UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS
LINGUÍSTICOS E LITERÁRIOS EM INGLÊS

ANA PAULA FARIA

Eleição Estadunidense 2008: projeções sobre a representabilidade política

Versão Corrigida

São Paulo
2015

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS E LITERÁRIOS EM INGLÊS

Eleição Estadunidense 2008: projeções sobre a representabilidade política

(Versão Corrigida)

Ana Paula Faria

Tese apresentada ao Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de doutora em Letras.

Área de concentração: Estudos Linguísticos e Linguísticos e Literários em inglês

Orientadora: Prof ª. Dr.ª. Marisa Grigoletto

São Paulo
2015

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

F224e

Faria, Ana Paula
Eleição Estadunidense 2008: projeções sobre a representabilidade política / Ana Paula Faria ; orientadora Marisa Grigoletto Grigoletto. - São Paulo, 2015.
172 f.

Tese (Doutorado)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas. Área de concentração: Estudos Linguísticos e Literários em Inglês.

1. Discurso . 2. Discurso político. 3. eleição presidencial . I. Grigoletto, Marisa Grigoletto, orient. II. Título.

Nome: Faria, Ana Paula

Título: Eleição Estadunidense 2008: projeções sobre a representabilidade política

Tese apresentada ao Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de doutora em Letras.

Aprovada em _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Em memória de meu irmão Junior e de minhas avós Alice e Isaura

Aos meus pais, Lucia e Decio, por tudo que me ensinaram

Agradecimentos

A Deus e ao plano espiritual, pela força em todos os momentos de minha vida.

À Profa Dr.ª Marisa Grigoletto, pela orientação precisa, pelas leituras e ensinamentos ao longo destes anos de minha trajetória acadêmica, pelo apoio e pela amizade.

Às Professoras Dr.ª Deusa Maria de Souza Pinheiro Passos e Dr.ª Monica Graciela Zoppi Fontana pela leitura criteriosa e pelos comentários valiosos no exame de qualificação.

Aos colegas do LEDI, pela amizade e incentivo durante a caminhada.

Aos meus amigos Leisa, Suzana, Cielo, Carlos Renato, Nívia, Mirlei, Oswaldo e Valdemar, pelo incentivo, companheirismo e pela amizade.

À escola Graduada de São Paulo, por viabilizar parte da coleta de meu corpus de pesquisa.

RESUMO

FARIA, Ana Paula. **Eleição Estadunidense 2008: projeções sobre a representabilidade política.** 2015.175f. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2015.

Este estudo tem como objetivo investigar os efeitos de sentidos produzidos sobre a representabilidade política produzidos no discurso de campanha de Barack H. Obama e no discurso de recepção da mídia (institucional e auto comandada) durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2008. Nesta pesquisa, seguimos os pressupostos teóricos da análise do discurso de vertente pecheutiana e articulamos os conceitos de enunciação e de formação imaginária com o conceito de identidade advindos dos estudos culturais (Rose 2001; Wardward 2000). A análise dos materiais que compõem nosso corpus mostraram que, em relação ao processo de representabilidade, o discurso da mídia institucional se vale da crise econômica estadunidense para delinear discursivamente os aspectos necessários que o novo representante do país deve ter para gerenciar a crise que o país enfrentava. Neste trajeto discursivo, pudemos encontrar semelhanças do discurso da mídia institucional com o de Obama no que tange às representações sobre como governar sustentadas em uma FD que concebe como prática administrativa ideal aquela que emana da concepção de sujeito de direito. Em relação ao discurso da mídia autocomandada, a análise do boato permitiu que viessem à tona dizeres pautados em uma FD que estabelece interditos no que se refere ao tripé candidato-religião-presidência. O estudo concluiu também que, no dircurso de campanha de Barack H. Obama, a representabilidade é construída por dizeres que estabelecem ligações com elementos do discurso fundador dos E.U.A., o que acaba fazendo com que o acontecimento discursivo seja produzido por meio da materialidade do corpo do candidato.

Palavras-chave: eleição estadunidense, discurso político, representabilidade, identidade, análise do discurso

ABSTRACT

FARIA, Ana Paula. **2008 US American Election: projections about the political representability.** 2015. p.175. Thesis (PhD. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paurelo, 2015.

The aim of this study was to investigate what meanings effects regarding to representability were produced in Barack Obama's election campaign speeches and in the texts produced by the American media (mass communication and also mass- self-communication) in 2008. This study has been informed by concepts introduced by Michel Pêcheux in *Discourse Analysis* such as enunciation and imaginary formations, which were also articulated in my discussion of the concept of identity from *Cultural Studies* (Rose, 2001; Woodward 2000). The analysis of the materials that make up our corpus showed that, in relation to the representability process, the mass media discourse focused in its discourse on the aspects required of a new representative of the country in order to manage the economic crisis that the country was facing at that time. In this case, the discourse of the institutional media shows similarities with Obama's speech on the representations of how to govern. Both samples hold their speeches on a discursive formation which conceives that the ideal administrative practice derives from the conception of the 'legal subject'. Regarding the discourse of mass self-communication, the analysis of rumors about the candidate's religious beliefs allowed the presence of a discursive formation that sets up as meaning effects restricted ideas of representability to certain elements. With regard to Obama's 2008 campaign speech, the analysis showed that representability is built through the values that base on the founding discourse of the American nation. By emphasizing this aspect, the candidate's 2008 campaign speeches negate the possibility of new networks of meaning that could produce an original discursive event.

Key words: American election, political discourse, representability, identity, discourse analysis

Sumário

Introdução 10

Capítulo 1: Da Análise de Discurso aos Estudos Culturais: um possível entrelaçamento teórico 25

1.Reflexões iniciais..... 25

1.1 A enunciação na Análise de Discurso Pecheutiana..... 27

1.2 Identidade, Discurso, Formação Imaginária e Memória..... 37

1.3 As projeções de identidades no discurso de campanha eleitoral e da mídia..... 51

Capítulo 2: Representações sobre o papel do governo no discurso de Obama e na mídia estadunidense: projeções de como se deve governar 57

2. Reflexões iniciais..... 57

2.1 Projeções imaginárias no discurso de campanha eleitoral:..... 65

2.2 Representações sobre o papel do governo: projeções sobre como se deve governar 68

2 3. Os slogans na eleição presidencial de 2008: Representações sobre o modo de governar no discurso dos candidatos 89

2.3.1 Representações sobre o conceito de mudança no discurso de Obama: da oscilação à estabilidade 103

Capítulo 3: Projeções identitárias do representante político no discurso de Obama e na mídia estadunidense: Quem é X para governar 114

3.1 Reflexões Iniciais..... 114

3.2. A influência das condições de produção na projeção identitária do candidato Obama 117

3.3. Projeções identitárias de Obama no discurso de campanha eleitoral: transições do discurso Quem sou para Quem somos 126

3.4 Representações sobre o candidato ideal no discurso da mídia: em busca de identificações 132

3.4.1 Projeções identitárias do representante ideal: o olhar da mídia sobre os candidatos 134

3.4.2 Entre fatos e boatos: embates produzidos sobre o processo de representabilidade 149

Conclusão 162

Referências Bibliográficas 166

Bibliografia do Corpus de Pesquisa 172

INTRODUÇÃO

Desemprego, falências de bancos, redução do poder de compra da população estadunidense, crise do mercado imobiliário, desgaste da imagem do então presidente W. Bush devido ao desastre da guerra no Iraque marcaram os bastidores da eleição presidencial norte-americana em 2008. Associa-se a este cenário a nomeação[1] do candidato democrata Barack Obama para disputar a presidência após uma disputa acirradíssima com Hillary Clinton nas primárias. Durante esta fase e mesmo após sua nomeação, Obama chama a atenção de todos pelos resultados que sua campanha eleitoral produzia: a participação massiva de eleitores em seus comícios e, consequentemente, o aumento de sua popularidade corroboraram para o chamado *obamania* ou fenômeno Obama.

Diante de tal cenário, podemos afirmar que a eleição presidencial daquele ano propiciou a construção de um terreno amplo e fértil de reflexão no que se refere, pelo menos, a dois eixos: à forma como fazer política e à circulação de sentidos acerca da identidade do representante ideal, do discurso sobre como governar o país e da relação entre governados e governante/aspirante ao cargo.

Em relação ao primeiro eixo, várias pesquisas de cunho acadêmico foram realizadas sobre o impacto que o candidato causou no cenário político. O ponto central dessas pesquisas tinha como objetivo refletir sobre a atuação do candidato na forma de fazer política seja por meio das tecnologias usadas em sua campanha (Monte Lutz (2009), Alexandrova (2010), Oliveira (2011)), seja por meio da análise de seus discursos (Andersen (2008), Bubenhofer et al. (2008) e Foxlee (2010)).

Sobre a forma de fazer política com o uso da tecnologia, Oliveira (2011) afirma que a participação massiva de cidadãos estadunidenses em atividades diversas

[1] Para disputar a eleição presidencial nos Estados Unidos, os partidos devem escolher seu representante e a escolha deste se dá primeiramente entre candidatos do mesmo partido, as chamadas primárias. Durante essa fase, os candidatos visitam diversos estados para apresentar seu plano de governo e angariar apoio para sua nomeação.

(angariação de fundos, participação nos comícios, contatos via e-mail e em redes sociais em busca de novos eleitores) fez com que Obama se tornasse um grande fenômeno eleitoral na eleição de 2008.

Embora o uso de tecnologias já tivesse ocorrido em outras campanhas eleitorais nos EUA, principalmente, nas primárias de 2004, nas quais concorriam John Kerry, John Edwards e Howard Dean, a autora pontua que as inovações tecnológicas[2] que ocorreram entre as primárias de 2004 até as eleições de 2008 sinalizaram uma nova forma de produzir as futuras campanhas eleitorais.

Oliveira (idem) identifica cinco ações na campanha eleitoral de Obama que revelam a forma como a tecnologia foi empregada pelo candidato. A primeira pode ser caracterizada pelo esforço de sua equipe para criar um sentimento de comunidade que, por meio do apelo emocional, fizesse com que os visitantes se tornassem doadores e futuros eleitores do candidato. Como as estratégias utilizadas nas mensagens de pedido de doação sempre estavam ligadas a uma causa e às ações específicas em prol desta, os visitantes doadores se sentiam identificados a ela e ao candidato, o que os levava não só a fazer as doações, como também a buscar mais pessoas que pudessem apoiar Obama.

Para a autora, outro aspecto que contribuiu para que todos se sentissem motivados a participar das doações estava relacionado à abordagem adotada pelo candidato de enviar mensagens de agradecimento que enfatizavam o envolvimento e compromisso do eleitor para com as causas da campanha. Com esse enfoque, a questão monetária ficava em segundo plano, pois a ênfase recaía nas ações voltadas às causas da campanha eleitoral e ao futuro do país.

A segunda ação pode ser identificada com os e-mails enviados pelos organizadores da campanha e por seus simpatizantes que visavam a recrutar mais eleitores para Obama. O teor desses e-mails estava centrado na apresentação das propostas do candidato. Essa ação foi viabilizada a partir de um sistema de dados desenvolvido pela organização da campanha que cruzava informações específicas dos

---

[2] A autora dá como exemplos das inovações tecnológicas, o Myspace, criado em 2003, e o Facebook, em 2004. Em relação às plataformas multimídias, a autora cita a criação de Flickr, em 2004 e YouTube, em 2005 e o aparecimento das plataformas de *Microblogging* (Twitter) em 2006.

eleitores estadunidenses (idade, profissão, língua, entre outros) de modo que os voluntários da campanha de Obama pudessem entrar em contato com os demais eleitores a fim de sensibilizá-los e conseguir apoio ao candidato.

Outra medida desenvolvida durante a campanha foi prover rapidamente respostas e informações sobre o candidato e suas propostas, divulgando-as em diversos espaços online que, por sua vez, estavam interligados. Tal abordagem contribuía para que o internauta tivesse acesso fácil tanto aos dados da campanha de Obama quanto às ações promovidas por ele ou por aqueles que o apoiavam.

Além disso, houve outra ação cujo objetivo era promover a interação entre os voluntários e eleitores de Obama. Para tanto, foram lançados diversos tipos de aplicativos para celulares que permitiam que as pessoas que apoiavam o candidato estivessem sempre ligadas a ele e atualizadas com seus últimos passos. Além disso, retratos e fotografias do candidato foram disponibilizados online de tal forma que esses pudessem ser replicados em outras plataformas. Vídeos produzidos por aqueles que apoiavam o candidato foram publicados no *YouTube* e também divulgados nas plataformas da campanha de Obama, produzindo, dessa forma, integração e proximidade entre o púbico e ele.

Acrescentamos, ainda, como exemplo de integração entre o eleitorado e o candidato, a possibilidade que seus eleitores tinham de participar de sua rede social *My.Barack.Obama*, ou *MYBO.* Nessa rede, eram destacadas no perfil dos usuários as ações voltadas ao engajamento político, ou seja, informações sobre sua participação em eventos, ligações feitas, visitas de porta em porta, números de postagens no blog, doações para a campanha, grupos inscritos e valores arrecadados. Além disso, o usuário tinha a possibilidade de convidar amigos de outros sites, como o *Facebook*, para participar do site de Obama.

O quinto procedimento que Oliveira (2011) identifica na campanha de Obama visava a garantir o voto no candidato. Para a organização, ter apenas doadores e simpatizantes não representaria necessariamente garantia de votos, uma vez que a participação de eleitores na votação é facultativa nos Estados Unidos. Consequentemente, a ação desenvolvida foi de sensibilizar o eleitor, por meio de

ligações, e-mails e visitas de porta em porta, sobre a importância da participação do eleitorado no processo de votação.

Esse aspecto citado pela autora também é discutido por Monte Lutz (2009, p.2), que afirma que o sucesso da candidatura de Obama estava nas ferrramentas utilizadas para mobilizar os cidadãos estadunidenses a participar da eleição de 2008. Nas palavras do autor, “Barack Obama won the presidency in a landslide victory by converting everyday people into engaged and empowered volunteers, donors and advocates through social networks, email advocacy, text messaging and online video”.

Para Alexandrova (2010), o sucesso do candidato na internet pode ser explicado pelo fato de que ele não a usou de forma tradicional para disponibilizar apenas conteúdos sobre sua campanha na rede. Seu êxito, na visão da autora, é consequência da forma[3] pela qual ele se posicionou diante dos internautas: como um típico usuário da internet de sua época que estabelece interação virtual com as pessoas a partir dos diversos recursos disponíveis online.

Em relação às pesquisas voltadas ao discurso do candidato, Andersen (2008) discute os elementos da retórica utilizados tanto nos textos de Obama quanto nos de Hillary Clinton durante as primárias. Por meio de uma análise comparativa do discurso dos candidatos sobre o sistema de saúde estadunidense, o autor busca encontrar elementos que possam explicar por que Obama foi considerado pela mídia um grande orador.

Em seu estudo, Andersen (idem) chega à conclusão de que o discurso dos candidatos apresenta semelhanças quanto à estrutura e aos elementos retóricos empregados: ambos apresentam uma breve introdução, exposição de pontos negativos sobre o sistema de saúde estadunidense, apresentação de propostas de trabalho seguida de argumentos e conclusão do texto.

Além disso, como tema principal para introduzir a discussão sobre a reforma na área da saúde, os candidatos se valem de estórias tristes de cidadãos estadunidenses

[3] Segundo a autora (2010, p. 31), o candidato mantinha contato com seus eleitores por meio das contas que possuía em diversos espaços sociais como: Facebook, You Tube, My Space, Twitter, MeetUP, Flickr, LinkedIn, Digg, Eventful, Black Planet, Eons, AsianAve, MiGente, Faithbase, Glee, MyBatanga e DNC Partybuilder.

que tiveram problemas de saúde e foram levados à falência para quitar seus gastos com hospitais e tratamentos. Apesar das semelhanças citadas, o autor observa que os candidatos empregam elementos linguísticos de forma distinta que, por sua vez, criam mensagens diferentes sobre eles.

O autor cita como exemplo o emprego dos pronomes em inglês e os efeitos produzidos por eles. No caso de Hillary, notou-se que a candidata faz uso do pronome da primeira pessoa do plural (*We*) para mostrar que ela e eleitores compartilham do mesmo problema na área da saúde. Entretanto, foi possível observar em seu discurso o uso da primeira pessoa do singular (*I*) para posicioná-la como sendo a responsável por resolver o problema.

Já no discurso de Obama, o pronome *We* aparece para se referir à ideia de que todos (candidato + eleitor) estão compartilhando da mesma situação de crise no sistema de saúde e que, portanto, juntos devem encontrar uma solução. O autor advoga que o uso do pronome na primeira pessoa do singular (*I*) no discurso de Obama sob análise aparece apenas quando o objetivo é revelar seu ponto de vista sobre o tema, ou seja, o de que a reforma no sistema de saúde deva ser realizada por questões éticas e morais.

Outra diferença observada por Andersen no discurso dos dois candidatos está na forma como a proposta deles é apresentada. Enquanto a candidata Hillary Clinton tende a afirmar que ela e os norte-americanos terão de passar por dificuldades durante o processo de implantação de mudanças no sistema de saúde, Obama apresenta um tom mais positivo, uma vez que não relata as possíveis dificuldades que teria para colocar em prática suas propostas.

Para o autor, essa diferença de abordagem dos candidatos cria mensagens diferentes para o eleitor: enquanto Obama se posiciona de forma mais otimista (a de que é possível realizar X), Hillary assume o tom pessimista ao mencionar que as dificuldades a serem enfrentadas estão relacionadas ao fato de que, nos Estados Unidos, as leis encaminhadas pelo presidente passam pelo crivo de outros políticos (democratas e republicanos) para aprovação.

O autor prossegue sua análise enfatizando que a posição tomada pelos candidatos sobre os caminhos que terão de percorrer para realizar suas propostas de trabalho sobre o sistema de saúde acaba criando algumas inferências acerca de suas habilidades para tratar de questões políticas com representantes de outros partidos.

Embora ambos os candidatos defendam em seu discurso a ideia de que é necessário que democratas e republicanos devam se unir para decidir o que é melhor para o país, foi observado pelo autor que o discurso de Hillary se apresenta de forma inconsistente e contraditória: em alguns momentos a candidata se mostra disposta a trabalhar com os republicanos, mas, em outros, ela se refere a eles como sendo pessoas difíceis de chegar a um consenso. Já no discurso de Obama, observa-se uma postura mais consistente na medida em que o candidato fala da necessidade de desenvolver um trabalho em conjunto com republicanos sem representá-los como vilãos.

Na leitura do autor, o fato de Hillary fazer referências negativas aos republicanos cria indiretamente a mensagem para o público de que ela não teria habilidades suficientes para unir democratas e republicanos para tratar de questões que envolvem o futuro do país. Já a omissão de Obama em seu discurso sobre qualquer aspecto negativo que os republicanos possam ter corrobora para que ele seja visto como o candidato capaz de estabelecer um elo de comunicação entre democratas e republicanos. Tal mensagem ganha credibilidade ao longo de seu discurso na medida em que o candidato menciona as propostas de lei encaminhadas por ele ao senado e o apoio que recebera na ocasião tanto dos democratas quanto dos republicanos.

Andersen (idem) finaliza sua leitura pontuando que tanto Hillary Clinton quanto Obama apresentam em seu discurso de campanha fortes elementos da retórica, porém as diferenças encontradas na comparação do discurso dos candidatos fizeram com que o discurso de Barack Obama fosse melhor acolhido pela população estadunidense em um contexto de crise no país.

Bubenhofer et al. (2008), por meio de uma pesquisa de corpora e de um estudo contrastivo entre os discursos de campanha de Obama e McCain e debates

apresentados na televisão, chegam à conclusão de que a fala de Obama é estruturada frequentemente a partir do emprego dos pronomes em inglês *we* e *us*, o que cria um sentimento de comunidade e identificação entre ele e seu público, ao revelar seu desejo de tratar de forma coletiva as questões que afligem o país. Apesar de McCain apresentar sua mensagem política em sentenças curtas e em um conjunto de palavras associadas à ideia de honra, disciplina e causa, observa-se o uso frequente dos pronomes *I* e *you*, demarcando, assim, uma linha divisória entre ele e os eleitores.

Os autores acrescentam que o sentimento de proximidade com o público que o discurso de Obama produz é construído também por meio de outros elementos: a constante exploração de temas centrados nas expectativas e preocupações do povo norte-americano sobre o futuro do país e o uso frequente de palavras voltadas às ideias de mobilidade, mudança, ideal coletivo e comunidade.

Embora concorde com os resultados de pesquisa de Bubenhofer et al. (idem), Foxlee (2010) pondera que o estudo de corpora realizado considera apenas como objeto os discursos dos candidatos e a sua relação com o resultado final da eleição. A seu ver, há a necessidade também de investigar outros aspectos sobre o discurso de campanha de Obama, tais como: a repercussão de seu discurso produzida em seu público e a resposta deste.

Defendendo tal ideia, o autor, em seu artigo *Intertextuality, Interdiscursivity and Identification in the 2008 Obama Campaign*, visa a examinar como o candidato conseguiu persuadir um público de diferentes etnias. Para tanto, adota como percurso metodológico a análise do slogan *Yes, We Can* e sua associação com movimentos civis, a repercussão do slogan usado pela primeira vez no discurso de janeiro de 2008 e o discurso de vitória apresentado em novembro daquele ano.

Tecendo relações dos dizeres produzidos nesses objetos com fatos da história norte-americana, Foxlee chega à conclusão de que Obama conseguiu atrair diversos grupos sociais pelo fato de que seu discurso de campanha entrelaça momentos históricos com certas referências intertextuais, como o discurso de A. Lincoln e dos pais fundadores para reescrever a história de seu país sob a promessa de que em seu governo todos os grupos sociais poderiam compartilhar de um futuro em comum.

A partir das pesquisas citadas, foi possível ver como a eleição presidencial daquele ano propiciou a construção de um terreno amplo e fértil de reflexão sobre o modo de fazer política com o uso de novas tecnologias e de estratégias retóricas (linguagem empregada, intertexualidade) e sobre como essa nova forma pode favorecer a proximidade entre o candidato e o eleitor.

Vejamos agora como o contexto da eleição de 2008 também configurou um terreno produtivo para outro tipo de reflexão, ou seja, sobre os sentidos projetados acerca da identidade do representante ideal, do discurso sobre como governar o país e da relação entre governados e governante/aspirante ao cargo. Em relação a esse aspecto, dois pontos precisam ser considerados: as condições de produção do discurso e a necessidade de considerar o discurso de campanha eleitoral sobreposto ao discurso da mídia.

Em relação a esse último aspecto, apoiamo-nos em Courtine (2006), para quem a compreensão do funcionamento do discurso político e de seus efeitos de sentidos devem ser analisados considerando seu aspecto de produção, ou seja, o uso de aparato audiovisual, e a recepção do discurso.

Courtine (idem) afirma que o uso desses aparelhos na transmissão dos discursos políticos faz com que estes se assujeitem às exigências dos meios de comunicação (a televisão). Assim, a fala do orador transmitida por esses canais constitui-se em uma das formas de representação política: o orador não é só apenas escutado, mas também visto, pois seus gestos, sua aparência e suas roupas passam a também constituir e influenciar o discurso político do orador.

Para o autor (2003), o uso de tais equipamentos na transmissão dos discursos dos candidatos promove um deslocamento na forma como o candidato é observado pelo eleitor. No palanque, o orador tradicional está sob uma “distância próxima” do olhar da multidão enquanto que, com o uso dos aparatos audiovisuais, o orador passa a tecer uma relação de “proximidade distante” com seu público. Os telespectadores não se encontram junto ao orador, mas, ainda assim, podem observar seus pequenos gestos, suas reações faciais.

Se no palanque o orador necessita exagerar seus gestos e sua forma de falar para ser ouvido e visto a certa distância, na era da comunicação de massa, o orador passa a incorporar outras técnicas: sua voz e seus gestos passam a ser contidos e controlados. A fala política passa a ser também um conjunto de rituais não verbais que se encontram também assujeitados pelas técnicas da comunicação visual: mostrar-se é tão essencial quanto apenas falar. Assim, o olhar do telespectador examina o mais perto possível um rosto que é apenas uma imagem, uma face que não passa de uma aparência, de uma teatralização, de um espetáculo.

Nessa esteira, a presença dos recursos audiovisuais colabora para que a linguagem não verbal venha desempenhar um papel importante: a expressão do rosto e dos gestos do político passa a fazer parte do discurso do político e a dialogar com seu discurso verbal. Nas palavras de Courtine (2003, p. 24),

> a imagem vem qualificar ou desqualificar os conteúdos, medir seus efeitos, soldar seus impactos. Uma das consequências mais marcantes do desenvolvimento de uma tecnologia da comunicação política terá sido a de modificar a relação entre enunciação do discurso e espetáculo do corpo falante, em proveito deste último.

Várias pesquisas[4] têm abordado a interlocução política e os modos de circulação dos enunciados produzidos com ênfase na construção da imagem do locutor (representantes já eleitos ou candidatos em eleições) e sua relação com a imagem dos seus interlocutores, os eleitores, em meios audiovisuais (televisão) e digitais (internet).

Em relação à segunda situação de que Courtine nos fala, o autor indica a necessidade de uma ampliação na metodologia dos estudos voltados ao discurso político, qual seja, a de deslocar uma lógica da produção do discurso para uma análise da recepção dos discursos, visando a compreender melhor o discurso político transmitido pelos veículos audiovisuais.

---

[4] Como exemplo de trabalhos nessa linha, citamos Courtine (2003, 2006, 2009), Gregolin (2003) e Piovezzani (2007), entre outros.

A nosso ver, a análise da recepção do discurso proposta pelo autor compreende tanto os aspectos relacionados à mudança na fala política e à incorporação das imagens não verbais ao discurso político, quanto os próprios dizeres produzidos pela mídia na cobertura de eventos políticos.

