WEBER, Maria Helena. "Os ensaios das eliminatórias, os media e o campeonato eleitoral" In: **O enredo eleitoral, Comunicação e Política**, vol. I, nº 01, Nova Série. Rio de Janeiro: Cebela, agosto-novembro, 1994.
- RUBIM, Antonio A. C. "Dos Poderes dos Media: comunicação, sociabilidade e política". In: **Brasil - Comunicação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994. pp. 65-355.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo** (Trad. Heloysa de Lima Dantas). Rio de Janeiro: Difusão Editorial, 1978.
- SELKIRK, E. **JFK for Beginners**. New York: Writers and Readers Publishing Inc, 1988.
- SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**, 2 ed. São Paulo: Cortez, 1990.
- TAMBUCCI, Pascoal Luiz. **O Funcionamento do Discurso do Marketing Esportivo em Campanhas Publicitárias e Matérias Jornalísticas**. Tese de doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2000.
- TAMBUCCI, Pascoal Luiz & DUGAICH, Cibele Mara. "A Liderança Americana e suas Marcas no Setembro Negro", **Jornal da USP, Internacional**, ano XV, nº568, de 24 a 30 de setembro de 2001.

TRILLIN, Calvin. **Uncivil Liberties**. New York, 1983.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional - o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

WEBER, Max. **La Ética Protestante Y el Espíritu del Capitalismo**, 2 ed. Barcelona: Ediciones Península, 1973.

WHITE, T. **The Making of the President 1960**. New York: Harper & Row Publishers, 1960.

WILLS, Garry. **Lincoln at Gettysburg: the words that remade America**. New York: Touchstone, 1992.