Fazemos tal afirmação considerando que se os aparelhos midiáticos têm sido utilizados pelo político em suas campanhas, a mídia, por sua vez, ao cobrir os eventos políticos, tem também adentrado o espaço da política. Sendo assim, a cobertura da mídia produz gestos de interpretação[5] sobre o que está sendo noticiado e, ao fazê-lo, estabelece um campo de diálogo com o discurso político.

Nessa esteira, para melhor compreendermos o funcionamento do discurso político, há a necessidade de incluir nas análises a recepção da mídia, pelo fato de que esta, ao produzir sentidos sobre aquele discurso, acaba fazendo com que seus dizeres sejam levados em consideração nas falas subsequentes do representante político ou do candidato.

Transpondo essa reflexão para o discurso de campanha eleitoral, podemos afirmar que a análise desse objeto em paralelo com os textos da mídia é positiva para a reflexão sobre o processo dinâmico da construção de sentidos acerca dos elementos que envolvem uma disputa eleitoral (discurso dos candidatos sobre como governar e sobre seus adversários, relação entre políticos e eleitores etc.).

Compartilhando dessa posicionamento teórico, propomos em nossa tese trabalhar com o discurso de campanha eleitoral de B.Obama e o da recepção da mídia estadunidense, tendo em vista abordar como os dizeres produzidos nessas materialidades acomodaram os seguintes pontos que nortearam o contexto daquela eleição:

a) Considerando a crise econômica-financeira que o país enfrentava, quais projeções em relação ao papel do governo foram produzidas nesses discursos? Quais posições ideológicas permeiam os dizeres sobre como governar e como eles se relacionam?

---

[5] Iremos aprofundar nossa discussão sobre esse aspecto no capítulo teórico.

b) Diante da instabilidade política marcada pela rejeição do então presidente, W. Bush, quais projeções são construídas nesses materiais acerca do representante ideal? Como tais representações dialogam com as projeções identitárias dos candidatos e do então presidente nesses discursos? Considerando a tensão racial entre brancos e negros que permeia a história estadunidense, de que forma esse tema é trabalhado no discurso de campanha de Obama? De qual lugar o candidato fala para o eleitor e qual efeito de sentido é produzido a partir da posição assumida? De que forma as projeções identitárias dos candidatos estabelecem como efeito de sentidos ligações com a representabilidade (Lagazzi-Rodrigues, 1999) isto é, com o reconhecimento de X como sendo o representante ideal do eleitor?

Assim, a partir das perguntas acima e considerando o contexto histórico-econômico que permeou a eleição estadunidense, hipotetizamos que o discurso de campanha eleitoral de Obama funcionou como um discurso estabilizador no que se refere ao discurso sobre como governar, na medida em que seu posicionamento se ancora no discurso fundador da nação estadunidense.Tal trajeto argumentativo em seu discurso permitirá a construção de sentidos acerca da representabilidade.

Já em relação ao discurso da mídia, afirmamos que a cobertura da eleição presidencial articulada com a crise estadunidense funciona como um discurso didático sobre como (não) se deve governar o país e o que (não) deve caracterizar o representante ideal. Em tal trajeto, o discurso da mídia assumirá um tom militante acerca do discurso sobre quem/como governar o país, o que, de certa forma, contribuirá para que sejam construídos sentidos acerca da imagem de representante ideal.

Em relação ao nosso corpus, esclarecemos que estamos empregando o termo mídia em nosso trabalho de forma ampla, visto que o desenvolvimento tecnológico possibilitou que a transmissão de informação não ficasse a cargo apenas dos veículos tradicionais de comunicação, os chamados *mass media*, ou seja, os meios de comunicação de massa (rádio, televisão, revista e jornal impresso). A internet e os avanços tecnológicos não só fizeram com que esses veículos adentrassem o espaço digital (jornais online, programas de rádio transmitidos via net, por exemplo), como

também propiciaram que outro segmento social (cidadão comum não filiado à instituição jornalística) tivesse condições de fazer divulgar[6] suas opiniões por meio de postagens de vídeos, criação de blogs, comunidades online, circulação de e-mails, entre outros.

A entrada desse novo segmento social, ou seja, independente das instituições tradicionais midiáticas já criadas, Castells (2005, p.23) denomina de comunicação de massa autocomandada. Nas palavras do autor,

> é comunicação de massas porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media.

Assim, com o avanço tecnológico, há uma ruptura na forma de circular informação que antes era de um (dos meios de comunicação tradicionais) para muitos (população) e passou a ser de muitos (meios de comunicação tradicional e os de massa autocomandada) para todos.

Pontuamos que os dizeres postos em circulação pela mídia autocomandada não possuem o mesmo peso social se comparados aos que são veiculados pelos meios de comunicação institucionais, visto que esses são revestidos por vozes legitimadas (jornalistas, comentaristas, especialistas etc.). Contudo, julgamos produtivo incluir os dizeres da mídia autocomandada no corpus de nosso trabalho, uma vez que entendemos que eles fornecem também formas de interpretação sobre os fatos sociais (no caso de nossa pesquisa, a eleição norte-americana). Temos, portanto, outra(s)

---

[6] Não queremos dizer que antes o cidadão comum não tinha como expressar suas opiniões. Sabe-se que a televisão e o rádio já ofereciam espaço de voz a ele com reportagens e entrevistas transmitidas de acordo com o propósito de cada programa (por exemplo, noticiário, documentário etc.). No caso da mídia impressa (jornal e revistas), além das reportagens e entrevistas, há também a seção cartas ao editor. A abertura de voz dada ao cidadão comum também pode ser observada nos jornais e revistas online em espaços destinados para postagens de comentários. Entretanto, em todos esses casos citados, a voz do cidadão comum fica submetida ao processo de edição e de crivo da instituição, ocorrendo, assim, controle maior sobre a circulação de informações, e, consequentemente, de sentidos.

voz(es) circulando pelos meios de comunicação que pode(m) ora se posicionar tal como a mídia institucional sobre determinado fato, ora se afastar dela e produzir outros sentidos.

Acrescentamos, ainda, que essas duas formas de comunicação não podem ser vistas de maneira estanque, visto que elas, indiretamente, se "falam". Fazemos tal afirmação, considerando o processo dinâmico de cobertura/interpretação dos fatos em uma sociedade em redes[7].

Assim, diante da proliferação de textos da mídia e da forma como eles podem interagir entre si, cabe ao analista de discurso produzir gestos de leitura observando os mecanismos de estabilização/ instabilização /apagamento de sentidos, bem como a irrupção de sentidos novos. Com efeito, julgamos necessário observar como efeitos de sentidos advindos dessas vozes, em maior ou menor grau, contribuem para a produção de sentido acerca dos elementos que constituem uma disputa eleitoral (discurso sobre como governar, representante político etc.).

Os excertos que compõem nosso corpus foram retirados do discurso de campanha de B. Obama produzido ao longo de 2008. Usamos como fonte de captação desses textos material disponível em seu site *www.mybarackobama.com*. Em alguns casos, pudemos ter acesso à íntegra dos discursos de campanha do candidato nos sites de jornais online *The New York Times* e *CNN*. Consideramos, além das reportagens e dos comentários sobre a campanha eleitoral, os textos sobre a crise estadunidense apresentados tanto nesses espaços quanto em duas revistas internacionais, *Time* e *U.S.News and World Report*[8]. Em relação aos textos da mídia autocomandada, o critério adotado foi considerar os textos produzidos por ela e a

---

[7] O termo sociedade em redes deve ser entendido a partir de Castells (2005, p. 20), que a define como "uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes."

[8] A escolha das revistas *US News and World Report* e *Time* como fonte de coleta deve-se ao fato de elas terem ampla circulação (impressa e virtual) nos Estados Unidos.

repercussão produzida sobre seus dizeres tanto nos textos de campanha de Obama quanto nos textos produzidos pela mídia institucional.

Sobre a organização da tese, ela está dividida em três capítulos. No primeiro, apresentamos os principais conceitos da análise do discurso de base pecheutiana que embasam nossa análise e fazemos um entrelaçamento teórico desses pontos com o conceito de identidade advindo dos estudos culturais, tendo em vista discutir de que forma o discurso de campanha eleitoral e o da mídia podem configurar espaços discursivos para a projeção de identidades.

Os capítulos subsequentes apresentam os resultados de análise e sua organização se dá a partir de duas perguntas cruciais que norteiam o discurso de campanha eleitoral (*Quem é X para governar?* e *Como governar?*) e que, por sua vez, também são abordadas no discurso de recepção.

Assim, no primeiro capítulo de análise, intitulado Representações sobre o papel de governo no discurso de Obama e na mídia estadunidense: projeções de como se deve governar, discutimos qual tipo de projeção identitária sobre o líder político é construída a partir dos dizeres do candidato sobre suas propostas de governo. Para introduzir os princípios que norteiam tais propostas, o percurso argumentativo do discurso do candidato se constrói de forma polêmica (Verón (1987) e Brandão (1994)) ao atrelar a crise estadunidense a seus contradestinatários (John McCain e/ou George W. Bush).

Em paralelo a esse percurso argumentativo, mostramos como a mídia constrói seu posicionamento em relação à crise estadunidense e quais características são projetadas para a identidade de representante político ideal a assumir a presidência. Iremos observar também que, em alguns excertos, há um percurso no discurso da mídia institucional que se assemelha ao do discurso do candidato Obama, na direção de projetar seus contradestinatários (McCain e /ou George W. Bush) como responsáveis pela crise estadunidense.

Outro aspecto que será abordado nesse capítulo é a análise dos slogans dos candidatos. A nosso ver, pelo fato de o slogan funcionar como um elemento que

condensa a principal característica da proposta de governo dos candidatos, sua análise permitirá observar de qual lugar o sujeito do discurso de campanha fala e como esse lugar estabelece relações com os eleitores (destinatários e paradestinatários).

No segundo capítulo de análise, intitulado projeções identitárias do representante político no discurso de Obama e na mídia estadunidense: Quem é X para governar, apresentamos o discurso de recepção da mídia sobre os candidatos em relação às suas propostas de governo e ao seu modo de agir. Iremos observar, ao longo de nossa discussão, que a representação da identidade do político ideal recai na análise de suas habilidades, que são construídas discursivamente a partir de dois aspectos: a) a posição política do candidato e como ela estabelece a relação entre governante e governados; b) aspectos subjetivos do candidato (sua história de vida, seu temperamento, sua forma de falar e de se vestir).

Nesse mesmo capítulo, apresentamos excertos do discurso de campanha do candidato B. Obama que respondem à pergunta “Quem é X para governar?”. Iremos observar em nossa análise que, para responder tal questão, o discurso de campanha do candidato se centra, tal como a mídia, no discurso sobre sua posição política e no tipo de relação que ela constrói entre governante e governados. Entretanto, enquanto a mídia se volta aos aspectos subjetivos sobre Obama (temperamento, história de vida etc.), o discurso de campanha do candidato se volta para o discurso fundador estadunidense e o toma como ponto de referência para explicar sua trajetória de vida e embasar sua visão de como se deve governar o país.

Em paralelo ao discurso sobre como governar e sobre o representante político ideal, tanto o discurso da mídia quanto o do candidato tomam a crise financeira e seu impacto na sociedade estadunidense como pano de fundo. Com isso, iremos ao longo da análise discutir quais representações identitárias são construídas para governante e governados acerca tanto da situação presente do país quanto do futuro a ser construído com a eleição do novo presidente.

Capítulo 1

Da Análise de Discurso aos Estudos Culturais: um possível entrelaçamento teórico

1. Reflexões Iniciais

Dissemos na introdução de nossa tese que nosso objetivo é analisar como a identidade do representante político ideal foi projetada na eleição presidencial de 2008 a partir de dois lugares de enunciação: o do sujeito do discurso da mídia estadunidense e o do sujeito do discurso de campanha eleitoral de Barack H. Obama produzido no mesmo ano.

Antes de apresentarmos nossa análise nos capítulos subsequentes, propomos tecer algumas considerações sobre a forma com a qual trabalhamos com nosso corpus de pesquisa.

Embora seja possível encontrar tanto pesquisas sobre textos de campanha política eleitoral sob o viés da retórica e do marketing político quanto pesquisas sobre o discurso midiático à luz de análises de estratégias comunicacionais, optamos por não escolher esse percurso por entender que ele está embasado em uma teoria da enunciação que concebe o sujeito como sendo portador de escolhas e intenções e que, ao se apropriar da língua, consegue controlar o sentido do que diz ao seu interlocutor, além de estabelecer em seu dizer mecanismos de manipulação e de persuasão.

Nossa postura com relação ao processo enunciativo vai ao encontro das ideias defendidas por Pêcheux ([1975] 1997) para quem a enunciação é entendida a partir de uma perspectiva discursiva, ou seja, dada sequência linguística só significa na sua relação com a exterioridade, nas condições de produção em que ela está inserida.

Isso se deve ao fato de que o sujeito da enunciação, para Pêcheux, não é aquele que determina que X significa X e não Y, pois, para o autor, todo enunciado é, nas palavras de Orlandi,

> linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva possível oferecendo lugar à interpretação. Ele é sempre suscetível de ser/ tornar-se outro. Esse lugar do outro enunciado é o lugar da interpretação, da manifestação do inconsciente e da ideologia na produção dos sentidos e na constituição dos sujeitos. (Orlandi, (1999, p. 59))

Assim, esclarecemos que, ao trabalharmos com os textos da mídia e os de campanha eleitoral de Obama, nosso objetivo é realizar uma análise discursiva sobre a representação da identidade do sujeito político ideal e sobre a situação política do país (a relação entre governados e candidatos e o modo de governar defendido pelo governante em exercício e pelos candidato).

Nesse sentido, propomos, primeiramente, fazer algumas ponderações sobre nosso corpus de pesquisa a partir da discussão desenvolvida por Pêcheux (idem) sobre sujeito e enunciação.

Em seguida, iremos mobilizar alguns conceitos da análise de discurso de base pecheutiana, sobretudo o de enunciação e o de formação imaginária, para estabelecer relações com o conceito de identidade advindo dos estudos culturais. Julgamos que a aproximação desses pontos será produtiva na medida em que ela poderá trazer alguns insights sobre como os textos da mídia e os de campanha política eleitoral podem funcionar como instrumentos de representação de identidades em um dado contexto histórico. Assim, nosso objetivo, na última seção, é discutir de que forma esses instrumentos possibilitam a construção de identidades dos referentes que constituem uma disputa eleitoral (candidato, adversários políticos) e de representações sobre o modo de governar).

1.1 A enunciação na Análise de Discurso Pecheutiana

A fim de discorrer sobre como a enunciação é apreendida em nossa tese segundo a linha teórica à qual nos filiamos, análise de discurso (doravante AD) de base pecheutiana, iniciamos nossa discussão fazendo referências ao modo como os textos da mídia e os de discurso de campanha política são vistos em nossa sociedade[9].

Costuma-se atribuir como característica do discurso de campanha eleitoral a função de persuadir o eleitor a tomar determinada ação. Já com relação ao discurso da mídia, Mariani (1996) destaca o papel que se costuma atribuir à imprensa, qual seja, o de apresentar os fatos de forma imparcial. Contudo, a autora pondera que tal visão sobre o papel da imprensa é decorrente de uma ilusão referencial da linguagem, que cria no imaginário social a ideia de que os “fatos” já falam por si, cabendo, então, ao jornalista apenas informar o público dos eventos ocorridos.

Mariani (idem) argumenta que o discurso jornalístico da imprensa não é livre de subjetividade, visto que os dizeres produzidos nesse discurso já configuram gestos de interpretação sobre o fato noticiado. Tais gestos resultam tanto da formação ideológica que constitui a própria instituição da imprensa quanto do seu processo histórico na produção de notícias.

Apesar de os gestos de interpretação sobre os fatos noticiados se materializarem em formas de dizer (apresentação de gráficos e dados de estatísticas, ausência de adjetivação, entre outros) que apagam elementos subjetivos para priorizar o aspecto “informacional” do evento noticiado, Mariani afirma que o discurso jornalístico atua como um discurso pedagógico em sua forma mais autoritária: funciona como um professor que, na posição daquele que detém a verdade, a revela a seus alunos. Ao se posicionar como fonte de verdade, apaga-se a interpretação feita por esse discurso.

---

[9]Embora estejamos fazendo referência aos textos da mídia e aos de campanha política eleitoral, lembramos o leitor de que outros tipos de textos também são apreendidos a partir de uma concepção referencial de linguagem, ou seja, da concepção de que há uma relação direta entre linguagem, pensamento, mundo (objeto) e sentido. Ao longo de nossa discussão, o leitor observará que nos distanciamos dessa posição.

Ressaltamos que tal atributo dado à mídia tradicional (tv, rádio, jornal, sites oficiais de instituições midiáticas) não se aplica à mídia autocomandada, por dois motivos: 1º) esse tipo de mídia é constituído por vozes que não são necessariamente legitimadas, ou seja, não se trata, por exemplo, de um especialista político tecendo comentários sobre a eleição, mas de um cidadão comum que se posiciona politicamente frente a um fato; 2º) a mídia autocomandada não compartilha do mesmo papel atribuído à mídia tradicional, qual seja, o de transmitir, de forma "neutra", os fatos ocorridos.

Conforme dissemos na introdução da tese, a mídia autocomandada surge em contexto de grandes inovações tecnólogicas que permitiram que o cidadão comum pudesse expor seu ponto de vista em relação tanto aos fatos ocorridos quanto às notícias transmitidas pela mídia tradicional sobre tais eventos. Nesse sentido, a voz da mídia autocomandada funciona como uma voz marginalizada, por não gozar da mesma legitimação atribuída à mídia tradicional.

Assim, estabelecendo relação entre esse ponto e nosso corpus de pesquisa, podemos afirmar que, embora a voz da mídia autocomandada não goze da mesma credibilidade e legitimidade da mídia tradicional, deve-se levar em conta que sua entrada no espaço cibernético propicia que dizeres iguais aos da mídia tradicional sobre o discurso do candidato à eleição ou mesmo distintos dela circulem. Há, portanto, novas e incontroláveis vozes sendo produzidas e que, de alguma forma, constroem representações sobre a política em si, sobre as demandas do país e sobre os políticos em geral.

Pelo fato de que essas vozes podem ser ouvidas em grande escala, as representações por elas construídas são, de certa forma, acolhidas posteriormente tanto na fala do homem político quanto nos textos produzidos pela mídia tradicional. Fazemos essa consideração tendo como base o fato de que não há discurso que não se relacione com outros já produzidos. Nas palavras de Orlandi (1999, p.39),

> Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há, desse modo, começo absoluto

> nem ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis.

Retomando nossa discussão sobre os atributos que circulam no imaginário social acerca dos dizeres produzidos pela mídia tradicional, acredita-se que esses dizeres têm a função de informar os fatos e de desvendar as manobras e os interesses políticos que subjazem ao discurso do homem político[10]. Tais atribuições revelam duas concepções distintas de sujeito:

a) a de um sujeito passivo e vazio que, sob influência do discurso de campanha eleitoral e da mídia, é levado tanto ao entendimento de determinada realidade política e social quanto a uma tomada de ação.

b) a de um outro sujeito, neste caso soberano, que se coloca diante dos outros como aquele que assume a posição de detentor de um saber privilegiado e que, dotado de intencionalidade, teria o poder de persuadir os demais sujeitos a acreditar em x ou a tomar x decisão. Costuma-se atribuir essa visão de sujeito tanto à mídia institucional quanto ao homem político.

Consideramos que essas duas concepções estão embasadas na noção de sujeito pleno e consciente e que partem do pressuposto de que a relação entre o pensamento do sujeito e a língua é transparente e direta. Dito de outra forma, o dizer do sujeito estaria em conformidade com o seu pensamento. Associa-se a esta perspectiva a visão de língua cuja função é comunicar algo ou servir de instrumento para determinada ação (neste caso, a ação de persuadir ou de convencer).

Essas visões de sujeito e de língua são refutadas por Pêcheux ([1975],1997) na medida em que o autor traz em sua discussão acerca da enunciação a reflexão sobre a

---

[10] Sobre as manobras e os interesses políticos, Chauí (2002) nos chama a atenção para o fato de que o termo *política*, usado para fazer referência às atividades de certos grupos pertencentes a uma organização sociopolítica (os partidos) que visam disputar o direito de governar, ocupando cargos e postos no Estado, pode derivar para outro sentido, de tom pejorativo, ligado ao senso comum: a política, exercida por especialistas (políticos), aparece distante do povo e pautada em ações secretas que beneficiam aqueles que estão no poder e prejudicam os demais membros da sociedade. Assim, a política é vista como uma atividade que faz com que o povo desconfie tanto daqueles que estão ocupando os cargos políticos quanto daqueles que pretendem ocupá-los.

ideologia em paralelo a alguns conceitos da psicanálise. Assim, adotando a perspectiva psicanalítica sobre o estatuto do sujeito, qual seja, o de cindido e descentrado, Pêcheux propõe estabelecer uma relação entre sujeito, língua e enunciação e, para tanto, parte do pressuposto de que nem o sujeito nem a língua podem ser vistos como instâncias autônomas e dissociadas da ideologia.

Cabe esclarecer que não estamos utilizando o termo ideologia a partir de uma leitura marxista ortodoxa que o concebe como mascaramento da realidade. A ideologia é vista pela Análise de Discurso de linha pecheutiana tal qual a perspectiva de Althusser (1980), ou seja, como a representação da relação imaginária do indivíduo com suas condições reais de existência. Nessa esteira, o indivíduo é recrutado pela ideologia a assumir determinada posição de sujeito. A esse recrutamento, Althusser chama de interpelação.

O termo ideologia é ainda usado nos estudos da AD a partir de uma definição discursiva desenvolvida por Orlandi (1999), para quem a ideologia é a relação necessária entre a linguagem e o mundo. Para fazer sentido de algo, é necessária a interpretação que, segundo a autora, “não é livre de determinações, não é qualquer uma.” (idem, p. 47).

Concebendo a ideologia como a representação de uma relação imaginária entre o indivíduo e o mundo, Pêcheux ([1975],1997, p. 59) afirma que, “sob a evidência de que “eu realmente sou” (com meu nome, minha família, meus compromissos, minhas “ideias”, minhas intenções, meus compromissos), há o processo de interpelação-identificação”. Ou seja, tanto a evidência do sujeito (digo o que quero) quanto a do sentido (isso significa x) são efeitos da interpelação ideológica que convoca o indivíduo a assumir determinada posição de sujeito a partir da identificação que tem com uma dada formação discursiva que o domina. Dito de outra forma, a evidência do sujeito sobre si e sobre algo é fruto da identificação-interpelação do sujeito com determinada formação ideológica.

Apesar de não haver sujeito fora da ideologia, é preciso observar que a interpelação está sujeita a falhas e que essas podem aparecer sob forma de lapsos,

atos falhos, conforme ressalva Pêcheux em seu texto de 1978, intitulado “Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês” (Pêcheux ([1978], 1997). O autor faz esse recuo sobre a questão do assujeitamento pleno tendo como base a leitura de Lacan sobre sujeito e inconsciente.

Na ótica lacaniana, o sujeito é efeito de linguagem, uma vez que ele se inscreve no simbólico, isto é, em um sistema de significantes que já significam antes mesmo de o sujeito falar ou construir sentidos sobre algo. Sentidos esses que já vêm do social, do Outro, pois quando o sujeito nasce, ele entra em um mundo de discursos, ou seja, sempre há discurso(s) que circula(m) e antecede(m) a constituição de qualquer sujeito.

Conforme Mariani nos explica (2014, p.136), a entrada do sujeito na linguagem pressupõe que ele também tenha acesso à rede de significantes que já estão instalados e submetidos às leis da história e da cultura. Contudo, o processo de entrada na linguagem, segundo a autora, não ocorre de forma plena, uma vez que o ingresso do sujeito na cadeia de significantes é marcado pela transmissão da falta. Daí decorre, nas palavras da pesquisadora (idem), “um impossível de ser dito que, no entanto, insiste, resiste e retorna como enigma, causando estranhamento para quem fala. Referimo-nos, aqui, às formações do inconsciente, sobretudo os chamados lapsos de linguagem”.

Assim, o sujeito da psicanálise de base lacaniana, segundo a explicação de Mariani (2014, p. 138), é o sujeito do inconsciente que, por sua vez, não é redutível ao sujeito falante: “Naquele que fala e tropeça na linguagem, há sempre ali, enquanto constitutivo de seus tropeços, um terceiro, o grande Outro, suporte e testemunha da posição do sujeito do inconsciente”.

Considerando as ideias defendidas por Lacan sobre o sujeito do inconsciente e a falha que é constituinte do sujeito na sua entrada na linguagem, Pêcheux ([1978], 1997) reavalia sua posição sobre a interpelação ideológica para posteriormente afirmar que o sujeito não é apenas o sujeito interpelado num “ritual sem falhas” (idem, p.300), ou seja, a interpelação ideológica no sujeito também é passível de desvio, de equívoco,

o que nos leva a pensar nos ecos do sem-sentido e na contradição que podem aflorar no dizer do sujeito.

Embora a interpelação ideológica não seja plena, pois há falhas no processo de interpelação, os dizeres (tanto os que produzimos quanto os que ouvimos sobre nós e sobre algo) já estão assentados nas formações ideológicas de cada formação social e se apresentam por meio de construções sintáticas, lexicais, enunciados (construções e modos de dizer de uma dada formação discursiva[11]). Consequentemente, o sujeito não é origem do seu dizer, pois ele se encontra em uma dada formação social e é sustentado pelos efeitos das formações ideológicas que permeiam as formações discursivas (doravante FD(s)) nas quais o sujeito está inscrito.

Sendo assim, o sujeito é entendido como aquele que, interpelado pela ideologia, ao dizer[12], acaba sendo falado pelas FDs que o constituem. Entretanto, por ocorrer a interpelação no nível do inconsciente, o sujeito tem a ilusão de ser origem do seu dizer. Tal ilusão é provocada pelo esquecimento de número 1, o esquecimento no nível ideológico (Pêcheux, [1975], 1997).

Além disso, na zona do pré-consciente (esquecimento de número 2), o sujeito tem a ilusão de que controla seu dizer, de que é responsável pela produção de uma sequência linguística. Entretanto, é necessário pontuar que a produção de determinada sequência e não de outra pelo sujeito já é resultado de seu assujeitamento. Assim, sendo interpelado pela ideologia, o sujeito se filia a uma FD e, consequentemente, às sequências que a compõem.

---

[11] Entende-se como formação discursiva o conjunto de enunciados de um determinado saber, que, a partir de sua relação com a ideologia, regulam o que “pode e deve ser dito”(Pêcheux, 1988, p.161).

[12] Ressaltamos que este dizer não abarca o todo, ele não é pleno, pois sempre há algo que fica de fora, que não é simbolizado, mas que pode voltar sob a forma de lapsos e falhas, conforme mencionamos nos parágrafos anteriores. O dizer comporta, na visão lacaniana, um não todo, uma escolha que inevitavelmente pressupõe a perda de algo. Com isso, dizemos com Leite, (1994) que a língua não pode ser vista como aquela que atinge a completude do dizer. Podemos, a partir daí, postular que a noção de língua é aberta a equívocos e, consequentemente, os sentidos também ficam em aberto, pois os significantes vão se colando em significados ao se inscreverem nas formações discursivas.

O autor aprofunda sua discussão ao afirmar que o sujeito não está fadado a repetir os discursos que o constituem, pois ele pode ora problematizá-los, ora re-significá-los. Para Pêcheux, a enunciação pode se dar a partir de três modalidades:

a-) aquela do discurso do bom sujeito, que se configura quando o sujeito enuncia e toma uma posição identificada com a do Sujeito Universal (sujeito da ideologia);

b-) aquela do discurso do mau sujeito, que se distancia do Sujeito Universal por meio de questionamentos, dúvidas e revoltas, revelando, assim, que sua identificação com o Sujeito Universal é parcial. A essa modalidade de enunciação, Pêcheux dá o nome de contra-identificação. Por encontrar-se parcialmente identificado a uma FD, o sujeito apresenta um dizer atravessado por saberes provenientes de outras FDs;

c) aquela do discurso do sujeito que se desidentifica com uma formação discursiva, rompendo com ela. Embora tenha se desidentificado com a ideologia de uma formação social, o sujeito não está acima dela. Isso se deve ao fato de que ele, quando rompe com uma dada formação discursiva, já se encontra identificado com outra FD e, portanto, com outra formação ideológica. Consequentemente, podemos afirmar que não existe sujeito fora da ideologia.

Sobre tal afirmação, trazemos a reflexão que Grigoletto (2013, p. 26) faz sobre a relação entre sujeito e enunciação, ao discutir a questão da interpelação ideológica em seu texto “Sujeito, Subjetivação, Inconsciente e Ideologia”.

Partindo da afirmação de que o sujeito de discurso na ótica pecheutiana é sujeito em duas dimensões, o sujeito da interpelação ideológica e o sujeito singular que se manifesta nos lapsos do inconsciente, Grigoletto (idem) entende que, embora nas situações enunciativas o sujeito seja constituído pela interpelação ideológica, ele não é um autômato produzido pela ideologia. Para a autora, a singularidade do sujeito pode se fazer presente nos lapsos do inconsciente, o que não significa dizer que na singularidade manifestada o sujeito escape da ideologia.

Tomando a ideologia como algo inerente à constituição do sujeito, Pêcheux ([1975],1997) pontua que o funcionamento ideológico deve ser entendido a partir do

conceito marxista de contradição, segundo o qual as classes sociais, embora estejam fundamentadas em uma relação de subordinação, acabam se apresentando como se não estivessem em uma relação antagônica. Os saberes da ideologia da classe dominante entrelaçam-se com os da ideologia da classe dominada, ocultando, portanto, a luta ideológica de classes.

Conforme dissemos anteriormente, o sujeito, apesar de se identificar com uma dada FD, também pode ter questionamentos sobre certos saberes dessa e, com isso, se aproximar de saberes de outra formação discursiva/ideológica sem romper completamente com a FD anterior. A identificação com outra formação discursiva ocorre porque a interpelação ideológica nunca é plena, ou seja, há furos que mostram tomadas de posição do sujeito que estão entrelaçadas com outras formações ideológicas e, com isso, com outras formações discursivas. Nas palavras de Indursky (2007, p.189), “recuos e questionamentos que caracterizam a segunda tomada de posição podem conduzir à incorporação de elementos provenientes de um outro sistema de formação, tornando a FD heterogênea”.

Podemos observar ao longo de nossa exposição teórica que Pêcheux refuta tanto uma concepção de sujeito origem de seu dizer quanto uma concepção de língua em que o sentido esteja unicamente atrelado ao sistema linguístico. Para ele, o sentido é determinado a partir das condições de produção em que certa proposição é proferida e da relação desta com a FD em que ela se inscreve. O autor esclarece que a mesma proposição inscrita em FDs diferentes possui sentidos diversos em um dado momento histórico. Nas palavras do autor ([1975], 1997, p.160),

> O sentido de uma palavra, expressão, proposição existe em si mesmo (isto é, em sua relação com a literalidade do significante), mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que palavras/expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). (...) as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam,

> o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência às formações ideológicas nos quais essas posições se inscrevem.

Assim, o sujeito, na visão de Pêcheux, não tem como controlar o sentido de seu dizer, uma vez que este pode deslizar para outros. De acordo com o autor (idem), os sujeitos criam gestos de leitura em relação aos discursos produzidos. Logo, podemos afirmar que tanto o sujeito da enunciação quanto o sujeito para quem a enunciação é dirigida estão produzindo sentidos a partir da ideologia que os interpela a agir /pensar e a (contra) identificar-se com determinado dizer.

Compartilhando das ideias defendidas por Pêcheux, podemos, então, afirmar que a relação do sujeito da enunciação com seu interlocutor não se dá de forma direta: o primeiro não persuade o segundo a acreditar em X ou a tomar X decisão.

O sujeito da enunciação, na teoria pecheutiana, “fala” ancorado e interpelado pela ideologia e os significantes de seu discurso podem ou não “colar” no sujeito para quem o discurso é dirigido (interlocutor). Os sentidos atribuídos pelo interlocutor, ao ouvir determinado discurso, podem ou não mobilizar significantes/enunciados das formações discursivas (FDs) que o constituem, acarretando na interpelação-identificação com aquele discurso ou na sua rejeição.

Não se trata, portanto, de uma relação direta e consciente, mas de mecanismos inconscientes (esquecimento de número 1) e de traços linguísticos do discurso (político, midiático, etc.), que se reescrevem, sob forma de paráfrase, e retomam o interdiscurso no intradiscurso. A adesão ou não a determinado discurso político, por exemplo, se dá por meio de pontos de interpelação-identificação da FD do sujeito interlocutor com a FD na qual está inscrito o sujeito político.

O mesmo podemos afirmar a respeito dos dizeres produzidos pela mídia institucional. Conforme dissemos acima, com Marianni (1996), sob o efeito de uma “objetividade”, “neutralidade” e “fonte de verdade”, apaga-se a interpretação da instituição midiática. Sendo assim, o fato ou acontecimento narrado, embora apareça como uma situação concreta, revela uma posição do sujeito da enunciação do

discurso, ancorada em uma dada posição ideológica e identificada com determinada FD.

Marianni (1999, p.112) acrescenta que o discurso jornalístico "funciona desambuiguizando o mundo, construindo modelos de compreensão da realidade. Daí seu caráter ideológico: por contribuir na construção das evidências, a imprensa atua no mecanismo de naturalização e institucionalização dos sentidos, apagando alguns processos históricos em detrimento de outros".

Tal como o discurso produzido pela mídia, o discurso político também transita entre uma pretensa "objetividade[13]" e subjetividade, sendo que esta última é encoberta pela primeira. A "objetividade" do discurso de campanha eleitoral se apresenta como efeitos de sentidos a partir do entrecruzamento de dois aspectos.

O primeiro está relacionado ao modo de dizer, ou seja, ao emprego de certas construções linguísticas que criam como efeito de sentido a racionalidade acerca do que é dito. Associa-se a este aspecto a legitimidade atribuída ao responsável do dizer. Tal legitimidade, segundo Zoppi Fontana (1997), é resultado da imagem construída pelo responsável do dizer como sendo aquele que possui um saber específico acerca do ato de como se deve governar. Consequentemente, o sujeito do discurso político se apresenta como aquele que detém um saber teórico, o que lhe possibilita explicar o que é e o que não é.

Buscamos, nesta primeira parte, discorrer de forma breve como Pêcheux desenvolve sua discussão sobre a enunciação a partir da concepção de sujeito interpelado pela ideologia. Ao expor as ideias do autor, tentamos mostrar como elas nos permitem observar nosso corpus de pesquisa sob um viés discursivo, afastando-nos, assim, de uma abordagem de leitura centrada em uma visão referencial de língua, que permeia os estudos do marketing político e da retórica.

---

[13]Lembramos o leitor que estamos empregando o termo objetividade para nos referir ao conceito de correspondência, que pontua que há uma relação direta entre linguagem, pensamento, mundo (objeto) e sentido. Usamos o termo em aspas para sinalizar nosso distanciamento com relação a essa proposição.

Adotando uma postura de análise de base discursiva sobre nosso corpus e tendo em vista refletir sobre como os textos da mídia e os de campanha eleitoral podem constituir um espaço discursivo na representação de identidades, iremos, na próxima seção, apresentar nossas considerações sobre como o termo identidade, advindo dos estudos culturais, pode ser articulado com alguns dos conceitos da análise de discurso de base pecheutiana.

1.2 Identidade, Discurso, Formação Imaginária e Memória

Antes de discutir como os textos da mídia e os de campanha política eleitoral podem constituir um espaço discursivo de representações de identidades sobre uma nação ao produzir dizeres sobre diversos aspectos que a constituem, tais como seu povo, governo, líder político, situação econômica etc., propomos nesta seção situar nosso leitor sobre alguns dos conceitos da AD de base pecheutiana e buscar uma proximidade entre eles com o termo identidade advindo dos estudos culturais (Woodward (2000); Rose (2001)).

Inicialmente, já podemos pontuar em nossa discussão que, para tecer considerações sobre a forma pela qual a identidade é construída e representada, é necessário considerar a linguagem. Nessa esteira, podemos afirmar que quando enunciamos estamos não só construindo identidades sobre X (de quem falamos), mas também construindo identidades sobre nós. Fazemos tal afirmação considerando a posição defendida por Orlandi (1998) que afirma que “ao significar”, o sujeito se significa” (idem, p.204).

Com o objetivo de melhor explicitar esse movimento duplo de construção de identidades (sobre o outro e sobre nós) no processo enunciativo, tomemos como base os seguintes pontos da teoria pecheutiana à qual nos filiamos:

a) O sujeito da enunciação é visto, na visão pecheutiana, como aquele que, interpelado pela ideologia e, por consequência, ancorado na FD a que está filiado, produz seu dizer.

b) O sujeito para Pêcheux, segundo Grigoletto (2013), se apresenta sob duas dimensões: a do sujeito do desejo (do inconsciente) e a do sujeito da ideologia.

Tendo como base norteadora de reflexão os dois pontos acima, e considerando, na perspectiva da AD, que a ideologia é definida como aquela responsável por representar a relação imaginária do indivíduo com suas condições reais de existência, podemos indagar como tal relação imaginária se constitui.

Para responder a tal pergunta, julgamos produtivo articular a afirmação de Pêcheux segundo a qual a interpelação ideológica é responsável por guiar as afirmações que fazemos sobre quem somos (meu nome, minha família, meus ideais, etc.) com o conceito de identidade discutido por Rose (2001), para quem a identidade não é algo imanente do ser, ou seja, uma substância interior que o ser humano carrega desde seu nascimento, mas uma invenção sobre o ser, resultante dos processos de agenciamentos (linguagem, técnicas de disciplinas, práticas jurídicas e sociais) em um dado contexto histórico e cultural.

Assim, segundo Rose (idem), são os agenciamentos que levam o sujeito a desenvolver práticas de subjetivação, ou seja, formas de se relacionar consigo (quem sou, como penso, o que visto, como ando etc.) e com os outros. Para desenvolver sua posição teórica, o autor utiliza o conceito de dobra proposto por Deleuze, que o define como interiorizações criadas a partir de fora, isto é, a partir dos processos de agenciamentos (linguagem, formas de disciplinas, práticas jurídicas e sociais, relações de poder) que constituem o lado subjetivo do ser humano, conferindo-lhe identidades.

Embora em sua discussão Rose não mencione a ideologia nos processos de agenciamentos e na forma como esses passam a interiorizar o indivíduo, a nosso ver, ela está presente, pois não existem práticas sociais e institucionais fora dela segundo Althusser (1980).

Desta maneira, retomando Pêcheux e parafraseando suas palavras em *Semântica e Discurso* (1997, p.160), sabemos o que é ser um soldado, um patrão, uma greve etc. a partir dos discursos produzidos em uma dada FD com a qual estamos identificados, sendo que a adesão a uma determinada FD já é produto da interpelação ideológica.

Acrescentamos que esses saberes sobre o que vem a ser um soldado, uma greve, por exemplo, são constituídos não só por meio da linguagem, mas também por outros agenciamentos de que Rose (idem) nos fala. Além disso, esses saberes sobre o que é um soldado, um patrão, por exemplo, funcionam como invenções de identidades, na medida em que são resultados de um funcionamento cultural e ideológico que permeia uma dada sociedade em um dado contexto histórico.

Com efeito, respondendo à pergunta que formulamos no início desta seção, a relação imaginária que o sujeito tem com suas condições reais de existência é resultado de uma série de discursos identitários (sobre si e sobre o outro) produzidos por processos de agenciamentos via interpelação ideológica.

Esses discursos identitários, por meio do processo de interpelação-identificação a uma dada formação ideológica, convocam o sujeito a dizer “sou assim” e a assumir certas posições sociais (advogada, esposa, trabalhadora, etc.) e não outras de acordo com o contexto histórico em que o sujeito está inserido. Esses lugares que assumimos já são constituídos por discursos que delineiam representações identitárias de tais posições.

Como dissemos acima com Rose (idem), as identidades não são uma substância imanente do ser humano, mas invenções produzidas por discursos acerca dos lugares sociais a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e podem falar. Salientamos que os lugares de onde falamos (por exemplo, do lugar de candidato da esquerda, ou seja, assumindo tal identidade) estão ligados às formações imaginárias que, por sua vez, são provenientes dos processos de agenciamentos que interiorizamos via interpelação ideológica.

Compartilhando das ideias de Rose de que as identidades que interiorizamos são produzidas em um dado momento histórico e cultural, julgamos produtivo acrescentar em nossa discussão a contribuição de Orlandi (1998) e de Woodward (2000), na medida em que elas nos direcionam a pensar no aspecto móvel que caracteriza a identidade.

Para Orlandi (idem), a identidade é um "movimento na história", pois ela se transforma na medida em que nos deslocamos para diferentes posições (professor, candidato, pai etc.). Segundo a autora, o movimento da identidade se dá na articulação entre unidade e dispersão, ou seja, apesar de fazer parte do nosso imaginário a ilusão de que nossa identidade é fixa (efeito de unidade), estamos assumindo diversas posições sociais em contextos diferentes. Esse deslocamento, por sua vez, não é livre das injunções históricas e ideológicas, o que resulta em movimentos de apagamentos de diferenças.

Podemos acrescentar à ideia de que os deslocamentos de identidades são constituídos por injunções históricas e ideológicas, a posição defendida por Woodward (2000) de que as identidades são contingentes, pelo fato de emergirem em momentos históricos e de serem produtos de uma "intersecção de diferentes componentes, de discursos políticos e culturais e de histórias particulares" (idem, p.38).

Seguindo o raciocínio das autoras, podemos afirmar que no processo de interpelação-identificação reside um movimento dinâmico no qual as identidades são construídas discursivamente ora de forma negativa[14], ora de forma positiva, segundo as mudanças históricas e políticas.

Acrescentamos também que o aspecto fluido da identidade deve ser visto não só sob a ótica das mudanças históricas e sociais, mas também sob a ótica do próprio sujeito que, interpelado pela ideologia via processos de agenciamento, pode passar a

---

[14] Sobre este aspecto, iremos observar, por exemplo, no capítulo de análise *Projeções identitárias do representante político no discurso de Obama e na mídia estadunidense: Quem é X para governar* como a projeção da identidade muçulmana-americana tem sofrido abalos em um contexto histórico permeado pelo discurso estadunidense sobre a guerra contra o terrorismo.

se identificar com outras formações ideológicas (e com outros discursos identitários) em diferentes momentos.

Lembramos nosso leitor de que não estamos falando aqui de uma interpelação plena, sem falhas e de uma relação automática e soberana na qual o indivíduo é interpelado ideologicamente. Conforme vimos na seção anterior com Pêcheux ([1975], 1997), a interpelação ideológica é passível de falhas e o sujeito pode identificar-se com determinada identidade plenamente ou parcialmente. O que leva o sujeito a identificar-se com certa(s) identidade(s) e não com outra(s) está no entrecruzamento entre a interpelação ideológica e o desejo[15] inconsciente do sujeito.

Trazendo essa reflexão para a discussão sobre a (s) identidade (s) que o sujeito assume, podemos afirmar que, ao assumir determinada posição social, é necessário que ele se identifique com os discursos que norteiam a representação indenitária desse lugar. Entretanto, a identificação do sujeito com os discursos que norteiam as representações identitárias desses lugares não é estável e automática.

Sobre esse ponto apoiamos nossa discussão em Grigoletto (2006), que faz uma reflexão sobre a identidade a partir do conceito de modo de endereçamento usado por Ellsworth (2001) em sua reflexão sobre a elaboração de currículos.

Em sua discussão acerca da elaboração de currículos, Ellsworth transpõe a ideia de modo de endereçamento da área do cinema para a área da educação para afirmar que tal qual um filme “sempre erra de pessoas, no sentido de que o telespectador nunca é exatamente quem o filme pensa que é”, o currículo também erra seu público. A partir daí, a autora levanta o questionamento de como os educadores poderiam encontrar formas criativas de lidar com a discrepância entre as posições que o currículo convoca o aluno a assumir e a resposta dos alunos em relação a essa convocação.

---

[15]De acordo com a perspectiva lacaniana, o sujeito se constitui na sua relação com o Outro. Há, portanto, no sujeito uma tensão entre o desejo de atingir uma identidade tal qual seu ego aspira e a identificação simbólica que o sujeito tem com determinado significante que lhe confere um traço que se aproxima temporariamente daquilo que ele aspira ser (Grigoletto, 2006).

Para discutir esse questionamento, Ellsworth avança suas considerações, com base em Donald (1991), para afirmar que sempre há uma outra cena e um entre-espaço entre a percepção e a consciência que causa constante oscilação entre o currículo e a compreensão do estudante. Essa oscilação é decorrente da fronteira que há entre o lado de fora (a sociedade, e, no caso da discussão da autora, o currículo) e o lado de dentro (o indivíduo, ou seja, seus desejos).

Em relação a esse aspecto, Grigoletto (2006) considera produtivo trazê-lo para as reflexões acerca das práticas identitárias uma vez que "as identidades que a sociedade exige de nós sempre erram" e esse erro "[...] deve-se ao nosso inconsciente e ao fato de sermos sujeitos de desejo, sempre incompletos e estruturados por uma fissura que se interpõe entre o "eu" (a imagem que apresentamos ao mundo) e o sujeito do inconsciente (desconhecido também do eu)" (idem, p.21).

Para a autora, a noção de erro produzido pelas identidades é profícua, pois permite compreender melhor a identidade a partir da perspectiva da lógica agonística onde o conflito não está apenas no âmbito externo entre positividades (sou x) e negatividades (não sou x), mas também se encontra no campo interno entre aquilo que pensamos que somos e aquilo que não nos tornamos. Há, portanto, um desajuste incontornável que acarreta uma tensão entre o que se espera do sujeito e aquilo com o que ele se identifica, abrindo-se, assim, a possibilidade para o "erro", isto é, para aquilo que foge do esperado, do normal.

Assim, além das mudanças históricas e sociais, entendemos que o aspecto fluido da identidade também pode ser visto a partir da ótica do sujeito, uma vez que, sendo falho o processo de interpelação, o sujeito assume determinada posição social sem se identificar plenamente com os discursos identitários que norteiam tal posição e, com isso, não assume a posição tal como é endereçada ao sujeito pelos processos de agenciamento.

Em relação ao processo enunciativo, acreditamos que a interpelação-identificação com determinada posição social ou política (sujeito conservador, liberal,

anarquista, etc.) e, consequentemente, com os discursos identitários que permeiam tal posição leva o sujeito não só a projetar imagens sobre si como também sobre o outro.

Tais imagens que o sujeito carrega em seu imaginário acabam influenciando o modo como ele enuncia. Com efeito, ao enunciar, o sujeito, por ser interpelado, traz inconscientemente para o fio do seu discurso as identidades imaginárias (inventadas, na perspectiva de Rose) que ele tem de si, de seu interlocutor e do referente sobre o qual enuncia.

Nesse sentido, podemos aproximar o conceito de identidade, enquanto posição social que assumimos ao falar e, consequentemente, ao nos representarmos, com o conceito de formação imaginária cunhado por Pêcheux ([1975], 1997, p.81) para designar os lugares que os locutores se atribuem imaginariamente uns aos outros no processo enunciativo. Tal conceito proposto pelo autor surge para sustentar sua tese segundo a qual o discurso é visto como “efeito de sentidos” entre os pontos A (destinador) e B (destinatário).

Vejamos abaixo o esquema das formações imaginárias proposto por Pêcheux ([1975],1997, p.82):

Expressão designando formações imaginárias	*Significação da expressão*	*Questão implícita cuja resposta subentende a formação imaginária correspondente*
A { Ia (A)	Imagem do lugar de A pelo sujeito situado em A	“Quem eu sou para lhe falar assim?”
A {Ia (B)	Imagem do lugar de B pelo sujeito situado em A	“Quem é ele para eu lhe falar assim?”
B {Ib (B)	Imagem do lugar de B pelo sujeito situado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
B {Ib (A)	Imagem do lugar de A pelo sujeito situado em B	“Quem é ele para que ele me fale assim?”
A Ia(R)	Ponto de vista de A sobre R	“De que lhe falo eu?”

B Ib(R)	Ponto de vista de B sobre R	“De que ele me fala?”

O esquema acima proposto pelo autor é apresentado ao longo de sua discussão crítica sobre a teoria da informação desenvolvida por Jakobson (1963). Enquanto que, na perspectiva jakobsoniana, os elementos que constituem qualquer processo linguístico são: A (para destinador), B (para destinatário), R (para referente), L (para código linguístico comum entre A e B), M (para mensagem enquanto transmissão de informação), na ótica pecheutiana o termo mensagem (M) sugerido pela teoria da informação deve ser substituído para discurso (D), pois, para Pêcheux, a sequência verbal produzida por A e direcionada a B não pode ser resumida apenas como uma mensagem enviada, visto que isso pressuporia uma visão de língua transparente, o que é refutado pelo autor conforme vimos na seção anterior.

Para Pêcheux, o que há em relação à sequência de A direcionada a B é construção de efeitos de sentidos que são resultantes dos gestos de interpretação realizados sobre o dito a partir das formações imaginárias que A e B se fazem mutuamente. Tais formações imaginárias, a nosso ver, carregam consigo os discursos que interpelam o sujeito.

Além disso, o autor acrescenta que o “referente” deve ser visto como as condições de produção em um contexto mais amplo, ou seja, que supere o contexto imediato da enunciação. Para Orlandi (1999, p.40), as condições de produção devem ser entendidas a partir do que “é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário (...) que produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio histórica. ”

Sobre o esquema proposto por Pêcheux, algumas críticas foram tecidas no que se refere à sua discussão sobre o lugar que A e B se atribuem a si e ao outro, sintetizado com as perguntas “Quem sou eu para lhe falar assim?” e “Quem é ele para que me fale assim?”. A questão que se coloca em relação a essa pergunta formulada

no esquema pecheutiano é de que ela encaminha para uma concepção de sujeito da psicologia social, ou seja, a de um sujeito soberano, consciente de suas intenções e responsável por suas decisões e pelo seu dizer.

É preciso considerar que tal crítica ao esquema de Pêcheux ignora justamente a contribuição que o autor traz, qual seja a de considerar a interpelação ideológica em sua reflexão sobre as formações imaginárias e o processo da enunciação.

Ao trazer a ideologia para o bojo de sua discussão sobre a enunciação, Pêcheux enfatiza que o indivíduo é recrutado pela ideologia a assumir determinada posição para falar e que esse lugar de onde se fala e que regula o modo de dizer é constituído pelas formações imaginárias que, por sua vez, designam o lugar de destinatário e de destinador. Não se trata, portanto, de uma escolha consciente de como ver o outro ou a si mesmo desta forma e não de outra, pois as formações imaginárias já são produtos da ideologia.

Podemos acrescentar que as perguntas que permeiam as formações imaginárias (quem sou para lhe falar assim, quem é ele para que eu lhe fale assim etc.) são respondidas via ideologia tanto pelas identidades que assumimos quanto por aquelas que atribuímos ao outro. Essas identidades, ainda que inventadas e temporárias, regulam o nosso modo de enunciar e se projetam no fio discursivo. Entretanto, isso não significa que elas serão apreendidas pelo interlocutor (destinatário) de forma análoga, pois este, a partir das formações imaginárias que o constituem, também “atribui sentidos”[16] ao locutor (destinador) e aos dizeres produzidos por ele.

Dissemos, nesta seção, que as identidades são invenções criadas por meio de processos de agenciamentos via ideologia e que essas correspondem às posições sociais que assumimos em determinadas circunstâncias. Acrescentamos também que os discursos identitários que subjazem a esses lugares sociais e que nos interpelam permeiam as formações imaginárias que temos seja quando estamos ocupando, na

[16] Colocamos a ação entre aspas, para lembrar nosso leitor de que a construção de sentido é de natureza ideológica, isto é, o sujeito atribui sentidos, constrói gestos de interpretação sobre algo a partir da formação ideológica que o interpela.

acepção pecheutiana, a posição A (destinador), seja quando estamos ocupando a posição B (destinatário).

Além disso, retomando a ótica pecheutiana, os sentidos que o sujeito atribui a si (quem sou para lhe falar assim), ao outro (quem é o outro para que eu lhe fale assim) e ao referente (sobre o que fala) não nascem dele, embora assim lhe pareça devido ao esquecimento de número 1. Os sentidos atribuídos pelo sujeito a si e ao outro são decorrentes da interpelação ideológica que o leva a assumir certa identidade em um dado contexto e, a partir dela, a regular seu dizer como também a estabelecer gestos de interpretação que se realizam a partir do eixo entre o dito e o já-dito.

Dito de outro modo, ao regular seu dizer, a partir das formações imaginárias e, por extensão da(s) identidade(s) assumidas e atribuída(s) ao outro, o sujeito tece concomitantemente e de forma inconsciente filiações com uma rede de sentidos e de discursos que compõem a memória discursiva.

Nesse sentido, acrescentamos, com Payer (2006, p.28), que a memória funciona a partir de duas ordens: a da ordem do que já foi formulado e/ou escutado antes e a da ordem que funciona como base que regulariza a possibilidade de qualquer sentido. Podemos dizer que esta segunda ordem permite que o sentido deslize, uma vez que a memória, para Pêcheux (2010, p.56), é “um espaço móvel de conflitos de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos.” (2010, p.56),

Embora a memória seja um espaço de múltiplos sentidos que circulam e se apresentam de forma conflituosa, podemos dizer que seu funcionamento se apresenta de forma estável pelo fato de ela se articular com as FDs às quais o sujeito está filiado. Assim, apesar da proliferação de sentidos já produzidos e que se encontram inscritos na memória, o sujeito apreende o sentido X e não Y, Z (também acolhidos pela memória) de acordo com a(s) FD(s) que o interpela(m).

Entretanto, apesar de o sujeito apreender o sentido a partir da regularização de sentidos provenientes da interpelação ideológica e da articulação entre a memória e a(s) FD(s), é importante observar que mesmo na repetição dos dizeres sempre há a

possibilidade de entrada de novos sentidos, que, de certa forma, acabam desestruturando a rede de sentidos filiados a uma dada FD, produzindo, assim, o acontecimento discursivo, isto é, a entrada de outras redes de sentido que se instalam na memória sem apagar as que já habitam lá.

Retomando nossa discussão sobre identidade e formação imaginária e articulando-a com o conceito de memória, podemos afirmar que as identidades (isto é, o que é ser um soldado, um político de esquerda etc.) que se projetam nas formações imaginárias sobre destinatário/destinador/referente estão entrelaçadas com uma série de discursos que constituem a memória discursiva. Esses discursos, conforme já vimos, atravessam o dizer a partir da inscrição deste em uma dada FD.

No caso dos discursos produzidos acerca de um país, podemos afirmar que os dizeres produzidos sobre seu povo, seu passado histórico, sua forma de governo, entre outros, constituem uma forma de estabelecer certas identidades sobre o povo desse país. A repetição de determinados discursos sobre certos aspectos de uma nação contribui para que seja configurada, segundo Orlandi (1993, p. 18), a noção de discurso fundador, ou seja, discursos que ligam a "formação do país à formação de uma ordem de discurso que lhe dá uma identidade".

Podemos dizer que o discurso fundador se configura na memória por meio de uma rede de discursos filiados ao longo da história[17]. Faz-se necessário neste ponto fazer uma digressão para entendermos como se deu a construção dessa rede de discursos sobre a nação estadunidense. Para tanto iremos nos apoiar em Dugaich (2001) e Valenzi (2003).

Em sua tese de doutorado sobre o marketing político americano da Guerra Fria e a mistificação da imagem do Presidente Kennedy como herói, Dugaich (idem), em um dos capítulos que compõem seu trabalho, discute como se deu a construção do

[17] Embora haja uma rede de discursos entrelaçados que configuram o discurso fundador de um país, há de se levar em conta que os discursos que diferem dessa rede podem ora se filiar a ela re-significando-a, ora ser silenciados por ela.

discurso fundador[18] da nação norte-americana. Segundo a autora, a representação dos Estados Unidos como país sólido, próspero e de grandes oportunidades foi construída a partir da forma como foram relatados os fatos sobre sua colonização e independência.

Por meio de um percurso investigativo sobre a história estadunidense, Dugaich entende que o imaginário inglês atuou de forma decisiva sobre o discurso fundador estadunidense. Apoiada nas ideias defendidas pelos historiadores Karnal (1990) e O'Gorman (apud Karnal, 1990, p.24), que advogam que a "América foi inventada antes de ser descoberta", a autora afirma que a exclusão dos ingleses no Tratado de Tordesilhas, que acarretou na falta de contato com o Novo Mundo, fez com que o homem inglês criasse uma imagem de riquezas e abundâncias em relação àquele local a partir dos relatos dos navegadores e dos saques aos navios espanhóis que voltavam das expedições do Novo Mundo carregados de objetos e produtos que até então não eram encontrados na Europa.

Quanto à representação dos Estados Unidos como "terra conquistada", a autora entende que esse efeito de sentido na representação estadunidense se deu após a rainha Elizabeth I, da Dinastia de Tudor, ter ignorado as determinações do Tratado de Tordesilhas e ter permitido que Sir Walter Raleigh desse início à colonização na América. Embora o trabalho do navegador para colonizar *Virgínia,* nome dado ao local onde ele aportou em homenagem à rainha, tivesse fracassado diante das adversidades da nova terra, a criação posterior das Treze Colônias possibilitou que se instaurasse como parte do discurso fundador dos E.U.A. o sentido de terra conquistada para os ingleses que se dirigiram para o Novo Mundo a fim de estabelecer suas vidas lá.

Além disso, ainda segundo a autora, o sentido de conquista produziu naqueles que lá se estabeleciam o desejo de se entenderem senhores da terra, uma vez que eram vistos como excedentes dentro da Inglaterra, sua própria pátria. Paralelamente a esse discurso sobre a terra conquistada, surge um outro para significar o sujeito norte-

[18] Nas palavras de Orlandi (1993, p.15), "um discurso fundador é aquele que instala as condições de formação de outros, instituindo uma região de sentidos, um sítio de significância que configura um processo de identificação para uma cultura, uma raça, uma nacionalidade".

americano como agente de sua própria história, ou seja, como aquele que conseguiu estabelecer as treze colônias apesar das adversidades climáticas e geográficas do local.

As questões de ordem política e econômica (excesso de pessoas, êxodo rural e perseguição religiosa) que ocorriam na Inglaterra fizeram com que os colonos ingleses[19] vissem a América como um local próprio para sua sobrevivência e, logo, um local para construir uma nova pátria. Para Dugaich, a conjuntura histórica criou condições para que os peregrinos (*pilgrims*) e puritanos instaurassem um discurso que permitiu um movimento de sentidos que criaram o sentimento de patriotismo em relação ao novo local, uma vez que lá eles poderiam exercer sua religião.

Na visão da autora, os peregrinos foram vistos pelas gerações seguintes como *Pilgrim Fathers* e, posteriormente, como *Founding Fathers* devido aos sentidos de pátria nova materializado no discurso que eles estavam constituindo sobre sua chegada à América. A autora faz tal afirmação a partir das considerações que o historiador O'Callaghan faz sobre o documento Mayflower Compact, assinado entre os peregrinos e puritanos durante a viagem à América. O documento tinha como objetivo estabelecer um acordo entre eles a fim de evitar desavenças. Nas palavras do historiador,

> […] 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).

---

[19] Karnal (1990, p.31) enfatiza que considerar apenas os peregrinos protestantes como os únicos colonos representa uma deformação dos fatos ocorridos, pois, além deles, houve outros 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 à pessoa que lhes pagara a passagem para a América, crianças raptadas e vendidas como empregadas, negros africanos, degredados, nobres e comerciantes.

Podemos dizer que esse documento já prenunciava uma forma de vida baseada na ideia de igualdade, que seria posteriormente reforçada na Declaração de Independência dos Estados Unidos a partir da influência das ideias de John Locke (Dugaich (2001) e Valenzi, (2003)).

Sob influência do discurso dos puritanos, outro aspecto que aparece como constituinte do imaginário estadunidense em relação ao papel do país perante todos pode ser encontrado no enunciado de abertura do documento Manifested Destiny – We are God chosen – escrito em 1630.

De acordo com Dugaich (2001), os puritanos se colocavam como eleitos de Deus e, como tal, deveriam formar uma sociedade modelo. Buscando na Bíblia provas dessa missão, os peregrinos definiam os Estados Unidos como uma espécie de Canaã, visto que o espaço geográfico que eles ocupavam representava para eles a possibilidade de estabelecer um modo de vida e de professar sua religião. Para a autora, ao se denominarem “eleitos de Deus”, os puritanos se colocaram no lugar do Bem e aqueles que estariam em desacordo com sua forma de pensar / agir ocupariam o lugar do Mal.

Nota-se que essa forma de se posicionar como representante do Bem e atribuir a seu oponente a condição de representante do Mal é recorrente nos discursos do governo estadunidense diante de situações de conflito. Como exemplo, podemos citar os dizeres produzidos pelos E.U.A durante o período da Guerra Fria que retratavam de forma negativa tanto a URSS quanto os países que a apoiavam (Dugaich, 2001).

É importante acrescentar que o chamado *American Dream* se materializa nos discursos da nação estadunidense a partir dos feitos obtidos pelos peregrinos, que, sem dinheiro e com esforço, conseguiram ser bem sucedidos no seu objetivo de estabelecer uma nova pátria (Dugaich, idem). Estabelece-se, assim, uma relação dependente entre o sujeito estadunidense e sua pátria: é essa e não outra que garante a sua liberdade, a sua sobrevivência e o estabelecimento de um modo de vida democrático. Parafraseando Dugaich, uma ameaça à pátria configuraria um abalo para o próprio sujeito que se posiciona, como resultado de efeitos de sentidos produzidos

pela Declaração de Independência dos Estados Unidos (1776), como aquele que tem direito à vida, à liberdade e à busca pela felicidade.

Podemos afirmar que os efeitos de sentidos oriundos do discurso fundador estadunidense apresentados acima são tão fortes que interpelam não só o povo norte-americano como também outros povos que, nos últimos anos, emigraram para os E.U.A para realizar seu sonho de ter uma vida melhor.

Apesar de tais representações serem fortes no imaginário social por fazerem parte do discurso fundador estadunidense, a crise financeira que abalou os Estados Unidos em 2008 fez a imagem dos Estados Unidos como um país forte ficasse abalada. Contundo, iremos observar que tanto o discurso de campanha eleitoral de Barack Obama quanto o da mídia norte-americana funcionam como um discurso estabilizador no que tange à representação tanto do sujeito político e do modo de governar, quanto da situação política do país, configurando, assim redes de sentido acerca da nação estadunidense.

Veremos em nossa análise, nos capítulos subsequentes, que tais redes de sentidos ora irão se entrelaçar com os discursos já produzidos sobre os Estados Unidos, reforçando certos sentidos, ora entrarão em conflito com eles.

Antes de apresentá-la, propomos finalizar este capítulo com algumas reflexões sobre de que forma o discurso de campanha eleitoral e midiático possibilitam a construção de representações sobre os elementos que constituem uma disputa eleitoral (candidato, adversários políticos, relação destes com eleitores e discurso sobre o modo de governar).

1.3. As projeções de identidades no discurso de campanha eleitoral e da mídia

Dissemos anteriormente que no processo enunciativo residem as formações imaginárias que, por serem constituídas ideologicamente por discursos sobre as identidades que atribuímos a nós e ao outro, regulam a produção do dizer. Dito de

outra forma, ao tomarmos a palavra, sempre a direcionamos a alguém que, por sua vez, se apresenta imaginariamente a nós com uma dada identidade.

O processo enunciativo é, portanto, organizado pelo locutor de acordo com a(s) identidade(s) que ele atribui ao outro e a si próprio. Nota-se que a organização do dizer a que nos referimos não corresponde àquela realizada por um sujeito intencional, senhor de seu dizer, mas por um sujeito que produz seu dizer regulado pelas projeções identitárias de si e de seu interlocutor, projeções essas produzidas pela interpelação ideológica.

Nessa esteira, no caso do discurso de campanha eleitoral, podemos observar que a construção do modo de dizer produzido pelo sujeito político se dá sob influência de seus possíveis interlocutores imaginários cuja presença é pressupostamente constante.

Segundo Verón (1987), a enunciação no discurso político sofre um desdobramento, visto que ele se dirige simultaneamente a dois interlocutores: um positivo e um negativo. Nas palavras do autor, “metaforicamente, podemos decir que todo discurso político está habitado por um otro negativo. Pero, como todo discurso el discurso político construye también un Otro positivo, aquél al que el discurso está dirigido”. (idem, p.16).

O autor se refere ao destinatário positivo para caracterizá-lo como aquele que compartilha das mesmas ideias, valores e objetivos do enunciador[20] representado pelo homem político. A este destinatário, Verón dá o nome de “prodestinatario”.

Já em relação ao destinatário negativo, denominado de “contradestinatario”, o que há entre ele e o enunciador é a inversão de crenças, ou seja, o que é verdadeiro ou correto para um é falso ou incorreto para o outro. Dito de outra forma, o que ocorre entre eles é o choque de posições ideológicas que leva o enunciador do discurso político a se posicionar de forma polêmica frente a seu adversário.

---

[20]Estamos aplicando o termo enunciador na acepção de Verón. Sobre sua definição, ver página 74.

Sobre esse aspecto, podemos acrescentar a contribuição que Brandão (1994, p.130) traz sobre o aspecto polêmico[21] no discurso político. Para a autora, o discurso político se apresenta de forma polêmica por se estruturar em um embate entre formações discursivas oponentes que coexistem em um mesmo espaço discursivo. Segundo ela, o aspecto polêmico se manifesta por meio do emprego de construções linguísticas e sintáticas que criam como efeito de sentido o falseamento e a desqualificação da fala de um oponente (filiada a uma FD) em relação à valorização da fala de um outro que se filia a uma FD distinta.

A nosso ver, a presença do contradestinatário é pressuposta seja de forma direta, quando o candidato se refere ao seu oponente para criticá-lo, seja de forma indireta, quando as propostas e posições políticas do candidato são trabalhadas de tal forma em seu discurso que essas aparentam ser melhores ou mais apropriadas às necessidades do eleitor.

Além destes dois interlocutores projetados pelo enunciador no discurso político, Verón (idem) esclarece que há um terceiro: o “paradestinatario”. Este corresponde àquele que se mantém indeciso em relação aos dizeres dos homens políticos. A ele, segundo o autor, se dirige todo discurso político sob forma de “persuasão”.

Empregamos o termo entre aspas para lembrar nosso leitor de que nossa posição acerca da relação que se estabelece entre o destinador e o destinatário se dá a partir de pontos de identificação de posições ideológicas que os interpelam, conforme discutimos anteriormente. Logo, entendemos que o processo de identificação do paradestinatário com o candidato pode ocorrer a partir de efeitos de sentidos produzidos pelo discurso político eleitoral ao trazer à tona aspectos históricos nos quais o destinatário se reconhece como integrante.

Enquanto Brandão (idem) pontua o aspecto polêmico no discurso político, ao enfocar o embate ideológico que se constrói na fala do político sobre seu adversário,

[21] Brandão discute o aspecto polêmico do discurso utilizando como corpus fragmentos da fala de dois candidatos (Lula e Collor) no último debate televisivo de campanha presidencial brasileira em 1989.

Verón (idem) apresenta a fala do político de forma dinâmica e abrangente, ao salientar que o enunciador do discurso político, além de se dirigir ao paradestinatário e ao prodestinatário buscando, respectivamente, reforço e adesão a suas crenças políticas, também se volta ao seu adversário político (contradestinatário), pelo fato de que todo ato de enunciação política supõe que existam outros atos de enunciação, reais ou possíveis de serem produzidos, que se opõem a ele.

Considerando que o discurso de campanha eleitoral está direcionado a três interlocutores, podemos acrescentar que o dizer do sujeito de campanha acaba estabelecendo no fio de seu discurso uma sobreposição de identidades projetadas. Tal sobreposição se dá, conforme já apontamos, pelas formações imaginárias que regulam o modo de enunciar do sujeito do discurso de campanha eleitoral.

Assim, a partir das formações imaginárias que permeiam o processo enunciativo, podemos pressupor, de forma geral, como possíveis exemplos de projeção de identidade: a) efeitos de sentido no fio discursivo que constroem a integração do paradestinatário com o prodestinatário de tal forma que eles sejam projetados como um coletivo; b) a partir do aspecto polêmico do discurso eleitoral, as propostas de governo do enunciador do discurso político são projetadas como sendo mais eficazes que as de seu oponente, contribuindo, assim, para que seja projetada a identidade de candidato ideal ao governo; c) projeções sobre a situação atual do país a partir de suas necessidades em relação a diversos setores (economia, saúde, educação etc.) e projeções sobre o futuro do país, caso o candidato seja eleito.

No caso do discurso da mídia institucional e da autocomandada, podemos dizer que os interlocutores imaginários se fazem presente, mas não necessariamente influenciam o modo de dizer desses discursos tal como o discurso de campanha eleitoral, isto é, não há a presença do contradestinatário, paradestinatário e do prodestinatário. A mídia se dirige a uma multiplicidade de interlocutores para noticiar um fato e, conforme já sinalizamos anteriormente, significá-lo. Podemos acrescentar, a partir de Mariani (1998, p.58), que

> se a instituição jornalística não funciona sem leitores, e se ela busca atraí-los como consumidores, há que se considerar que todo jornal noticia para segmentos determinados da sociedade, produzindo para uma imagem de leitor suposta a tal segmento. Essa imagem, por sua vez, pode ser depreendida, na própria prática do discurso jornalístico, no "como se diz" já que se encontra embutido o "quem vai ler".

Além disso, a mídia tradicional direciona seu modo de enunciar de tal forma que seja construída uma imagem de posição-leitor que esteja em conformidade com sua posição ideológica. Julgamos que este aspecto também permeia o modo de enunciar da mídia autocomandada.

Assim, outro aspecto a ser considerado em relação ao processo de enunciação da mídia é que o seu modo de enunciar também é influenciado pela imagem que ela faz de si própria. Nessa esteira, o blogueiro ou internauta organizará seu dizer investido pela identidade de crítico ou solidário a X.

No caso da mídia institucional, podemos dizer também que é a partir de uma suposta identidade assumida pela mídia que a organização de seu dizer é construída. Dito de outra forma, a mídia institucional, ao se posicionar como aquela que tem a função de retratar os fatos, organiza seu dizer a partir de seu projeto editorial, que poderá ter uma abordagem liberal, radical, conservadora etc.[22].

Dissemos acima que é a partir das projeções identitárias que o sujeito tem de si e de seu interlocutor que seu dizer é regulado. Ressaltamos que a forma como esse dizer se materializa no fio discursivo não é nem construída pelo sujeito do dizer, nem compreendida pelo interlocutor de forma direta e transparente. Isso se deve ao fato de que, conforme já dissemos com Pêcheux (1978), a interpelação ideológica é sujeita a falhas e, consequentemente, sempre algo escapa no dizer.

---

[22] Embora estejamos tecendo considerações sobre a forma como as formações imaginárias estão presentes no modo de enunciar da mídia (a identidade que ela atribui a si e a seu interlocutor), lembramos nosso leitor que, ao analisar os dizeres produzidos pela mídia, nossa reflexão recai sobre as projeções construídas sobre o referente, isto é, sobre o fato noticiado (a eleição presidencial e a crise estadunidense em 2008).

Além disso, o efeito de sentido do dizer produzido também advém da relação que o sujeito (neste caso, o interlocutor) estabelece entre o que é dito e a formação ideológica que o interpela. Nessa esteira, podemos acrescentar que, entre o processo de enunciação do sujeito e os efeitos de sentidos produzidos em seu discurso, as projeções de identidades não são necessariamente idênticas.

Neste capítulo, esperamos ter mostrado ao leitor como o conceito de formação imaginária da AD pode ser aproximado com o de identidade advindo da área dos estudos culturais. Ao fazer tal aproximação, tecemos considerações tanto sobre o processo enunciativo quanto o de interpelação-identificação tendo em vista distanciarmos de uma abordagem que concebe o discurso político e midiático sob o viés da persuasão. Ao longo da discussão, apresentamos também reflexões sobre como o discurso político e midiático podem constituir espaços discursivos para a projeção de identidades. Nos capítulos subsequentes, apresentamos os resultados de nossa análise sobre a projeção do representante ideal no discurso de campanha eleitoral de Obama e no discurso da mídia estadunidense.

Capítulo 2

Representações sobre o papel do governo no discurso de Obama e na mídia estadunidense: projeções de como se deve governar

2. Reflexões Iniciais

Discussões sobre como governar fazem parte tanto do discurso do político que está no poder quanto daquele que almeja ocupar tal cargo. Além destes, podemos acrescentar que as discussões sobre o ato de governar também fazem parte da pauta da mídia seja durante a cobertura de eventos políticos (eleições, por exemplo), seja durante o mandato de um político. Assim, cabe aqui a seguinte pergunta: O que significa governar?

De maneira geral, podemos pensar que o discurso sobre governar trata apenas de análises e críticas sobre o modo como um governante ou aspirante a este cargo lida com questões administrativas e políticas em relação à demanda da sociedade. Contudo, a nosso ver, tal visão se torna muito restrita se deixarmos de lado a forma como se constitui a relação entre governados e governantes, isto é, os modos como os sujeitos são subjetivados nesta relação de poder. Fazemos esta afirmação compartilhando da posição de Foucault (2008a) para quem o termo governar[23] está relacionado ao gerenciamento dos indivíduos, ou seja, à forma como esses são conduzidos por outro que detém o poder/autoridade.

[23] Ressaltamos que, para Foucault (2008a) o termo governo é empregado tanto de forma geral quanto restrita, ou seja, pode ser aplicado para se referir à conduta da pessoa para consigo mesma ou para com as outras pessoas, como também para se referir às ações e administração do Estado. Segundo o autor, a noção de governo está relacionada a uma diversidade de forças envolvidas na regulação da conduta das pessoas. Sendo assim, o Estado não é a origem do governo, mas um campo que estabelece conexões entre as diversas forças e agenciamentos sociais que regulam a conduta das pessoas. Em nosso trabalho, ao fazermos a discussão sobre governo, estamos nos referindo às formas de conduta voltadas às ações administrativas e políticas ora praticadas pelo governante, ora discutidas pelo candidato em seu discurso de campanha eleitoral ou pela mídia.

Sendo assim, analisar os discursos de nosso corpus sob o prisma da pergunta "como governar" pressupõe direcionar nosso olhar para as formas como esses dizeres projetam sentidos para a relação entre governantes e governados e como esses sentidos desempenham papel crucial na projeção de representante ideal.

Nessa esteira, a proposta de Foucault de constituir uma história dos modos de subjetivação, afastando-a do elemento da teoria da soberania e aproximando-a de uma leitura que discute a categoria do sujeito de direito e a do sujeito econômico, é profícua em nossa análise, na medida em que, em nossos corpus, os dizeres produzidos sobre como governar projetam efeitos de sentidos sobre a relação governados/governantes que se aproximam destas duas categorias e as colocam como base para projetar a imagem do representante ideal.

A fim de situar o leitor sobre a leitura[24] de Foucault em relação ao surgimento dessas duas categorias, faremos uma breve apresentação de seu estudo. Ao elaborar uma reflexão sobre o poder no campo político e investigar os modos de subjetivação do sujeito, o autor apresenta como alternativa uma leitura que se distancia da teoria da soberania e do modelo contratualista. Para tanto, ele inicia sua reflexão, criticando a teoria de Hobbes, por entender que ela apaga o papel das guerras e dos modos de subjetivação[25] do sujeito na instauração da soberania.

Enquanto que, para Hobbes, a transferência de poder ocorre nas seguintes situações: na herança do poder de pai/mãe para filho; no pós-guerra quando os vencidos aceitam obedecer o soberano e na transferência de poder ao soberano feita sem guerra (alianças etc.), Foucault (2008) entende que, em todas as situações descritas, a instauração da soberania se dá de baixo para cima, ou seja, é o medo do mais fraco (dos indivíduos que perderam a luta, da criança herdeira que depende dos pais, por exemplo) que faz com que a soberania seja instaurada. Nessa linha, tem-se,

---

[24] A apresentação das ideias defendidas pelo autor faz parte de seu estudo publicado nas obras *Em defesa da sociedade* (2008a) e *Nascimento da Biopolítica* (2008b).

[25] Estamos utilizando o termo subjetivação de Foucault para nos referir ao modo como o sujeito se constitui a partir de práticas discursivas e tecnologias de poder em um dado contexto histórico. Nesse sentido, podemos acrescentar que o termo em questão se aproxima da definição de Rose (2001) sobre subjetividade, na medida em que está voltada à forma pela qual o sujeito tece ligações consigo e com o outro a partir do agenciamento de práticas sociais e de discursos que o interpelam.

no cerne dessa relação, a renúncia do sujeito que aceita a autoridade do outro e se submete ao seu comando em troca da garantia de sua vida.

Podemos dizer que a ideia de renúncia em prol do outro que caracteriza o modelo contratual também se faz presente na entrada da economia na política a partir do século XVIII. Fazemos esta afirmação considerando a discussão que Foucault (2008) faz sobre a ideia apresentada no artigo escrito por Rousseau, *Economia e Política*, segundo o qual o conceito economia entendido como o governo da casa para o bem comum da família não atende mais à sociedade moderna, pois um Estado moderno necessita introduzir a economia como forma de gestão.

Consequentemente, governar um Estado pressupõe estabelecer uma relação com os indivíduos no que se refere, por exemplo, ao controle de suas riquezas e também dos comportamentos individuais e coletivos. Como se vê, a relação contratual entre governados e governante continua embasada na ideia de renúncia, ou seja, o sujeito precisa adequar sua conduta segundo as orientações do governo para que este possa lhe garantir melhores condições de vida.

Foucault aprofunda sua reflexão pontuando que a entrada da economia no campo político não se deu de forma automática, pois a soberania como regime de poder dominante e a família como paradigma da economia representavam um entrave. Entretanto, foi a elaboração de teorias contratualistas feitas por juristas e filósofos que possibilitou a deslegitimação do poder absolutista, proporcionando, assim, a inauguração de uma nova ordem na forma de governar.

Além disso, a expansão demográfica do século XVII fez com que o governo passasse a se preocupar com a população. Assim, para gerenciá-la, foi preciso que o alvo do governo fosse estendido também: a questão territorial e a segurança do espaço geográfico passaram a dividir a atenção do governante que se voltou a assuntos que envolviam a população. Sendo assim, a saúde e a educação, por exemplo, surgiram como pontos de interesse do governo.

Com novos elementos de interesse, notamos que o ato de governar passa a ser embasado em políticas públicas que visam, por exemplo, ao controle de taxas de

natalidade e à diminuição da mortalidade, e também à educação da população em relação à sua conduta.

Nessa esteira, temos uma via de mão de dupla de condutas sobre o outro: ao mesmo tempo que o governo se posiciona como aquele que deseja assegurar os interesses e aspirações dos indivíduos (melhorias de condição de vida), ele também estabelece formas de condutas a serem seguidas pelas pessoas[26]. Nesse contexto, na visão de Foucault, a população aparece como sujeito de necessidade, de aspiração, mas também como objeto nas mãos do governo, uma vez que esse estabelece para ela normas de conduta.

O autor acrescenta em sua análise sobre o conceito de governo que, para governar o território, as riquezas e a população, foi preciso que os interesses econômicos estivessem aliados com os princípios jurídicos de tal forma que fosse possível haver uma identificação entre governo e economia, criando, assim, uma economia política.

É na obra *Nascimento da Biopolítica* (2008b) que Foucault retoma a questão da economia para discutir sua relação com direito e política. Em sua investigação, o autor identifica a existência de uma outra categoria de sujeito, a do sujeito de interesse, nas teorias liberais e neoliberais e, a partir daí, questiona se a vontade desse sujeito é igual ou pode ser articulada com a categoria do sujeito de direito. Para responder a tal questionamento, o filósofo (idem) antecipa sua posição sinalizando que, embora o conceito de sujeito de interesse já tivesse aparecido sutilmente na teoria do empirismo inglês, só foi possível apreender melhor essa categoria de sujeito após as contribuições produzidas pelos chamados economistas neoclássicos.

Tomando como base as ideias do empirismo inglês que apresentam o sujeito de direito como aquele que realiza suas escolhas tidas como irredutíveis e

[26] A partir de 1976, Foucault discute a noção de governo em sua relação com o poder. Com isso, o governo passa a ser visto nem como uma espécie de dominação, coerção, liberdade ou consenso, mas como um campo estratégico e reversível de relações entre as liberdades.

intransmissíveis, o autor busca identificar quais princípios norteiam tais escolhas e se esses princípios podem ser articulados com o sujeito de interesse.

Para esse fim, Foucault toma como base as ideias de Hume, um dos representantes do Empirismo, para afirmar que o conceito de escolha irredutível está atrelado à ideia de que a escolha feita pelo sujeito, em determinado momento, é baseada na satisfação que ela pode lhe proporcionar. É a partir deste ponto que é possível associar o caráter intransmissível à escolha que o indivíduo faz: trata-se de uma atitude de cunho pessoal, e, por isso, o que pode ser considerado prazeroso para um indivíduo, por exemplo, pode representar dor ou insatisfação para outro. Logo, a escolha que o sujeito faz não pode ser transmitida a outro.

Com essa discussão, o filósofo sinaliza que o sujeito de direito age também segundo seus interesses, uma vez que suas escolhas estão atreladas ao benefício que elas podem lhe trazer. Embora o sujeito de direito faça suas escolhas segundo os benefícios que terá, ele não pode ser confundido com o sujeito de interesse uma vez que as ações deste são reguladas por outro princípio, qual seja o de não pretender transferir nada do que é seu, ainda que, ironicamente, possa trazer algum benefício à coletividade. Sendo assim, nas teorias (neo)liberais, aquele que ocupa o cargo de governante não deve exigir que o sujeito de interesse abra mão de seus objetivos, pois é devido a um comportamento centrado em suas escolhas e interesses pessoais que a produção do sujeito acaba culminando tanto em melhorias para si quanto para os outros.

Como se vê, a relação entre o sujeito de interesse e o governante não é caracterizada pela aliança entre eles, mas pela autonomia que o segundo deve dar ao primeiro para que este possa atingir seus objetivos.

Podemos acrescentar que as melhorias produzidas pelo sujeito de interesse para si próprio se estendem também ao próximo na medida em que a realização de seus interesses depende de uma certa conjuntura econômica e social: o sujeito não vive isolado, e, portanto, suas ações e o resultado delas estão ligadas a outros elementos (acontecimentos políticos, econômicos etc.) que o sujeito não pode

controlar. Para Foucault (2008), o sujeito de interesse está inserido no que pode ser chamado de duplo involuntário:

> o involuntário dos acidentes que lhe sucedem e o involuntário do ganho que ele produz para os outros sem que o tenha pretendido. Está igualmente situado num duplo indefinido porque, por um lado, os acidentes de que depende seu interesse pertencem a um campo que não se pode percorrer nem totalizar e, por outro lado, o ganho que ele vai produzir para os outros produzindo o seu também é um indefinido, um indefinido que não é totalizável. (Foucault, 2008, p.378)

O conceito de duplo involuntário discutido pelo autor permite que observemos na relação entre governantes e governados a possibilidade da ausência das ações do governo, pois a ele não cabe mais assumir a posição daquele que deve atender ou salvaguardar as necessidades da população.

Sendo assim, o discurso sobre o funcionamento da lógica do mercado na teoria (neo)liberal permite que, na relação entre governados e governantes, as ações tomadas pelo sujeito visando a realização de seus interesses acabam funcionando como uma extensão de benefícios para os demais membros da população.

Outra mudança que ocorre na relação entre governantes e governado na teoria (neo)liberal é a forma distinta pela qual o sujeito de interesse, estabelece ligações com o poder político. Para explicar como se dá tal diferença, Foucault realiza uma análise sobre a metáfora da "mão invisível" discutida por Adam Smith em sua obra *A riqueza das Nações*, publicada em 1776.

Na visão foucaltiana, a mão invisível representa uma metáfora para indicar que há uma espécie de cegueira e incerteza de cada indivíduo em relação às suas ações e aos resultados voltados ao coletivo. Nas palavras do autor, “A obscuridade, a cegueira são absolutamente necessárias para todos os agentes econômicos. O bem coletivo

não deve ser visado. Ele não deve ser visado porque ele não pode ser calculado, pelo menos no interior de uma estratégia econômica". (Foucault, 2008, p. 380)

Da mesma forma que a economia revela um lado obscuro, ou seja, um lado inacessível aos envolvidos com a ciência econômica, ela também se revela desta forma ao soberano político. O que há, portanto, é a visão parcial do governante que só consegue visualizar certos aspectos da economia a partir de informações passadas por técnicos e agentes econômicos. Além da impossibilidade de ter uma visão totalizante sobre o processo econômico, a mão invisível proíbe que o governante crie algum obstáculo para o sujeito no que tange à realização de seus interesses.

Esta forma de economia que busca atender os interesses de cada um acaba se tornando incompatível com as aspirações do sujeito jurídico uma vez que, o governante, impossibilitado de ter uma visão total dos acontecimentos e procedimentos econômicos, não tem como garantir a preservação dos direitos deste sujeito.

Estabelece-se, assim, uma tensa relação na aliança deste sujeito com seu governante: embora o sujeito de direito aceite renunciar a alguns de seus direitos em prol da coletividade, outorgando, assim uma certa liberdade ao governante para o dirigir ou para tomar alguma decisão, esse mesmo sujeito não aceita que seu governante decida por algo que não esteja em conformidade com aquilo de que o sujeito de direito deseja abrir mão.

Dito de outro modo, com as palavras de Foucault (2008b, p.384), o sujeito de direito se posiciona da seguinte forma diante de seu governante: "e isto é o que diz o homem de direito, o que diz o *homo juridicus* ao soberano: tenho direitos, confiei alguns a ti, tu não deves tocar nos outros, ou confiei-te meus direitos para este ou aquele fim". Nesse sentido, pode-se dizer que o sujeito de direito também é constituído pelo interesse, visto que só aceita ceder ou renunciar a algo se lhe for conveniente.

É sobre esse ponto, conforme já sinalizamos, que Foucault afirma que este sujeito parte de uma mecânica de interesses. Visando a dar continuidade à sua análise sobre como se dá a questão do poder na relação entre governante e governados, o autor, retoma a discussão sobre o sujeito de interesse e o sujeito de direito para afirmar que esse último limita o exercício de poder do soberano, enquanto que o

sujeito de interesse o destitui de poder na medida em que o soberano não tem como dominar a totalidade do campo econômico.

A destituição do poder do soberano pelo sujeito econômico, para Foucault, indica uma nova ordem sobre a forma de governar advinda das práticas econômicas (neo) liberais. Para o autor, o fato de que teorias liberais e neoliberais colocam o governo de lado no que se refere ao gerenciamento do mercado tem contribuído para que a arte de governar se estabeleça dentro de uma relação de conflito com os interesses econômicos e jurídicos.

A partir da discussão promovida por Foucault (2008a; 2008b), afirmamos que a forma de governar e os princípios que a embasam constroem modos de subjetivação na relação entre governante e governados. Vimos, por exemplo, que, com a formação dos Estados, a relação entre aquele que governa e aquele que é dirigido se constituiu a partir das ideias do modelo contratualista. Assim, interpelado pela ideologia, o indivíduo se vê como aquele que tem direitos inalienáveis, mas, para ter seus direitos garantidos, aceita se submeter ao poder do outro. Esse posicionamento emana de uma concepção de sujeito de direito que, na análise foucaultiana, também é constituído por interesses.

Podemos dizer, a partir da reflexão de Foucault, que as formas de governar baseadas nas teorias (neo) liberais sinalizam a presença de outro tipo de sujeito, o de interesse, que, por sua vez, produz uma inversão na distribuição de poder e um distanciamento da ideia de renúncia.

A análise do autor traz sobre os tipos de sujeitos que emanam das formas de governar nos possibilita pensar em nosso corpus como a relação entre governante (aspirante a) e governados (eleitores) é construída, tanto no discurso de campanha do candidato, quanto no discurso de recepção sobre como governar. A nosso ver, a forma como tal construção se dá nos discursos sob análise nos permite apreender quais projeções imaginárias são produzidas sobre a identidade dos candidatos e do representante ideal como efeitos de sentido.

Sendo assim, no que tange à projeção imaginária das identidades desses protagonistas, os dizeres sobre *como governar* funcionam de forma imbricada com os dizeres sobre *quem é X para governar*. Na próxima seção, propomos discutir sobre

como as projeções imaginárias são produzidas no discurso de campanha eleitoral a partir desses dizeres.

2.1 Projeções imaginárias no discurso de campanha eleitoral

Conforme dissemos em nossas reflexões iniciais, as perguntas “Como governar Y?” e “Quem é X para governá-lo?” norteiam o discurso de campanha eleitoral, visto que esse discurso se constitui na disputa entre candidatos e a escolha de um deles pelo eleitorado está relacionada à forma como essas perguntas são trabalhadas no discurso de candidatura.

Podemos acrescentar que o discurso de campanha eleitoral não se limita apenas a construir projeções imaginárias sobre o candidato e sobre sua forma de governar. Por ser um discurso que se dirige ao contradestinatário, paradestinatário e prodestinatário, imagens destes são projetadas no fio discursivo na medida em que o discurso de campanha eleitoral cria efeitos de sentidos sobre a relação estabelecida discursivamente tanto entre o candidato e aqueles que estão na posição de serem governados, quanto entre ele e seu oponente.

Consideramos também que os efeitos de sentido advindos das perguntas sobre *Como governar e Quem é X para governar?* constroem projeções sobre as identidades do candidato que poderão estabelecer pontos de identificação com a projeção que o eleitor tem sobre o tipo de líder que ele deseja ter como seu governante, bem como o modo que deseja ser governado. Dito de outra maneira, as perguntas que norteiam o discurso de campanha eleitoral são trabalhadas de forma que certas identidades sobre o candidato sejam construídas como efeitos de sentidos em sua fala e possam responder à pergunta que o eleitor se faz em um contexto eleitoral, qual seja *Por quem e como desejo ser governado?.*

Vê-se, portanto, que, para compreender o funcionamento ideológico do discurso político no que tange à representação de identidades, há a necessidade de concentrarmos nossa discussão em duas ordens às quais o discurso de campanha

eleitoral está submetido: a ordem da produção do discurso e a da recepção de seu discurso, como já havíamos discutido na introdução da tese.

Em relação à ordem da produção do discurso de campanha, retomamos nossa discussão, a partir de Brandão (1994) e Verón (1987), para pontuar que o aspecto polêmico[27] se instaura no discurso político na medida em que o sujeito do discurso de campanha eleitoral constrói em seu discurso um embate ideológico com seu adversário. Assim, por exemplo, a forma como são apresentadas as propostas de governo no discurso de candidatura de X irá construir efeitos de sentidos que projetam imagens positivas a ele e negativas a seu adversário.

Ainda em relação à ordem da produção do discurso no que se refere à projeção de identidades no discurso de campanha eleitoral, além de se dirigir ao adversário (contradestinatário), o sujeito do discurso de campanha também se dirige, conforme já dissemos no capítulo teórico, ao paradestinatário e ao prodestinatário. Ao se dirigir a estes últimos, representações do candidato são construídas de tal forma que seja reforçada a imagem que o prodestinatário tem dele, qual seja, a de candidato ideal, e que esta imagem também seja estendida para o paradestinatário.

Quanto à ordem de recepção do discurso, temos os dizeres produzidos sobre o candidato e sobre seu discurso de campanha. Podemos dizer que esta ordem é responsável por fazer com que o discurso de campanha eleitoral seja constituído por dois eixos: um mais fixo que apresenta a proposta política do candidato, e um outro que fica em aberto e é preenchido posteriormente com dizeres do candidato em resposta aos já-ditos do discurso de recepção. Desta forma, compartilhamos da posição de Verón (1987, p.16), que afirma que “todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone (o antecipa) una réplica.” Nesta esteira, acrescentamos que a réplica que constitui a enunciação política não se resume apenas aos dizeres dos contradestinatários, mas também àqueles produzidos pelos paradestinários, prodestinatários e pela mídia.

---

[27] Sobre o aspecto polêmico no discurso político discutido por esses autores, ver capítulo teórico deste trabalho (p. 53)

Conforme já pontuamos na introdução da tese, com Courtine (2006), o discurso político não pode ser apreendido como um discurso fechado pelo fato de que ele está aberto aos gestos de leitura do discurso de recepção e, nesse sentido, o discurso da mídia representa um veículo importante na transmissão sobre como o discurso político eleitoral está sendo recepcionado.

Logo, os dizeres produzidos por essa instituição, seja por meio de entrevistas, reportagens, depoimentos, divulgação de dados sobre o eleitorado e sua preferência, seja por meio de postagens de comentários e vídeos do internauta, constituem elementos que não só direcionam as futuras réplicas do candidato, como também criam projeções imaginárias sobre ele e sua proposta de governo.

Em meio às projeções imaginárias advindas do discurso da mídia, o discurso eleitoral do candidato responde ao discurso de recepção de forma dinâmica na medida em que traz em seu discurso uma resposta aos efeitos de sentidos produzidos no discurso midiático buscando deslegitimar seu contradestinatário, fortalecer crenças em comum com o prodestinatário e criar laços com o paradestinatário.

Retomando o que dissemos no final da primeira seção deste capítulo, o discurso sobre como governar é um tema norteador do discurso de campanha política, uma vez que o candidato se volta ao eleitorado para apresentar suas ideias sobre como pretende governar, isto é, gerenciar os indivíduos, nas palavras de Foucault (2008). Além disso, a forma como são apresentadas as ideias sobre como governar sinalizam já uma abertura à circulação de efeitos de sentidos sobre a relação governante e governado.

Considerando também a disputa eleitoral como pano de fundo para a produção do discurso de campanha, podemos dizer que que esse discurso se constitui de forma dinâmica por se dirigir a três destinatários e por estar aberto ao discurso de recepção. Sendo assim, entendemos que a identidade dos candidatos bem como a de seus destinatários são projetadas discursivamente a partir do aspecto polêmico inerente ao discurso político e dos efeitos de sentidos produzidos na relação desse discurso com o discurso de recepção, constituindo, assim, um mosaico de representações identitárias

no campo da política. A seguir, apresentamos nossa análise sobre como a ideia de governo é projetada no discurso do candidato B. Obama e da mídia estadunidense em 2008 e de que forma os efeitos de sentidos desses discursos criam projeções acerca da identidade do candidato e de seus adversários.

2.2. Representações sobre o papel do governo: projeções sobre como se deve governar

Iniciamos esta seção apresentando alguns pontos que norteiam a nossa análise. Primeiramente, gostaríamos de salientar que, ao analisarmos os dizeres produzidos pela mídia ou pelo candidato, não estamos nos referindo ao responsável por esses dizeres enquanto pessoas empíricas, mas como figuras políticas que constituem a cena enunciativa (Guimarães, 2002, p. 23).

A cena enunciativa, nos termos de Guimarães (idem), consiste em um espaço enunciativo em que entramos quando falamos. Tal espaço é configurado politicamente, ou seja, configurado por lugares sociais que nos agenciam a falar de tal modo e não de outro.

Na ótica do autor, o falante é considerado como uma figura política constituído pelo agenciamento político da enunciação que o leva a dizer pelo modo como as formas linguísticas se constituíram historicamente. Sendo assim, a cena enunciativa se dá por “constituir modos específicos de acesso à palavra dadas as relações entre as figuras de enunciação e as formas linguísticas. (...) Na cena enunciativa “aquele que fala” ou “aquele para quem se fala” não são pessoas, mas uma configuração do agenciamento enunciativo. São lugares constituídos pelos dizeres e não por pessoas donas de seu dizer”. (idem, p. 23).

Nesse ponto, podemos estabelecer uma aproximação das ideias de Guimarães com o conceito de enunciação na AD de base pecheutiana segundo o qual o sujeito fala a partir de uma posição de sujeito que resulta em uma forma de falar ou de

interpretar algo segundo a interpelação ideológica que constitui o sujeito. Sendo assim, acrescentamos que os diferentes modos de acesso à palavra de que Guimarães nos fala estão pautados na relação do sujeito com a ideologia e com as instituições sociais também.

A cena enunciativa, para Guimarães, se constitui pelo Locutor (L) responsável pelo todo da enunciação. Entretanto, o autor salienta que para que se possa ocupar a posição de L é necessário que se ocupe um lugar social de locutor visto que sempre se fala de algum lugar. A este lugar social o autor denomina de locutor-x.

Assim, adotando a perspectiva de Guimarães, ao fazermos referência em nosso texto ao dizeres do locutor-candidato, locutor-eleitor ou locutor-mídia, não estamos tomando-os como figuras empíricas, mas como resultado de um processo enunciativo em que o modo de dizer está ligado às injunções ideológicas que circunscrevem o lugar social ocupado pelo sujeito.

Em nossa análise, mobilizamos também o conceito de reescritura e designação em Guimarães (2002), uma vez que observamos que este modo de dizer é recorrente nos excertos que estamos analisando. Além disso, entendemos que, por meio da análise da reescrituração e designação, é possível discutir como o locutor-mídia se posiciona em relação à crise estadunidense e quais sentidos sobre a forma de governar são construídos em seu discurso.

Iremos nos valer também dos mesmos recursos e posição que descrevemos no parágrafo anterior para analisar como o discurso do locutor-candidato, instaurado na categoria do discurso polêmico, desqualifica as ideias defendidas pelo seu oponente ao mesmo tempo que apresenta suas posições políticas. Para mostrar como são construídas tais posições, vamos nos apoiar na discussão que Verón (1987) faz sobre os componentes do discurso político[28].

Empregamos os conceitos de Guimarães tendo como pressuposto em nossa análise a discussão que fizemos no capítulo teórico sobre o modo pelo qual o sujeito

[28] Ao longo desta seção, explicamos como Verón conceitua os componentes do discurso político.

enuncia, ou seja, a partir das posições ideológicas que o interpelam e das formações imaginárias que ele tem do destinatário e do referente (daquilo que fala).

Assim, considerando que o conceito de designação é usado para se referir ao significado de algo a partir de “uma relação linguística (simbólica) remetida ao real, exposta ao real, ou seja, enquanto uma relação tomada na história” (Guimarães, 2002, p.9) e o termo reescrituração, para indicar o procedimento pelo qual a “enunciação de um texto rediz insistentemente o que já foi dito” (idem, p. 28), entendemos que tanto o processo de designação quanto o de reescrituração se estruturam segundo a interpelação ideológica e as formações imaginárias do sujeito que enuncia.

Neste sentido, analisamos a designação e a reescrituração não como um processo linguístico, mas sob um viés discursivo em que tanto a forma de designar quanto a de reescriturar estão imbricadas com a posição ideológica do sujeito que enuncia. Além disso, as formas de designação e reescrituração que aparecem nos excertos são analisadas a partir do entrecruzamento estabelecido entre elas e na sua relação com as condições de produção do discurso (quem fala, onde fala, para quem fala, posições ideológicas com as quais o enunciador se identifica, o contexto histórico-social e outros discursos[29] já produzidos).

Outro ponto que gostaríamos de trazer em relação aos aspectos teóricos que norteiam a análise está relacionado ao modo como o discurso de campanha eleitoral se constitui no fio discursivo. O primeiro deles se refere à forma como as medidas políticas são apresentadas no discurso e articuladas com a situação em que o país se encontra. O segundo, à maneira como o candidato se apresenta ao seu eleitorado e como esse aspecto se relaciona com as projeções imaginárias de representante ideal que o eleitor tem. Tendo em vista a organização da tese a partir destes eixos trataremos deste último aspecto no capítulo seguinte a este.

Assim, em relação ao primeiro aspecto mencionado, afirmamos que, seja em situação de crise ou não, as medidas políticas ofertadas pelo discurso do candidato

[29] Sobre outros discursos, lembramos o leitor da posição de Pêcheux (1997), que afirma sobre a impossibilidade de se analisar um discurso como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, pois é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis.

constróem projeções sobre como elas podem mudar ou melhorar a situação do país de forma que tais projeções possam dialogar com as que o eleitor tem sobre a forma como deseja ser governado.

Nesse jogo de disputa entre os candidatos para ganhar o voto dos eleitores, o discurso de campanha política se dá de forma polêmica, tal como Verón (1987) e Brandão (1994) discutem. Embora tivéssemos pontuado no capítulo teórico que a polemicidade no discurso político é abordada de forma distinta por esses autores, entendemos que ela se dá de forma justaposta, ou seja, o candidato se dirige a seus três destinatários buscando simultaneamente desqualificar seu adversário e angariar apoio dos outros dois destinatários.

Assim, como já fora dito com Verón (idem), o discurso do candidato, ao se dirigir aos seus destinatários, busca solidificar a aliança com seu prodestinatário, criar um laço de identificação com o paradestinatário e enfrentar o contradestinatário[30] de forma que este seja projetado no discurso de campanha do candidato de forma negativa.

Podemos dizer que essas três categorias de destinatário se encaixam no que Pêcheux discute acerca das formações imaginárias (quem eu sou para lhe falar assim, quem é o outro para que lhe fale desta forma etc.), na medida em que o locutor antecipa seus destinatários projetando lugares para cada um deles. No caso do contexto eleitoral, as projeções atribuídas, por exemplo, são do eleitor partidário, eleitor indeciso, eleitor oponente/adversários políticos.

É, portanto, a partir de como o locutor projeta seus destinatários e o referente (sobre o que se diz) que seu modo de enunciar será estruturado e é isso que irá constituir o aspecto discursivo da argumentação de que nos fala Orlandi (1998). Segundo a autora (idem, p.76),

---

[30] Acrescentamos que, em um contexto eleitoral, a figura do contradestinatário não se limita apenas ao adversário que está disputando a eleição. O candidato também pode se voltar contra o governante em exercício para desqualificar sua forma de governar.

> Todo sujeito (orador) experimenta o lugar do ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador, constituído pelo jogo das formações imaginárias (a imagem que faz de x, de si mesmo, do outro). Cada um "sabe" prever onde seu ouvinte o espera. Esta antecipação do que o outro vai pensar é constitutiva de todo discurso.

A autora afirma que é sobre o processo de antecipação que repousa o funcionamento discursivo da argumentação e esclarece que tal processo não é da ordem da criação do sujeito que fala X para atingir determinado objetivo, pois a argumentação se estabelece no dizer do locutor a partir das projeções que ele faz de si, do destinatário e do referente e também dos discursos que o interpelam. Logo, o processo argumentativo discursivo deriva das filiações ideológicas. Nas palavras da autora, o sujeito

> produz seus argumentos sob o efeito da sua ilusão subjetiva afetada pela vontade da verdade, pelas evidências do sentido. Os próprios argumentos são produtos dos discursos vigentes, historicamente determinados. Eles também derivam das relações entre discursos e têm um papel importante nas projeções imaginárias no nível da formulação, das antecipações. (idem, p.78).

A partir deste ponto, podemos relacionar a argumentação discursiva com os componentes do discurso político de que Verón (1987) nos fala. De acordo com o autor, esses componentes não devem ser vistos como formas isoladas e sim como zonas do discurso que são distribuídas de acordo com a posição do enunciador[31]. Os componentes também definem modalidades através das quais o enunciador estabelece relações com as entidades do imaginário, ou seja, seus destinatários.

---

[31] Aplicamos aqui o termo enunciador a partir da posição de Verón (1987, p.16): o enunciador refere-se a uma modalização abstrata que permite o entrecruzamento das operações discursivas que, por sua vez, constroem no discurso a imagem daquele que fala. A definição é apresentada a partir da tradução do texto do autor: "hablar de enunciador" implica una modelización abstracta que permite el "anclaje" de las operaciones discursivas a través de las cuales se construye, en el discurso, la "image" del que habla.

Nessa esteira, podemos dizer, a partir de Orlandi e Verón, que as posições ideológicas e a relação que o locutor estabelece com seus destinatários fazem com que sejam construídos modos de enunciar que irão configurar a argumentação discursiva. Assim, podemos acrescentar que os componentes do discurso e as entidades do imaginário político de que Verón trata em seu texto representam no fio discursivo formas de materialização do processo argumentativo de que estamos falando.

Segundo Verón (1987), o discurso político é habitado por várias entidades do imaginário político. Tais entidades, ancoradas em certas construções linguísticas[32], revelam como efeitos de sentido no fio discursivo o tipo de relação estabelecida entre o enunciador e seus destinatários. Visando a ilustrar esse ponto, podemos citar o seguinte exemplo[33] dado pelo autor em seu texto: para construir uma ligação com o paradestinatário, os coletivos podem criar esse efeito em afirmações como "os argentinos sabem que...". Por outro lado, se o enunciador deseja fazer referência ao contradestinatário, irá construí-lo em seu discurso como aquele que está excluído do processo comunicativo por meio de construções como, "a direita ....".

Para articular a relação com as entidades do imaginário político, Verón afirma que os componentes do discurso político entram em cena para este fim. Segundo o autor, há quatro tipos de componentes do discurso político que são, por sua vez, definidos da seguinte forma: o componente <u>descritivo</u> é aquele em que o enunciador político faz uma avaliação da situação atual tendo como base uma comparação com o passado, apresentando-se, assim, como fonte de conhecimento sobre os fatos analisados. Neste processo de leitura e análise da situação, o enunciador apresenta (in)diretamente sua oposição ao contradestinatário.

---

[32] Verón (1987, p. 18) cita alguns exemplos de entidades do imaginário político que podem ser apreendidas: coletivo de identificação (nós, etc.); coletivo de identificação mais abrangente (os trabalhadores, etc.), os metacoletivos no singular (o país,etc.), formas nominalizadas (a desordem, etc.), formas nominais (a crise, etc.). Tais entidades influenciam tanto na construção do enunciador, quanto dos destinatários.

[33] O exemplo apresentado no texto é um resumo das ideias apresentadas no excerto original: "si el enunciador, por ejemplo, contruye un paradestinatario, es decir, un destinatario susceptible de escuchar y comprender, destinatario posible de sus argumentos, utilizará para designarlo un colective enumerable: "los ciudadanos", "los argentinos" (los argentinos saben bien que...). El contradestinatario (vale decir, es destinatario imposible, sordo e impenetrable, que el enunciador construye como excluido del circuito de la comunicación), será designado con frecuencia bajo la forma de um colectivo singular y masivo: "la derecha", "la reaccíon"." (Verón, 1987, p. 19)

Enquanto o componente descritivo se insere na ordem da constatação, o componente didático é caracterizado como aquele em que o enunciador político não avalia uma situação, mas formula um princípio geral, uma verdade universal. O prescritivo se enquadra na ordem do campo do dever, da ordem da necessidade, já o programático refere-se à ordem do futuro, ao que está por vir e é nesse espaço que as promessas do homem político são apresentadas.

Pontuamos, com o autor, que as entidades do imaginário político e os componentes do discurso político não podem ser vistos isoladamente, nem de forma fixa, pois a disposição destes ocorre de maneira distinta em cada situação de enunciação.

Por fim, finalizamos nossas considerações afirmando que o discurso sobre como governar não se restringe apenas ao discurso do político, pois, como já mencionamos anteriormente, a mídia institucional tem mostrado sua participação neste campo seja por meio das transmissões dos eventos políticos e entrevistas com os políticos, seja por meio da participação de especialistas e dos eleitores que apresentam suas "opiniões"[34] sobre assuntos comumente abordados em uma disputa eleitoral. Quanto à mídia autocomandada, entendemos que ela mostra sua participação nos assuntos políticos com a publicação online de seus comentários e vídeos que revelam seu "olhar"[35] sobre os fatos relacionados à política e à disputa eleitoral. Com isso, podemos afirmar que essas duas formas de mídia também fomentam a relação polêmica, na acepção de Brandão (1994), do discurso político na medida em que incorporam em seu discurso os embates ideológicos produzidos entre os candidatos. Feitas as considerações sobre o aparato teórico que permeia o processo analítico de nosso corpus, passemos a apresentar os excertos que compõem nosso corpus de pesquisa.

Pudemos observar que os textos produzidos pela mídia abordam a crise estadunidense e a relacionam com a forma pela qual o país tem sido governado. Ao

---

[34] Colocamos o termo sob aspas para lembrar nosso leitor de que a opinião expressa por especialistas e eleitores é fruto da interpelação-ideológica. Além disso, a forma como suas opiniões são apresentadas nos textos midiáticos já representam um resultado de intermediação da mídia segundo seu projeto editorial.

[35] Colocamos o termo sob aspas para lembrar o leitor de que, embora os textos produzidos pela mídia autocomandada sejam independentes por não passar por nenhum crivo institucional, seus dizeres também resultam da interpelação ideológica do sujeito que os produz.

estabelecer tal relação, pressupomos que os dizeres produzidos pela mídia projetam não só representações sobre o governo em exercício, como também criam efeitos de sentidos sobre a forma pela qual o próximo presidente deve governar o país.

Nesse sentido, o discurso sobre como se deve governar aparece de forma indireta: fala-se da crise e de suas causas para delinear como o país deve ser governado pelo novo presidente. Essa forma de dizer também aparece no discurso de campanha eleitoral do candidato B.Obama, conforme observamos nos excertos[36] abaixo:

Discurso de campanha do candidato	(1) In the past few years, we have relearned the essential truth that in the long run, we cannot have a thriving Wall Street and a struggling Main Street. When wages are flat, prices are rising and more and more Americans are mired in debt, the economy as a whole suffers. When a reckless few game the system, as we've seen in this housing crisis, millions suffer and we're all impacted. … And when government fails to meet its obligation - to provide sensible oversight and stand on the side of working people and invest in their future - America pays a heavy price. (July 30th, 2008) (2)This financial crisis is a direct result of the greed and irresponsibility that has dominated Washington and Wall Street for years. It's the result of speculators who gamed the system, regulators who looked the other way, and lobbyists who bought their way into our government. It's the result of an economic philosophy that says we should give more and more to those with the most and hope that prosperity trickles down to everyone else; a philosophy that views even the most common-sense regulations as unwise and unnecessary. And this economic catastrophe is the final verdict on this failed philosophy - a philosophy that we cannot afford to continue. (September 30th, 2008) (3)But somewhere along the way, we got off course. Somewhere along the way, we let a reckless few game the system, we let special interests tilt the scale and distort the free market, we stopped making the investments in our children and our workers to help us all rise together. (August 2nd, 2008) (4)The last thing we can afford is four more years where no one in Washington is watching anyone on Wall Street because politicians and lobbyists killed common-sense regulations. Those are the theories that got us into this mess. They haven't worked, and it's time for change. That's why I'm running for President of the United States. (October 27th, 2008) (5) ... Let me be clear - I don't think government can solve all our problems. But I reject the radical idea that government has no role to play in protecting ordinary Americans. I reject the thinking that says preserving our free market means letting corporations and special interests do as they please. (October 4th, 2008)

[36] Grifos nossos.

	(6)... Now, I don't believe that government can or should try to solve all our problems. I know you don't either. But I do believe that government should do that which we cannot do for ourselves – protect us from harm and provide a decent education for our children; invest in new roads and new science and technology. It should reward drive and innovation and growth in the free market, but it should also make sure businesses live up to their responsibility to create American jobs, and look out for American workers, and play by the rules of the road. It should ensure a shot at success not only for those with money and power and influence, but for every single American who's willing to work. That's how we create not just more millionaires, but more middle-class families. That's how we make sure businesses have customers that can afford their products and services. That's how we've always grown the American economy – from the bottom-up. John McCain calls this socialism. I call it opportunity, and there is nothing more American than that. (October 27th, 2008) (7) …He voted with George Bush ninety percent of the time - and while in recent days, he's railed against Washington lobbyists, he's neglected to mention that his campaign is run by Washington lobbyists. He said that our economy has made "great progress" under President Bush, and offers the same old philosophy that's failed us for decades: give more to those with the most and hope prosperity trickles down to everyone else. So there are many words to describe Senator McCain's agenda - but change isn't one of them. It's the same old politics and the same old policies that haven't worked for the past eight years and won't work now. And it's time for something new. We know that government can't solve all our problems - and it shouldn't try. But it should work for us, not against us. It should ensure opportunity not just for those with the most money and influence, but for every American willing to work. (Sept. 10th, 2008)
Discurso da mídia institucional	(8)…Fear is so pervasive today because for years the financial markets – and many borrowers – showed no fear at all. Wall Streeters didn't have to worry about regulation, which was in disrepute, and they didn't worry about risk, which had supposedly been magically whisked away by all sorts of spiffy nouveau products – derivatives like credit-default swaps. (More on those later). This lack of fear became a hothouse of greed and ignorance on Wall Street – and on Main Street as well. When the greed exceeds fear, trouble follows. Wall Street has always been a greedy place and every decade or so it suffers a blow resulting in a bout of hand-wringing and regret, which always seems to be quickly forgotten. (Time, Sep. 29, 2008, p.18 e 19) (9)… All of us are now paying the price for Wall Street's excesses. Some of the cost is being paid by prudent people, like retirees who have saved all their life. ….Didn't the folks on Wall Street, who are nothing if not smart, know that someday the music end? Sure. But they couldn't help behaving the way they did because of Wall Street's classic business model, which works like a dream for Wall Street employees (during good times) but can be a nightmare for the customers. (Time, Sep. 29, 2008, p.23) (10) "The economy has presented itself so forcefully that it really has driven out everything else", says Rutgers political scientist Ross Baker. "In a so-called

	normal year, we would be also talking about cultural and social issues, personal issues, war and peace issue." But this is not a normal year. And Baker says the bad economy, following past patterns, will benefit a "challenger" like Obama because "people blame the incumbent president's party" for a downturn. That's bad news for McCain. (U.S. News & World Report, Oct 13-20, 2008, p.34,) (11) Alan Grayson, the Democratic challenger in the Eighth Congressional District, centered in Orlando, says there is a strong anti-Washington feeling in the area. "Voters agree people in power don't help them," Grayson says. "And there has been greater economic mismanagement since at least the Great Depression." Grayson says voters in his district blame Bush and the Republicans, who have controlled the executive branch since January 2001. If he's right, it could help turn the state blue. (U.S. News & World Report, Oct. 13-20, 2008, p.37) (12) Gasoline prices and healthcare also are important concerns, and voters increasingly associate their personal economic woes with the policies of President Bush and, by party association, John McCain, according to Space. Democrats think the country's economic ills should make most working-class and rural people receptive to Obama's call for change. (U.S. News & World Report, August 18-25, 2008, p.34)

Como podemos observar nas sequências acima, os dizeres produzidos tanto pela mídia quanto pelo candidato recaem sobre a crise de 2008 que abalou os Estados Unidos e sobre a relação desta com a forma de governo praticada naquela ocasião.

Ao longo de nossa discussão, mostraremos como os excertos selecionados acerca da crise estadunidense projetam representações sobre a forma de governo defendida tanto pelo locutor-candidato Obama quanto pelo locutor-mídia e como elas entram em choque com a posição política defendida pelo candidato John McCain.

Comecemos primeiramente nosso percurso analítico com a construção do aspecto polêmico no discurso do locutor-candidato. Podemos dizer que seu discurso se estrutura ora para criticar o modo de governar que resultou na crise financeira e econômica estadunidense, ora para apresentar sua concepção de governo em oposição àquela praticada pelo governante em exercício e às ideias defendidas por seu adversário.

No quadro abaixo, iremos observar que o locutor-candidato, por meio do componente descritivo do discurso político (Verón, 1987), faz um balanço da situação

estadunidense atribuindo como responsável pela crise uma prática econômica calcada em uma filosofia que prega a ausência de regulações.

Neste percurso argumentativo, podemos dizer que o locutor-candidato se opõe a essa prática, pois a caracteriza, no processo de reescrituração, de forma negativa com o emprego dos termos linguísticos *failed; got us into mess; old*:

Designação[37]: agentes da crise indeterminado	Reescrituração: agente da crise indeterminado
…It's the result of an economic philosophy that says we should give more to those with the most and hope that prosperity trickles down to everyone else … a philosophy that views even the most common-sense regulations as unwise and unnecessary. (3)	… And this economic catastrophe is the final verdict on this failed philosophy (2) … Those are the theories that got us into this mess (4) … He said that our economy has made "great progress" under President Bush, and offers the same old philosophy that's failed us for decades: give more to those with the most and hope prosperity trickles down to everyone else. (7)

Outro encaminhamento argumentativo que pode ser observado nos recortes analisados é a crítica aos que são adeptos à prática dessa filosofia econômica. No quadro abaixo, iremos observar que os contradestinatários são projetados de forma genérica com a designação de *few* e com a reescrituração de *speculators.* Em outros momentos do discurso do locutor-candidato, pudemos notar que os contradestinatários são apresentados de maneira mais específica na medida em que a referência ao governante em exercício se dá com a designação *Government* e da reescrituração *Washington*. Vejamos o quadro abaixo:

[37] O número entre parênteses refere-se ao excerto de onde o exemplo foi recortado.

Designação: Agentes da crise estadunidense Tipo: Agente indeterminado ... When a reckless few game the system, as we've seen in this housing crisis, millions suffer and we're all impacted (1) Reckless few game the system (3)	Reescrituração: Agentes da crise estadunidense Tipo: Agente indeterminado This financial crisis is a result of greed and irresponsibility (2) It's the result of speculators who gamed the system (3)
Designação: Agentes da crise estadunidense Tipo: Agente determinado … Government fails to meet its obligation (1)	Reescrituração: Agentes da crise estadunidense Tipo: Agente determinado … No one in Washington is watching anyone on Wall Street (4)

Nos excertos acima, podemos constatar que o aspecto polêmico que o locutor-candidato constrói em seu discurso se dá a partir das críticas que tece sobre as atitudes daqueles que apoiam tal prática econômica. Estas, por sua vez, são projetadas de forma negativa com o emprego de rec*kless* para qualificar *few*, bem como do verbo *game* para caracterizar as ações de *speculators*.

É possível observar, nos excertos, que há outras duas formas de desqualificar as ações daqueles que apoiam tal prática econômica. Uma ocorre com o emprego dos substantivos *greed* e *irresponsibility* que funcionam como reescrituração do verbo *game* e a outra se dá com o emprego do verbo *fail* para caracterizar as ações de Washington. A projeção de um contradestinatário (representado pelo governo) negligente é também construída na reescritura da sequência de número 4 (*… No one in Washington is watching anyone on Wall Street*).

Pudemos observar em nosso corpus a referência a outro contradestinatário, John McCain, cujas propostas políticas também são desqualificadas, como veremos no excerto abaixo com o uso da designação *old philosophy* e da reescrituração *old politics* e *old policies*. Além disso, as propostas políticas defendidas por McCain são associadas com as do governante em exercício e projetadas de forma negativa a partir do adjetivo *old* e do emprego da negativa do verbo *work*:

…He said that our economy has made "great progress" under President Bush, and offers the same old philosophy that's failed us for decades: give more to those with the most and hope prosperity trickles down to everyone else. So there are many words to describe Senator McCain's agenda - but change isn't one of them. It's the same old politics and the same old policies that haven't worked for the past eight years and won't work now.(7)

Um dos efeitos de sentido em relação à forma como é descrito o modo de governar defendido pelos contradestinatários, na ótica do locutor-candidato, está pautada em uma posição ideológica que emana do sujeito de interesse: ausência do poder político e supremacia do mercado econômico.

Em paralelo às críticas sobre tais posições políticas defendidas por seu contradestinatário sobre a forma de governar, o locutor-candidato apresenta suas ideias políticas delineando uma outra prática de governar. Abre-se, assim, como efeito de sentido no percurso argumentativo discursivo uma dicotomia entre duas formas de governo: uma que emana de um sujeito de interesse, projetada como posição política dos contradestinatários, e outra que emana do sujeito de direito (jurídico), projetada como posição do locutor-candidato. Vejamos como se dá a projeção sobre como governar calcada na concepção de sujeito jurídico no discurso do locutor-candidato. Para tanto, consideremos o quadro abaixo:

Componente descritivo: crítica às ideias defendidas pelo contradestinatário:	Componente prescritivo: projeções sobre como se deve governar
(5) But I reject the radical idea that government has no role to play in protecting ordinary Americans. I reject the thinking that says preserving our free market means letting corporations and special interests do as they please (7) … He said that our economy has made "great progress" under President Bush, and offers the same old philosophy that's failed us for decades: give more to those with the most and hope prosperity trickles down to everyone else.	(6)…I do believe that government should do that which we cannot do for ourselves – protect us from harm and provide a decent education for our children; invest in new roads and new science and technology. It should reward drive and innovation and growth in the free market, but it should also make sure businesses live up to their responsibility to create American jobs, and look out for American workers, and play by the rules of the road. It should ensure a shot at success not only for those with money and power and influence, but for every single American who's willing to work. That's how we create

	not just more millionaires, but more middle-class families. (7) We know that government can't solve all our problems - and it shouldn't try. But it should work for us, not against us. It should ensure opportunity not just for those with the most money and influence, but for every American willing to work.
Direcionamento ao contradestinatário como forma de embate ideológico	Direcionamento ao paradestinatário e prodestinatário como busca de apoio

Nos recortes analisados anteriormente, dissemos que o funcionamento do processo argumentativo discursivo estava calcado no componente descritivo, já, nos excertos 5, 6 e 7 apresentados no quadro acima, o processo argumentativo discursivo pelo qual são projetadas as posições políticas no discurso de campanha do locutor-candidato se manifesta a partir do componente prescritivo do discurso político (Verón, 1987), uma vez que o funcionamento do discurso recai na ordem da necessidade deontológica: o enunciador se posiciona como aquele que detém um conhecimento privilegiado e sabe qual é a melhor forma de resolver a crise que os cidadãos estadunidenses estão enfrentando.

A nosso ver, a descrição que o locutor-candidato faz em relação ao papel do governo com as construções (*should invest, protect us, look out for American workers, ensure sucess for every single American, work for us)* cria como efeitos de sentido a caracterização de uma forma de governar pautada na categoria do sujeito jurídico. Ou seja, a relação entre governante e governado se dá por meio de uma troca na qual os indivíduos concedem poder ao representante de político para governá-los esperando, em troca, que sua conduta esteja voltada às necessidades dos governados, que, no caso dos excertos sob análise, são de várias ordens: educação, trabalho e infraestrutura do país.

Considerando como condições de produção do discurso de campanha eleitoral de 2008 o cenário econômico estadunidense (perda no poder aquisitivo da classe média, aumento na taxa de desemprego etc.), podemos dizer que o emprego das construções *not only...but for* e *not just... for* em *ensure a success not only for those with money, but for every single American ...to work* e *ensure opportunity not just for*

those with money ...for every American ... to work projetam como efeito de sentido no discurso do locutor-candidato a inclusão de dois tipos de paradestinatários: os que estão sofrendo com a crise e os que não foram abalados por ela. Tal modo de dizer produz como efeito de sentido uma proposta de governar que concilie todos os segmentos sociais e não apenas um.

Filiado a um discurso sobre como governar que emana da categoria do sujeito jurídico, o locutor-candidato se opõe diretamente a uma política embasada na concepção do sujeito de interesse. Podemos observar esse movimento nas sequências 5 e 7 apresentadas no quadro do componente descritivo, por meio do verbo *reject* e de seu complemento (*idea, thinking*). Este, por sua vez, funciona como reescrituração dos termos usados para designar em outras partes de seu discurso de campanha tal prática política (*politics, policies, philosophy*). Ao mesmo tempo que tal oposição é apresentada, cria-se como efeito de sentido um embate ideológico com seu contradestinatário, que é projetado como sendo favorável a essa prática.

Além disso, nestas sequências, há outro efeito de sentido produzido no discurso do locutor-candidato, isto é, o de estabelecer uma união do enunciador desse discurso com o paradestinatário e prodestinatário, por meio da designação *American* e do uso dos pronomes *we/us/ourselves*, que, nos excertos analisados, projetam tanto o locutor-candidato quanto seu destinatário como participantes de um mesmo grupo que compartilham do mesmo interesse. Nesse percurso, o enunciador se coloca como um político que conhece as necessidades do cidadão comum e é solidário a ele e não ao mercado econômico.

Esse efeito de sentido ecoa de forma indireta nos excertos produzidos pelo locutor-mídia como um requisito de como o eleitorado estadunidense deseja ser governado e como a mídia se posiciona em relação à expectativa que tem quanto ao novo presidente. Podemos fazer esta ligação considerando os dizeres produzidos pelo discurso da mídia que, ao se valer de diferentes vozes, (locutor-jornalista (recortes 8 e 9), locutor-cientista político (recorte 10), locutor-político democrata (recorte11) e a voz do locutor-eleitor introduzida pelo discurso indireto (recortes 11 e 12), institucionaliza

um discurso homogeneizante avesso à concepção de governo calcada na posição do sujeito de interesse.

Uma das formas em que a oposição a este tipo de sujeito é construída no discurso da mídia pode ser observada na crítica apresentada tanto ao então presidente quanto ao seu partido, que são responsabilizados pela crise. Fazemos esta afirmação considerando os efeitos de sentidos que são depreendidos do objeto do verbo *blame* em *people blame the incumbent president's party for a downturn* (10) e em *voters in his district blame Bush and the Republicans, who have controlled the executive branch since January 2001*(11).

Nota-se que o efeito de sentido de responsabilizar o governo pela crise estadunidense também é construído com o verbo *associate* que exerce o papel de reescritura do verbo *blame* na sequência *voters in his district blame Bush and the Republicans, voters increasingly associate their personal economic woes with the policies of President Bush and, by party association, John McCain* (12).

A análise dos recortes apresentados no discurso da mídia nos permitiu observar que há um consenso entre os locutores no que diz respeito aos responsáveis pela péssima situação financeira e econômica em que os Estados Unidos se encontravam. Assim, além do governo, o mercado econômico e os investidores também são projetados no discurso da mídia como protagonistas da crise estadunidense por meio de diferentes designações[38] (*Financial market* (recorte 8), *Wall Streeters* (recorte 8), *Wall Street* (recorte 8 e 9), *Wall Street employees* (recorte 9)). Nota-se que a oposição ao modo de agir de Wall Street é depreendida com o uso das designações *greed, ignorance* e *excesses* que cumprem a função de caracterizar de forma negativa sua conduta.

Em nosso corpus, pudemos observar que o discurso da mídia tratou da crise estadunidense articulando-a com a eleição presidencial. Nas sequências analisadas, vimos que a mídia abordou a crise estadunidense tendo como eixo norteador a busca de seus responsáveis e, assim, foram circulados dizeres acerca da forma de governo

[38] O número ao lado da designação corresponde ao recorte de onde o termo foi retirado.

praticada pelo presidente em exercício que era supostamente apoiada pelo candidato John McCain, projetando-os como aqueles que defendem uma forma de governar que emana da categoria de sujeito de interesse.

Entretanto, foi possível notar em outras sequências de nosso corpus um outro movimento da mídia: o de atrelar a escolha do novo presidente como alternativa para solucionar a crise estadunidense e, neste caminho, pudemos identificar que os efeitos de sentidos produzidos por esses dizeres estão relacionados à defesa de um modo de governar que esteja em acordo com os princípios que norteiam a concepção de sujeito jurídico.

Ao considerar a escolha de um novo presidente como solução da crise na medida em que o novo governante é projetado como aquele que irá solucionar os problemas do país, entendemos que há uma outra representação sobre o governo em exercício: esse, além de ser responsável pela crise (conforme vimos na análise), passa a ser representado como aquele que não é capaz de resolvê-la. Podemos fazer essa afirmação considerando também os efeitos de sentidos produzidos por outros discursos que são mobilizados pelas construções linguísticas e pelas imagens das capas 14A, 14B e 14C, nas quais os candidatos aparecem como alternativa para resolver os problemas econômicos e de segurança do país.

14)[39]

capa 14A

capa 14B

capa 14C

[39] A capa 1 apresenta como manchete principal *WHO CAN KEEP AMERICA SAFE?* (em negrito) e os subtítulos: *Iraq: When to Get Out; Pakistan: Terrorist Haven; Iran: Diplomacy or War; North Korea: Kim's Nukes* (em vermelho) e *Plus: Rebuilding America's Image Abroad* (em negrito). Na capa 2, a manchete relacionada à disputa eleitoral entre os candidatos McCain e Obama está disposta da seguinte maneira: à esquerda, *21 Ways to fix up America* e à direita, *McCain and Obama reveal their plans for national service*. Na capa 3, a manchete sobre a disputa eleitoral aparece disposta no centro da página com a pergunta *Who can rescue the economy?.* Em seguida, aparecem as seguintes opções: *John McCain (Republican), Barack Obama (Democrat), None of the above (Help!)*

A fim de apreender os outros discursos que estão circunscritos na superfície linguística e icônica das imagens sob análise, é necessário que tomemos tais elementos em sua relação com as condições de produção do discurso. Nesse sentido, nosso caminho analítico vai além do que é visto ou lido nas capas, pois buscamos aprender o que está no avesso delas.

Assim, a pergunta *Who can keep America safe?* (em 14A) circunscreve outro discurso, qual seja, o de que os Estados Unidos estão em perigo e que precisam de alguém que garanta a sua segurança. Tal dizer está relacionado ao discurso do presidente George W. Bush que tinha como posição política desenvolver estratégias com o objetivo de combater o terrorismo que representava uma ameaça ao país. Uma das estratégias usadas como política de segurança pelo então governante era a de localizar e prender os líderes da al Qaeda.

Entretanto, as guerras no Iraque e no Afeganistão traziam resultados negativos aos Estados Unidos, pois os altos gastos investidos em armamentos, o número elevado de soldados norte-americanos mortos e a dificuldade de localizar/prender os líderes terroristas faziam com que as estratégias do então presidente fossem criticadas pela população. Considerando as condições de produção do discurso, afirmamos que a pergunta *Who can keep America safe?* traz à tona tanto os dizeres sobre as falhas das estratégias do governo quanto a vulnerabilidade do país no que tange a sua segurança.

A representação vulnerável construída na materialidade linguística desta capa também é acionada com a pergunta *Who can rescue the economy?*, em 14C, uma vez que o verbo *rescue* usado para se referir ao que se deve fazer em relação à economia estadunidense possibilita resgatar outros discursos sobre sua condição. Dentre eles, destacamos tanto os dizeres sobre o temor de que a economia estadunidense viesse a piorar quanto os que associavam o momento econômico de 2008 com a Crise de 1929.

Podemos dizer que os discursos que estão circunscritos na materialidade da capa 14C também tecem ligações com a imagem e os dizeres da capa 14B, visto que o uso do verbo *fix up* na manchete "*21 ways to fix up America/ Mccain and Obama reveal their plans for national service"* e a imagem que a acompanha (candidatos,

vestidos de construtores da área civil) produz como efeito de sentido um diálogo com os discursos que circulavam na época da eleição sobre a vulnerabilidade econômica do país e a necessidade de reestruturá-la.

O discurso da mídia sobre a vulnerabilidade não se restringe apenas à economia e à segurança do país, mas à população estadunidense. Fazemos essa leitura considerando os elementos que compõem a imagem da capa 14C: uma cédula com três opções para responder a pergunta sobre quem poderia melhorar a economia norte-americana: o candidato republicano, o democrata e, como última opção, o quadro "O grito" de Edvard Munch. A partir dessa disposição de imagens, podemos indagar qual efeito de sentido é construído com a inserção desse quadro e quais outros dizeres estão sendo mobilizados.

Para responder a tais perguntas, relacionamos os efeitos de sentidos que a imagem do quadro evoca com as condições de produção do discurso. Assim, com relação ao quadro, podemos dizer que a expressão no rosto da figura andrógena revela um momento de angústia/desespero diante de uma dada situação.

Buscando encontrar relações entre o sentimento de angústia e a foto dos candidatos que acompanha a pergunta *Who can rescue the economy?,* é possível depreender que a sensação pode vir a ser a mesma para aquele eleitor que não considera as opções anteriores adequadas para responder a pergunta da capa. Essa representação tece relações com o discurso daqueles que se encontravam ou indecisos na escolha do candidato ou incrédulos com relação à possibilidade de ter um novo presidente que pudesse resolver a crise. Esse efeito de sentido é depreendido ao considerarmos que um dos discursos que circulavam sobre os candidatos é de que, enquanto um era considerado muito inexperiente (Obama), o outro (McCain) era visto como uma continuidade do governante em exercício.

Nesse movimento da produção do dizer pela mídia em atrelar a escolha do próximo governante à possibilidade de resolver a crise estadunidense, observamos também que ela cria em seu discurso, como efeito de sentido, a ideia sobre qual princípio deve ser usado para a escolha do candidato: o novo presidente deve ser

aquele cuja forma de governar esteja em prol das necessidades do povo estadunidense. Para ilustrar esse ponto, consideremos o excerto abaixo:

14) There is not a Republican way to pick up the trash or a Democratic way to pave the road. And so the test for the new president and the new Congress – no matter what their party affiliations are – will be: Are you getting things done for the American people? Our new leaders will take office facing the greatest combination of threats abroad and economic collapse at home that any leaders have faced since Franklin Roosevelt. It's important to note that our problems are not accidental. They are the result of policy decisions. (U.S. News & World Report, November 3-10, 2008, pp14)

Entendemos que o efeito de sentido de como deve ser o novo governo (voltado às necessidades do povo estadunidense) é construído discursivamente a partir da caracterização de uma forma de governar descrita com a pergunta *Are you getting things done for the American people?.* Tal pergunta tem como pré-construído a frase usada por A. Lincoln em muitos de seus discursos, *Government of the people, by the people, for the people*[40]. De certa forma, o emprego dessa pergunta no discurso da mídia funciona como um lembrete do que vem a ser, em sua visão, o princípio que deve reger a maneira de governar: o de se voltar às necessidades do povo.

Com isso, projeta-se não só a expectativa de eleger um governante que possa garantir essa forma de governar, como também a representação de que o atual governo não pode ser inserido nesta categoria, uma vez que as decisões por ele tomadas não viabilizam tal resultado. Fazemos esta afirmação considerando o emprego da designação *policy decisions* para se referir à crise estadunidense como resultado da conduta do atual governo perante as atitudes de Wall Street (mercado financeiro).

Ao longo desta seção, utilizamos diversos excertos provenientes do discurso de campanha de Obama e da mídia estadunidense como corpus para analisar como a forma de governar é representada nesses materiais. Pudemos observar que a posição ideológica que constitui tanto o discurso do candidato quanto o da mídia estadunidense

[40] O enunciado foi usado pela primeira vez por A. Lincoln em seu discurso conhecido como *Gettysburg Address*, proferido em 19/11/1863 durante a Guerra Civil Americana. Sobre o contexto em que este enunciado foi produzido, ver nota de rodapé de número 12 do próximo capítulo.

é semelhante, na medida em que a representação da forma de governo ideal projetada nos excertos analisados está voltada para uma forma de gerenciar os indivíduos a partir da concepção de sujeito de direito.

Em relação ao discurso midiático, pudemos apreender dois movimentos acerca do discurso sobre como governar. Um deles se vale de diferentes locutores que apresentam a crise estadunidense como resultado da forma de governar praticada pelo então presidente. Nessa articulação, posições negativas são construídas, por meio da designação e da reescrituração, acerca de tal prática política que emana da ideia de governar embasada na concepção de sujeito de interesse.

O segundo movimento encontrado nos discursos da mídia reforça tal oposição a essa forma de governar na medida em que os dizeres produzidos acerca da eleição constroem a representação de que o presidente ideal a ser eleito deve ser aquele que possa levar o país a superar a vulnerabilidade em que se encontra a partir de uma prática política que esteja atrelada ao ideal do sujeito jurídico.

Em relação ao discurso do locutor-candidato, pudemos observar também que ele se vale da crise estadunidense como pano de fundo para projetar de forma negativa a posição de seu contra destinatários sobre como se deve governar.

Vimos que a desqualificação construída em torno dessa posição se dá discursivamente por meio dos efeitos de sentidos produzidos pelos processos de designação e de reescritura e também do funcionamento descritivo instaurado em seu discurso que, por meio da descrição da crise e das falhas das práticas políticas empregadas pelo governante em exercício, projeta negativamente seu adversário político, John McCain, representado como simpatizante das políticas adotadas pelo então governante.

Valendo-se de tais falhas como forma de deslegitimar seus contradestinatários, pudemos observar que o percurso argumentativo no discurso do candidato se abre também para o funcionamento didático na medida em que, em paralelo às críticas tecidas aos seus adversários, o locutor-candidato apresenta qual a forma ideal de governar o país, projetando, assim, o candidato Obama como aquele que detém o

conhecimento necessário para tirar o país da crise. Observamos, nas análises, que tal conhecimento não se materializa na apresentação das estratégias políticas que o candidato deseja implementar, mas do princípio que rege tal saber, qual seja, o de garantir que as necessidades da população sejam atendidas, submetendo, assim, as leis do mercado a este objetivo.

Dando continuidade à análise de como a ideia de governo é projetada no discurso de campanha eleitoral do candidato B. Obama, apresentamos, na próxima seção deste capítulo, a análise do slogan de sua campanha.

Fazemos tal percurso de análise por considerar que o slogan funciona como uma forma de condensar os princípios básicos que norteiam a proposta de governo dos candidatos e, ao fazê-lo, acaba produzindo uma simbiose entre seu conteúdo e o candidato. Tal simbiose se dá na evocação da imagem do candidato quando o slogan é dito/ repetido. Além disso, o modo de fazer / de governar sintetizado pelo slogan de campanha eleitoral acaba agregando efeitos de sentido em torno da imagem do candidato, conforme observaremos na próxima seção.

2.3. Os slogans na eleição presidencial de 2008: Representações sobre o modo de governar no discurso dos candidatos

Em uma disputa eleitoral, diversos materiais são produzidos a fim de divulgar tanto a proposta política quanto o candidato que a defende. Dentre os materiais, temos comerciais, fotografias, panfletos, bottoms e o próprio slogan de campanha. Podemos dizer que este último desempenha um papel importante, pois é por meio de uma frase de efeito que alguns dos princípios que constituem a proposta de campanha do candidato são condensados, sinalizando, assim, os indícios da formação discursiva em que o discurso de campanha do candidato está inscrito.

Ao apresentar os indícios da FD do candidato, o slogan constitui um aspecto polêmico do discurso político na medida em que ele funciona como elemento de

oposição ao seu contradestinatário, identificação com o prodestinatário e de possível união com o paradestinatário.

Nossa proposta nesta seção é observar quais aspectos da proposta política do candidato são condensados no slogan do candidato Barack Obama em relação ao modo de governar e de que modo tal síntese projeta imagens sobre a identidade do candidato. Ao longo da análise, discutiremos também como o aspecto polêmico é construído no slogan, ou seja, qual tipo de oposição é construída em relação ao seu contradestinatário e como o slogan de sua campanha estabelece mecanismos de aproximação do candidato com o paradestinatário e prodestinatário. Para discutir tais pontos, iremos contrapor o slogan do candidato B. Obama com seu adversário J. McCain.

Antes de iniciarmos a apresentação da análise, gostaríamos de esclarecer nosso leitor primeiramente sobre nossa posição em relação ao modo pelo qual abordamos o slogan político neste trabalho. Concomitantemente à explanação de nosso posicionamento, apresentamos considerações sobre o aporte teórico que embasa nosso estudo analítico nesta seção.

Em relação ao slogan, há pesquisas que o abordam sob a ótica do marketing político a ponto de considerá-lo como um instrumento de persuasão. Em muitos casos, tais pesquisas compartilham da posição de Reboul (1979) sobre o slogan, que o descreve a partir de certas características. Dentre elas, citamos algumas: a) o slogan se apresenta como uma frase, uma palavra, um sintagma; b) o conteúdo da mensagem é inseparável da sua forma; c) comporta uma ou mais figuras retóricas; d) é fechado em si mesmo sem réplica; e) destina-se a fazer agir uma coletividade, uma multidão; f) serve à publicidade, à propaganda e sobretudo à ideologia; g) é repetível, fácil e agradável de reproduzi-lo, etc.

Considerando tais características sobre o slogan apresentadas pelo autor, entendemos que a forma pela qual o slogan é concebido se dá por meio da visão referencial de língua no qual o sentido está atrelado apenas ao referente. Além disso, atribui-se ao slogan o papel de persuadir o destinatário, o que acaba sinalizando a presença da concepção de sujeito consciente.

Embora seja possível conceber o slogan a partir destes pressupostos, não compartilhamos deste posicionamento por entender que ele desconsidera outros elementos que permeiam a complexidade do funcionamento do slogan no discurso político, no que tange às posições ideológicas tanto do candidato quanto de seu destinatário e também ao processo de identificação do eleitor.

Sendo assim, compartilhamos da posição de que o slogan não cumpre o papel de persuasão na disputa eleitoral como se fosse uma ferramenta de manipulação. Para nós, o slogan ancorado na FD do candidato estabelece pontos de identificação com seus destinatários (prodestinatário e, possivelmente, com o paradestinatário) a partir da posição ideológica que permeia a representação que esses têm acerca da forma como desejam ser governados.

Neste sentido, o slogan não pode funcionar como manipulação, mas como ponto de articulação que se estabelece entre o candidato e os paradestinatários e prodestinatários segundo sua filiação ideológica.

Considerando que o slogan é produzido a partir da FD à qual o candidato está filiado e das condições sociais e históricas que permeiam a eleição, podemos afirmar que os efeitos de sentidos que advêm deste enunciado ultrapassam o aspecto linguístico, pois estão entrelaçados com o ideológico e o histórico-social. Nesta esteira, a análise do slogan sob o ponto de vista discursivo nos possibilita observar como são construídos efeitos de sentidos que propiciam estabelecer pontos de identificação com os eleitores e os embates com o adversário político, delineando, assim, representações acerca do representante político e de sua posição sobre o modo de governar.

Entendemos que a posição defendida pelo candidato sobre o modo de governar pode ser depreendida no slogan se atentarmos às seguintes questões: A) O que e como diz?; B) o que se apaga ao dizer X?.

Acrescentamos que a forma como os itens A e B se materializam no slogan irá produzir efeitos de sentido sobre como o representante político se posiciona diante do eleitor. Assim, a imagem do representante político pode ser projetada no slogan a partir de duas instâncias: a administrativa ou a do cidadão.

Podemos dizer que a instância administrativa se apresenta quando o modo de dizer do candidato, neste caso seu slogan, projeta o modo de governar a partir da

perspectiva do político. Neste caso, a forma de governar revela certo grau de distanciamento para com o eleitor, pois é o administrador quem elege as necessidades do povo e elabora as medidas necessárias para supri-las. Esta forma de dizer revela o funcionamento metafórico de que Guilhamou (1989) nos fala, ou seja, a palavra do sujeito se sobrepõe à palavra dos representados (povo) e a apaga.

Já a instância do cidadão pode ser entendida como aquela em que o modo de dizer do candidato projeta o desejo do cidadão (povo). Desta forma, o discurso sobre como governar revela uma proximidade entre a figura do sujeito político e o povo na medida em que a voz desses é diluída em uma só. Tal forma de dizer mostra o aspecto metonímico, discutido por Guilhaumou (idem).

Consideramos que o slogan estabelece um efeito de simbiose com o candidato na medida em que a proposta política condensada em um enunciado-chave produz uma associação imediata com sua figura, delineando, assim, efeitos de sentidos sobre sua identidade.

Partimos do pressuposto de que os efeitos de sentidos acerca da identidade do candidato são projetados discursivamente a partir do modo como o slogan é constituído: aquilo a que se presta o candidato como forma de governar irá delinear atributos em torno dele[41]. Assim, advogamos que uma das maneiras de responder à pergunta que constitui o discurso de campanha eleitoral, *Quem é X para governar?* é por meio da forma pela qual o slogan é constituído.

Em nosso percurso analítico sobre os slogans que compõem nosso corpus, pudemos observar que eles funcionam tal como a língua de vento. Antes de mostrarmos como se dá esse funcionamento em nossa análise e como ele projeta representações tanto sobre o modo de governar quanto sobre o representante político, gostaríamos de situar nosso leitor sobre tal termo.

Segundo Courtine (2011), a expressão “língua de vento” foi criada por Regis Debray ao fazer uma leitura sobre os acontecimentos de Maio de 1968. Nessa leitura, o

---

[41] Para ilustrar nosso ponto, tomemos, por exemplo, qualquer slogan, como, *Para combater a corrupção, vote em X*. Ao tomar esta proposta como base de seu slogan de campanha eleitoral, outros atributos, como honestidade, transparência, etc., acabam sendo projetados e associados à imagem do candidato.

autor sinaliza uma mudança na fala política ao observar nela a presença das formas breves do discurso publicitário: "... a língua de vento. Fala flutuante, sem ancoragem na materialidade sensível ou histórica; sintaxe sem semântica, na qual os signos brincam no ar e entre si". (Debray, *apud* Courtine, 2011, 147).

Tal termo é retomado por Pêcheux e Gadet, em A *língua Inatingível*, para pontuar uma nova forma de dissimulação do poder. Para os autores, a língua de vento consegue dissimular tanto quanto as línguas de madeira. Nas palavras dos autores, "a "língua de vento" permite à classe no poder exercer sua mestria, sem mestre aparente. Ela não serve tampouco a seu mestre. O imperialismo fala hoje uma língua de ferro, mas aprendeu a torná-la tão ligeira quanto o vento*".* (GADET; PÊCHEUX, 2004, 24).

Como se vê, segundo Pêcheux e Gadet, a fala política esconde, dissimula, silencia temas e posicionamentos políticos, seja porque algo não foi compreendido, pois a língua é dura, seja porque o modo de dizer é tão fugaz que os sentidos emergem e desaparecem com a mesma facilidade.

Sendo assim, diante desta forma de dizer que encontramos materializada nos slogans de nosso corpus, levantamos as seguintes perguntas: o que surge e, logo em seguida, desaparece? E como este tipo de funcionamento contribui para que sejam projetados atributos acerca da imagem do candidato?

Para responder a estas perguntas, iremos contrapor, conforme já dissemos, o slogan da campanha de Obama com o de seu adversário, John McCain.

Apresentamos inicialmente nossas reflexões sobre o slogan *Jobs for America* utilizado na campanha de McCain. Entendemos que o modo como a proposta do candidato sobre como governar é apresentada neste slogan se dá a partir do funcionamento metafórico (Guilhaumou, 1989), uma vez que o slogan condensa apenas o que o locutor-candidato considera como necessidade primordial do eleitor estadunidense.

Embora no slogan *Jobs for America* a designação *America* seja usada para abarcar a totalidade dos eleitores estadunidenses, entendemos que este efeito de sentido logo desliza para outro, o da particularização de um grupo social (os desempregados). Fazemos tal afirmação, considerando as condições de produção do discurso eleitoral, quais sejam, que em 2008 o desemprego nos E.U.A. estava

atingindo altos índices. Sendo assim, podemos dizer que ao condensar o discurso político do candidato em um slogan que privilegie o trabalho, cria-se como efeito de sentido a representação de um governo que tem em vista solucionar o problema dos indivíduos estadunidenses que se encontravam sem empregos.

Com efeito, ao dar primazia a esse grupo, outros grupos sociais acabam sendo colocados de lado, visto que suas possíveis reivindicações, tais como melhorias para o sistema de saúde, educação, segurança, etc., não são abarcadas pelo slogan. Assim, o conceito de governabilidade em *Jobs for America* revela a ordem de um líder que diz à população o que falta a ela.

Além disso, o slogan sob análise tece relações com a memória estadunidense ao projetar na sua materialidade linguística dizeres calcados na ótica protestante de que o trabalho árduo é algo que dignifica o homem, e, que, por meio dele, é possível não só se aproximar de Deus, mas também ser recompensado por Ele.

Para entender como se dá essa relação, tomamos como base a leitura de Motta (1995) sobre as reflexões de Max Weber, em *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo,* que afirma que os comportamentos econômicos dependem de sistemas ético-religiosos. De acordo com a visão weberiana, o desenvolvimento do capitalismo está relacionado ao protestantismo por vários motivos, dentre eles, a ideia de aproximação do homem com Deus por meio do trabalho. Como recompensa ao trabalho constante e ao afastamento do ócio, o homem é agraciado com a prosperidade. Nesta esteira, o discurso protestante possibilitou estabelecer uma relação entre trabalho e acúmulo de riquezas.

Assim, considerando a relação trabalho e acúmulo de riquezas oriunda do discurso capitalista sob influência da ótica protestante, podemos inferir que o slogan sob análise constrói como possível efeito de sentido a ideia de que com empregos/ trabalho, os E.U.A. podem sair da crise em que se encontravam no período da eleição.

Nessa esteira, vale a pena observar que o slogan é repetido não só pelo candidato, mas também pelos eleitores que se identificam com tal posicionamento ideológico. O slogan, ao ser tomado pelos prodestinatários e paradestinatários, reforça no imaginário coletivo a ideia de prosperidade advinda por meio do trabalho.

Observa-se, assim, uma forma de governo que une a América (todos juntos em prol de uma reivindicação), porém a realização da promessa (emprego) particulariza não só um segmento específico (os desempregados), como também individualiza os demais integrantes da população: uma vez todos empregados, a situação financeira passa a ficar sob a responsabilidade do indivíduo.

Entendemos que o slogan *Jobs for America* funciona como a língua de vento, na medida em que outras reivindicações se apagam para que apenas uma se sobressaia por meio de uma frase de efeito. Outro apagamento que podemos encontrar no slogan ocorre com a designação *America* que, apesar de indicar a ideia de totalidade, desliza para um único grupo, dadas as condições de produção do discurso que comentamos anteriormente.

Embora os slogans usados na campanha de Obama também se apresentem tal qual a língua de vento, pudemos observar que o funcionamento deles, ou seja, a forma como os sentidos deslizam, se dá de forma distinta da que analisamos no slogan de McCain.

Enquanto o slogan da campanha de McCain é constituído sintaticamente pela ordem sujeito + verbo (em elipse) + complemento, observamos que os slogans[42] da campanha de Obama *Hope. We need* e *Change. We need* apresentam uma ruptura na estrutura canônica da ordem sintática da frase em inglês (sujeito/verbo/complemento).

Podemos, a partir disso, indagar: qual efeito de sentido é produzido com tal inversão sintática? Podemos dizer que um possível efeito de sentido do emprego do complemento do verbo anteposto ao sujeito é de destacar o que se reivindica, colocando, em segundo plano, o sujeito que faz a reivindicação[43].

---

[42] Esclarecemos o leitor que o candidato B. Obama, na eleição de 2008, apresentou dois slogans em momentos distintos de sua campanha. O primeiro, *Hope. We need*, foi utilizado nas primárias; após a sua nomeação, o candidato passou a utilizar o slogan *Change. We need*. Apesar dessa mudança, julgamos necessário incluir o primeiro slogan nesta seção, uma vez que o tema da esperança (*hope*) aparece em vários excertos de seu discurso de campanha.

[43] Fazemos tal afirmação tomando como base os efeitos distintos produzidos pelo uso da voz passiva e da voz ativa. Sabemos que, quando a voz passiva é utilizada no lugar da voz ativa, enfatiza-se o paciente e não o agente da ação.

Nessa esteira, entendemos que o complemento do verbo *need* anteposto ao sujeito cria um efeito de sentido semelhante ao uso da voz passiva: o agente (neste caso, aquele que reivindica, sujeito do verbo *need*) é colocado em segundo plano para dar maior ênfase/visibilidade ao complemento do verbo que, neste caso, representa uma reivindicação, uma demanda simbolizada pelos termos *hope* (esperança) e *change* (mudança). Embora a reivindicação seja enfatizada, dada a sua localização no enunciado, o sentido do que está sendo reivindicado é opaco no enunciado, uma vez que o complemento da designação *change* e *hope* não é apresentado.

Tal como Pêcheux (1997) refletiu sobre o enunciado On a gagné[44] inserido no âmbito político, podemos observar também o sentido suspenso no slogan utilizado pelo candidato Obama ao fazer as seguintes perguntas: esperança de quê? mudança de quê? mudança para quem?.

Como podemos notar, o tipo de reivindicação não é marcado por nenhum elemento, ou seja, a expectativa do complemento dos termos *change/hope* funciona discursivamente no eixo da presença/ausência. Consideremos a Figura 1 para ilustrar os possíveis efeitos de sentido advindos deste tipo de funcionamento.

Figura 1

[44] Em sua obra *Discurso: Estrutura ou Acontecimento* (1997), Pêcheux propõe refletir sobre como o sentido do enunciado cuja proposição aparenta ser logicamente estável e suscetível de resposta unívoca (é X ou Y) pode deslizar para outros sentidos, tornando-se opaca. O pano de fundo utilizado para tal discussão é a cobertura da eleição de François Mitterrand em 1981, ocasião em que o enunciado “On a gagné!” (Ganhamos!), empregado no meio esportivo, aparece como grito de celebração da vitória do presidente eleito produzindo, assim, deslocamentos e apagamentos significativos com relação ao momento político. Pêcheux explica que, em um universo estabilizado como o domínio esportivo, não se questiona o sujeito do enunciado *On a gagné*: a equipe vencedora é aquela que, por meio de tal placar/pontuação, derrotou a outra equipe. O enunciado abre e se fecha em um único ponto: a vitória de um time a partir da combinação do resultado na competição. O mesmo raciocínio não se permite fazer no âmbito da política, uma vez que outras questões emergem, como Pêcheux cita em seu texto: “quem ganhou na verdade? Em realidade? Além das aparências? Face à história?” (Pêcheux, 1997, p.22).

Considerando a figura 1, na qual vemos as mãos de pele negra segurando a faixa com o dizer *Hope*, podemos pressupor como possíveis complementos: a esperança de ter um presidente negro, o que poderia trazer uma modificação nas relações sociais e raciais no país; a reivindicação do grupo (afrodescendente) que espera que o candidato possa criar estratégias de governo que viabilizem melhoria nas condições sociais e econômicas para seu grupo; a esperança de que a crise financeira que atingia o país no período da eleição seja resolvida com a eleição de um novo presidente, entre outros.

Apesar das possíveis inferências que pudemos pressupor a partir das condições de produção e dos elementos que compõem a figura 1, é preciso levar em conta que o slogan funciona tal como a língua de vento, ou seja, os sentidos emergem, mas não se fixam ao slogan, pois sempre há outros sentidos que podem surgir. Com isso, dizemos que o sentido do slogan funciona no eixo da presença/ausência: sabemos de sua existência, ele aparece e imediatamente se ausenta para que outro sentido se apresente.

Este funcionamento discursivo da presença/ausência pode ser observado também com o emprego do pronome *We* (Nós), que deixa em suspenso quem são os agentes da reivindicação. Para ilustrar este ponto, vejamos a figura 2:

Figura 2

Observando a imagem acima, podemos ilustrar o que dissemos acerca da multiplicidade de referentes promovida pelo emprego do pronome *We*: quem são os

referentes deste pronome? Seriam apenas aqueles que estão compartilhando do mesmo espaço no momento da foto (eu + eles) ou o referente englobaria aqueles que estão vendo a cena (eu + vocês), promovendo, assim, uma adesão entre os participantes da cena e os que assistem a ela? Poderia o referente englobar o candidato e seu grupo político, que advogam uma mudança? Poderia englobar o candidato e aqueles que o apoiam?

Conforme podemos observar na figura 2, há vários grupos sociais, incluindo o grupo do candidato, apoiando uma mesma causa: a necessidade de mudança. Entretanto, como dissemos anteriormente, o tipo de mudança reivindicada não é especificado, mas é resignificada a cada momento que o slogan é produzido por um grupo/indivíduo, o que nos leva a afirmar que o slogan funciona tal como a língua de vento: com sentido descontínuo.

Por outro lado, ainda podemos dizer que a descontinuidade do sentido produzida pelas formas composicionais do slogan cria uma proximidade entre aqueles que reivindicam, pois há algo que todos compartilham: necessidade de ter uma mudança e de ter esperança.

O slogan apresenta, então, um funcionamento duplo: é particular, pois dá a possibilidade a cada indivíduo ou grupo social de expressar aquilo que julga importante, e é coletivo, por aproximar todos os indivíduos/ grupos sociais em volta de um mesmo objetivo, o de mudança, e de um mesmo sentimento, o de esperança.

Nesta esteira, a possibilidade de preencher de forma variável tanto os complementos de *hope/change* quanto os referentes do pronome *We* permite que seja não só consolidada a relação entre o candidato e os prodestinatários, como também construída uma ligação entre ele e os paradestinatários.

Além destes slogans, pudemos encontrar outro que também foi usado ao longo da campanha de B. Obama tanto em seus comícios, quanto nos panfletos. Vejamo-nos nas figuras 3 e 4:

Figura 3

Figura 4

Nas figuras 3 e 4, observamos que o slogan *Change. We can believe in* é associado à figura do candidato. Tal afirmação é possível se atentarmos aos detalhes das imagens: na de número 3, temos o candidato posicionado à esquerda da placa com o slogan e acima da palavra *Change* na placa, há o endereço do site do candidato (*www.barackobama.com*). A forma como os elementos da foto estão dispostos nos leva a fazer uma leitura associativa de que o caminho para a mudança seria a adesão às propostas do candidato, que, por sua vez, estão disponíveis de duas formas: no endereço eletrônico do candidato na parte de cima da placa e na imagem congelada que mostra o candidato discursando para seu público.

A fim de dar continuidade à análise dos efeitos de sentidos advindos das imagens mostradas nas figuras 3 e 4, recorremos a Courtine (2011), que propõe que seja dado um tratamento discursivo à análise de imagens, contemplando tanto as externas quanto as internas armazenadas pelo indivíduo. A este tratamento discursivo, o autor denomina de intericonicidade.

Courtine adota essa perspectiva por entender que não há uma imagem que não faça ressurgir no indivíduo outras imagens, sejam essas já vistas ou imaginadas. Assim, para articular essas imagens (externas e internas), o autor propõe uma investigação que busque identificar os indícios no material do texto não verbal sob análise que possam revelar os traços de outras imagens.

Compartilhando da posição do autor, que afirma que uma imagem suscita outras imagens prévias ou imaginadas (2011, p.160), podemos dizer que a posição dos braços do candidato na figura 3 nos leva a associar a imagens relacionadas a cenas de

uma palestra em que alguém é convidado para explicar algo. Tal associação nos leva a atribuir ao candidato a representação de uma pessoa que possui um saber específico e que, neste caso, sabe como proporcionar uma forma de governo que leve o país a uma situação diferente da atual.

Já na figura de número 4, temos a foto do candidato posicionada logo abaixo do slogan, de forma que o olhar do leitor é direcionado de cima para baixo, o que permite fazer a seguinte leitura: o complemento da preposição *in* do verbo *believe* não é mencionado e temos logo em seguida a foto do candidato. Neste caso, o termo *change* pode ser tomado como verbo no imperativo, levando ao seguinte raciocínio: Mude, nós podemos acreditar em Obama (foto do candidato).

Outra forma de fazer a leitura da imagem é tomar o termo *Change* como substantivo (mudança) e fazer a seguinte leitura: “Mudança, podemos acreditar” (em Obama / foto do candidato).

Neste último caso, acrescentamos que a figura do candidato personifica o conceito de mudança a partir da posição de sua foto. Considerando sua disposição[45], podemos dizer que o candidato é projetado como um líder, uma vez que seu olhar está voltado a uma direção a que o leitor não tem acesso, o que acaba criando como efeito de sentido uma relação assimétrica entre eles: há algo que o candidato consegue ver, portanto, ele sabe de algo que o leitor desconhece. Assim, relacionando a imagem com o contexto (campanha eleitoral) e as placas com a palavra *change*, podemos fazer a seguinte leitura da fotografia: o candidato sabe como viabilizar a mudança no país e cabe ao leitor (neste caso, o eleitor) acreditar nisso e se unir a ele.

A possibilidade de considerar *Change* como verbo ou como substantivo propicia que o slogan se dirija a diferentes eleitores. Assim, considerando *Change* como verbo no imperativo, podemos dizer que o efeito de sentido produzido é o de criar um apelo aos eleitores que se apresentam como sendo seu contradestinatário para mudar de partido ou candidato e apoiar Obama.

---

[45] Fazemos esta análise, tomando como apoio o trabalho de Kress e van Leeuwen (1996, p. 181) acerca dos elementos que compõem a fotografia e como estes estabelecem relações com o leitor. Os autores descrevem duas formas de relação: a “non-transactive reaction”, quando o leitor não sabe/ não consegue ver o que a pessoa na imagem está vendo e a “transactive reaction”, quando o leitor consegue ter acesso ao que a pessoa na fotografia está vendo.

Entretanto, se considerarmos *Change* como substantivo, podemos depreender como efeito de sentido a imagem de Obama como aquele que pode garantir a mudança no país. Neste caso, o slogan funciona como ponto de articulação entre o candidato e os prodestinatários. Tal articulação pode também ser estendida ao grupo de paradestinatários que compartilha da posição ideológica avessa à prática política calcada no sujeito de interesse.

Fazemos essa afirmação considerando não só o slogan, mas também as condições de produção do discurso de campanha de Obama que projetava, conforme já discutimos em seção anterior, seu adversário (McCain) como sendo uma continuidade do governo em exercício (W. Bush):

(18)…He voted with George Bush ninety percent of the time - …. He said that our economy has made "great progress" under President Bush, and offers the same old philosophy that's failed us for decades: give more to those with the most and hope prosperity trickles down to everyone else. So there are many words to describe Senator McCain's agenda - but change isn't one of them. It's the same old politics and the same old policies that haven't worked for the past eight years and won't work now. (Sept. 10th, 2008)

Atrelando o slogan sob análise e os efeitos de sentido advindos do discurso de campanha de Obama sobre seu adversário, podemos dizer que o slogan funciona de forma polêmica, na acepção de Brandão, na medida em que não só projeta Obama como aquele que pode romper com a forma de governar então praticada, implantando outras medidas políticas que transformariam o país[46], como também o diferencia de seu adversário, projetado como um candidato cuja proposta política se assemelha às práticas políticas do governante anterior.

Pudemos ver ao longo desta seção como os slogans usados na campanha eleitoral possibilitam que representações sobre o modo de governar sejam projetadas. Em paralelo às projeções sobre o modo de governar, pudemos observar que certos atributos em torno da figura do candidato acabam surgindo de forma entrelaçada ao que é condensado pelo slogan.

[46] Este aspecto do discurso de Obama será trabalhado em outra seção desta tese.

O slogan *Jobs for America* projeta o candidato McCain como um líder que “diz” à população o que ela necessita, apagando, assim, as demais reivindicações dos cidadãos norte-americanos.

O conceito de governar na ótica deste candidato é projetado sob a influência do discurso protestante que pontua a relação estreita entre trabalho e prosperidade. Desta forma, a complexidade que permeia a crise estadunidense (falências de instituições financeiras, problemas no sistema público de saúde, entre outros) é deslocada para colocar em visibilidade uma única demanda da população estadunidense.

Com isso, o processo de identificação do eleitor com este candidato se torna muito frágil, na medida em que o slogan não coloca a demanda do eleitor em evidência, mas a posição do candidato que pontua qual é a necessidade da população. Instaura-se, assim, uma relação assimétrica entre o desejo do eleitor e a proposta do candidato.

Já em relação aos slogans de Obama (*Change. We need/ Hope. We need*), pudemos observar na análise que o que se coloca em evidência é a voz do eleitor que clama por algo. Vimos que a designação deste algo fica em suspenso e se apresenta de forma múltipla na medida em que o complemento de *change* e *hope* passam a ser preenchidos pelo indivíduo ou grupo social a cada momento em que o slogan é mobilizado.

Além disso, o uso do pronome *We* nos slogans *Change. We need* e *Hope. We need* possibilita que a voz do candidato se una à do eleitor na mobilização do slogan (candidato + eleitor), o que faz com que as vozes sejam diluídas em uma só no processo de reivindicação de algo. Com isso, tanto o candidato Obama quanto a forma de governo por ele defendida em sua campanha são projetados como estando em conformidade às mudanças desejadas pelo povo estadunidense, conferindo, assim, o efeito metonímico (Guilhaumou, 1989) em seu discurso de campanha eleitoral.

Entretanto, diante de diferentes vozes às quais o candidato se liga para demandar por mudanças, cabe aqui a seguinte pergunta: Se todos reivindicam algo que não é designado de forma explícita, visto que o seu complemento não aparece, como garantir que diferentes grupos sociais possam ter suas vozes ouvidas e seus

interesses atendidos pelo candidato? Qual tipo de mudança todos anseiam a ponto de ela não ser sequer especificada no slogan?

Embora o efeito de sentido dos slogans da campanha de Obama seja de que as vozes dos eleitores e do candidato estejam diluídas em uma só, pudemos encontrar uma ruptura neste funcionamento ao analisarmos os excertos de seu discurso de campanha. A seguir, apresentamos nossa reflexão sobre esta questão.

2.3.1 Representações sobre o conceito de mudança no discurso de Obama: da oscilação à estabilidade

Conforme pontuamos no final da seção anterior, pudemos encontrar em nosso corpus uma ruptura quanto ao funcionamento do discurso de campanha de Obama: enquanto o slogan está inserido no funcionamento metonímico, os excertos de seu discurso de campanha estão ancorados no funcionamento metafórico, visto que o locutor-candidato assume a posição daquele que diz saber quais são as mudanças necessárias à população estadunidense.

Tal posição é projetada na medida em que o locutor-candidato apresenta as estratégias políticas como complemento de *change* por meio do sintagma *That's the change we need* e de suas reescriturações *That's the kind of change we need, These are the changes and reforms we need* e *That's the change the American People need*.

Outro elemento que nos mostra a instauração do funcionamento metafórico nos excertos do discurso de campanha do candidato é o referente do pronome *We*, que deixa de apresentar a diluição da voz do candidato com a do eleitor, construindo, assim uma outra relação entre eles. Se, no slogan, a relação entre candidato e eleitor é projetada como se eles fossem um só (todos reivindicam por mudanças), nos excertos de campanha do candidato, a relação entre eles passa a ser assimétrica: um apenas tem a voz para dizer o que e como mudar.

A partir desse deslocamento, gostaríamos de colocar a seguinte questão: se a forma como o slogan de campanha de Obama se materializa de maneira a produzir como efeito de sentido a união entre candidato e eleitor, como se mantém esse elo, na medida em que ao longo dos excertos do discurso de campanha do candidato apenas

sua voz permanece? Para refletir sobre este ponto, iremos considerar quais efeitos de sentido são projetados em torno das mudanças que o candidato pretende realizar e como eles possibilitam que sejam produzidos pontos de identificação com o eleitor.

A análise consiste em refletir sobre os efeitos de sentidos em torno dos complementos que surgem para *Change* e também sobre como o emprego do pronome *We* posiciona o locutor-candidato em relação aos seus destinatários.

Antes da apresentação da análise, gostaríamos de tecer algumas considerações sobre a forma pela qual nos posicionamos em relação à análise do pronome *We* em nosso corpus.

Nos estudos de linguagem, há várias propostas sobre como analisar o pronome Nós. Uma delas é a de Benveniste (1966), que o concebe como sendo o eu ampliado, uma vez que é possível que o enunciador integre outros enunciadores ao seu dizer. Sob o ponto de vista gramatical, o autor divide o pronome Nós em duas categorias: Nós inclusivo (eu + tu **ou** eu + vós/vocês), e o Nós exclusivo (eu + ele (s)). Embora a contribuição do autor seja válida visto que sua proposta considera o sentido do pronome a partir da situação da enunciação, não iremos adotá-la tendo em vista que a situação a que se refere o autor se restringe apenas ao contexto imediato da enunciação, desconsiderando, assim, seu aspecto histórico.

Outra forma de observar o funcionamento do pronome Nós é proposta por Wilson (*apud* Grigoletto, 2002, p.174), que o divide em duas categorias: o Nós inclusivo, constituído pelo eu + outro(s), cuja função é de promover adesão e o Nós exclusivo, composto apenas por outros, cujo papel é de retirar a responsabilidade daquele que enuncia. Partindo da posição de que nem sempre o uso dos pronomes se restringe apenas a uma definição gramatical, o autor enfatiza que é necessário considerar o emprego dos pronomes a partir de uma perspectiva mais ampla no sentido de reconhecer que a escolha de alguns pronomes pode ser usada para manipular o sentido.

Tal perspectiva tem como pressuposto a concepção de que o uso de determinadas formas linguísticas reflete a intenção do sujeito. Assinalamos que não

compartilhamos desta visão, pois a escolha do pronome para nós não é resultado de uma decisão do sujeito que visa manipular o sentido.

A nosso ver, o que ocorre no processo enunciativo é a projeção das formações imaginárias que o sujeito, interpelado pela ideologia, tem de si e do outro e que acaba regulando seu modo de dizer. Portanto, não se trata de uma escolha que o sujeito faz, mas sim de processo de agenciamentos (Rose, 2001) ao qual o sujeito está submetido que o leva a desenvolver formas de se relacionar consigo e com o outro. Tais formas ancoram as formações imaginárias que permeiam a enunciação do sujeito.

Nossa posição, à vista disso, é analisar o pronome *We* (nós) a partir de uma abordagem discursiva que considera que o modo de enunciar do sujeito está atrelado ao processo de agenciamentos e, consequentemente, à ideologia.

Retomamos, então, o conceito de cena enunciativa discutido no início deste capítulo para pontuar de que modo ela nos possibilita analisar o pronome além do campo do referente. Conforme fora dito, o locutor L é responsável pelo todo da enunciação, porém ele sempre fala a partir de um lugar social (locutor-x). Assumindo a posição de locutor-x, ele entra no espaço da cena enunciativa e é agenciado a falar de tal modo e não de outro. Isso ocorre porque o sujeito estabelece laços com a forma-sujeito da FD à qual está filiado.

Nesta esteira, acrescentamos que o modo de falar possui relações estreitas com as formações imaginárias que incidem sobre o sujeito e sobre aquele para quem ele se dirige. Este jogo de imagens (quem sou, quem é o outro) se materializa como efeito de sentido no fio discursivo sob forma de projeções de identidades. Assim, nossa postura é, ao analisar o pronome *We* nos excertos de nosso corpus, apreender não só quem são os referentes desse pronome, mas principalmente como esses são representados ao serem designados como nós.

Para iniciar a apresentação de nossa reflexão sobre as questões que levantamos, vejamos os recortes abaixo:

(21) And <u>we'll invest in preventative care and new technology to finally lower the cost</u> of health care for families, businesses, and the entire economy. <u>That's the change we need</u>. (October 22, 2008)

(22) I think every single American has a right to affordable accessible health care. We can strengthen Medicare by eliminating wasteful subsidies to big HMOs in Medicare, and making sure seniors can access home-based care, and letting Medicare negotiate with drug companies for better prices. That's the kind of change we need. (October 18th,2008)

(23)These are the changes and reforms we need. A new era of responsibility and accountability on Wall Street and in Washington. Common-sense regulations to prevent a crisis like this from ever happening again. Investments in the technology and innovation that will restore prosperity and lead to new jobs and a new economy for the 21st century. Bottom-up growth that gives every American a fair shot at the American dream. And above all confidence - confidence in America, confidence in our economy, and confidence in ourselves. (October 18th, 2008)

(25) And I am running for President of the United States because the dreams of the American people must not be endangered any more. It's time to put an end to a broken system in Washington that is breaking the American economy. It's time for change that makes a real difference in your lives. (September 17, 2008)

(26) But the most important thing I will do as President is restore opportunity for all Americans. To get our economy growing, we need to recapture that fundamental American promise. That if you work hard, you can pay the bills. That if you get sick, you won't go bankrupt. That your kids can get a good education, and that we can leave a legacy of greater opportunity to future generations. That's the change the American people need. (September 17th, 2008)

Iniciamos nossa análise refletindo sobre como o emprego do pronome *We* nos excertos acima projeta o candidato em relação a seus destinatários. Ao longo de nossa reflexão, teceremos considerações sobre qual posição ideológica permeia o discurso sobre mudanças a partir dos complementos atribuídos para designar *Change*.

Nas sequências acima, a forma como o locutor-candidato se posiciona em relação aos seus destinatários se dá a partir do componente programático (Verón, 1987), uma vez que são designadas em seu discurso quais são as mudanças que deseja realizar no papel de governante.

Observa-se que, nas formulações selecionadas, o referente do pronome *We* deixa de considerar os eleitores (paradestinatários e prodestinatários), o que nos leva a afirmar que a forma como o pronome é empregado nas sequências difere daquela que vimos na análise do slogan. Enquanto neste último o efeito de sentido construído é de um discurso de reivindicação, nas sequências sob análise o efeito de sentido é outro, o de um discurso para o povo. Constrói-se, por conseguinte, uma relação assimétrica entre o candidato a governante e os governados.

Entretanto, este efeito de sentido não ocorre de forma direta, uma vez que o pronome apresenta referentes distintos na mesma sequência, acarretando, assim, um entrelaçamento do discurso do candidato para o povo com o discurso de reivindicação do povo. Esquematicamente, temos:

Discurso de reivindicação	Pronome	Discurso do candidato para o povo	Pronome
(21)That's the change we need	We(r)	(21) And we'll invest	We (c)
(22) That's the kind of change we need.	We(r)	(22) We can strengthen	We (c)
(23)These are the changes and reforms we need.	We(r)	(23)… a new era of responsibility; …common-sense regulations; … investments in the technology	We (c)

Estamos chamando de *We(c)* os casos em que o referente do pronome nas sequências designar candidato + o governo a ser instituído, e de *We(r)* quando o referente do pronome englobar tanto o candidato quanto os prodestinatários.

Como é possível observar, nas sequências 21, 22, temos o We(c) instaurado pelos verbos de ação que acompanham o sujeito e que estão ligados semanticamente a ações que competem à instância governamental, ou seja, cabe ao governo *fortalecer, investir* (invest, strenghten). Em 23, a instauração do We(c) ocorre por meio de ações (*common-sense regulations, era of accountability, investments, innovation*), que também estão sob a alçada do governante.

Entendemos que o We(c) empregado nessas sequências corresponde ao que Indursky (1997) chama de Nós com uso partitivo, ou seja, aquele que engloba apenas

um segmento social, que, no caso de nosso corpus, corresponde ao candidato + governo a ser instituído.

Podemos dizer que um dos possíveis efeitos produzidos por essa posição enunciativa assumida pelo locutor-candidato é de projetá-lo como representante administrador que, sendo conhecedor das necessidades da sociedade estadunidense, pode apresentar propostas políticas que visam a satisfazer a demanda do eleitor, que, no discurso sob análise, é apresentada sob diversas formas (*to lower health care* (21), *accessible heath care, acess home-based care* (22), *prevent a crisis like this, restore prosperity* (23)).

Conforme podemos constatar nas sequências analisadas, há a ocorrência do We(c) e do We(r) na mesma formulação, o que faz com que seus referentes pareçam ser, à primeira vista, idênticos. Resulta daí, como efeito de sentido, a projeção de uma aliança do candidato e seu governo a ser instituído com o prodestinatário e o paradestinatário no que tange às práticas políticas esperadas por esses.

Veremos nas formulações abaixo, outra posição enunciativa do locutor-candidato que, por meio do emprego da primeira pessoa do singular *I*, se dirige a seus destinatários designados por *American people, Americans* e *every single American* e *all Americans.* Entendemos que o uso de tais designações desencadeia o efeito de sentido de coletividade enquanto nação. Com isso, o discurso de campanha eleitoral do candidato reforça a imagem de um discurso para o povo, apagando, ainda que ilusoriamente, a existência de eleitores que não são seus partidários.

(22) I think every single American has a right to affordable accessible health care. We can strengthen Medicare by eliminating… (October 18th, 2008)[47]

(25) And I am running for President of the United States because the dreams of the American people must not be endangered any more. It's time to put an end to a broken system in Washington that is breaking the American economy. It's time for change that makes a real difference in your lives. (Sept. 17th, 2008)

(26) But the most important thing I will do as President is restore opportunity for all Americans. To get our economy growing, we need to recapture that fundamental American promise. That if you work hard, you can pay the bills. That if you get sick, you won't go bankrupt. That your kids

[47] Lê-se grifos nossos em todos os termos destacados apresentados neste quadro.

can get a good education, and that we can leave a legacy of greater opportunity to future generations. That's the change the American people need. (Sept. 17th, 2008)

Nos recortes acima, encontramos outro efeito de sentido construído acerca da imagem do candidato em relação a seus destinatários: a de protetor do povo estadunidense. Essa representação pode ser depreendida se nós atentarmos ao emprego da voz passiva do verbo *endanger* em *the dreams of the American people must not be endangered any more* e *recapture that fundamental American promise.* O uso da passiva, neste caso, faz com que seja feito um duplo movimento, o de atacar seu contradestinatário e o de demarcar sua posição política.

Conforme temos visto ao longo de nossa análise apresentada neste capítulo, os contradestinatários do candidato Obama são representados em seu discurso tanto pelo governante em exercício, projetado como responsável pela crise, quanto pelo seu adversário que está concorrendo à eleição, projetado como aquele que compartilha das posições políticas do então presidente. Assim, o uso da voz passiva no excerto sob análise resgata tais projeções de seu discurso e as coloca em oposição à sua proposta política: o de governar o país preservando os sonhos do povo americano.

Ao assinalar tal proposta em seu discurso de campanha, o candidato Obama é projetado como aquele que se propõe a salvaguardar o sonho americano e, assim, na qualidade de protetor, o enunciador deste discurso constrói seu compromisso com o povo estadunidense.

Podemos dizer que os efeitos de sentidos dos sintagmas *the dreams of the American people* e *fundamental American promise* empregados no discurso de campanha eleitoral do candidato são depreendidos a partir dos discursos da memória discursiva estadunidese que são resgatados pela FD em que seu discurso está inserido.

Para buscar quais referentes podem ser mobilizados pelo sintagma *the dreams of the American people* e *the fundamental American promise*, iremos nos apoiar na análise que Valenzi (2003) faz do Documento da Declaração da Independência dos

Estados Unidos. De acordo com sua análise, esse documento tem influências do pensamento iluminista de John Locke, uma vez que as idéias do liberalismo político são retomadas pela Declaração, entre as quais citamos: o princípio da igualdade e o surgimento do sujeito de direito, ou seja, aquele que acredita que certos direitos lhe são naturais e legítimos, como o direito à vida, à liberdade, à felicidade e à propriedade de terras.

Retomando os sintagmas sob análise, podemos afirmar que seus referentes estão ligados ao modo de vida pautado nos valores do princípio da igualdade e da concepção do sujeito de direito descritos na Declaração de Independência do país.

Sendo assim, observamos, tanto nos sintagmas sob análise quanto nas propostas políticas, efeitos de sentidos que dialogam com a FD do sujeito de direito. No caso do plano de campanha do candidato, temos os recortes 21 e 22 que remetem ao direito à preservação da vida: em 21, o locutor-candidato propõe realizar investimentos na área da saúde (*we'll invest in preventive care ...health care*) e em 22, temos a asserção sobre o direito do cidadão estadunidense à saúde (*... every single American has a right to affordable accessible health care*). Entendemos que os dizeres sobre os investimentos na área da saúde significam mais do que uma simples apresentação das propostas políticas, pois a referência a estes investimentos estabelece ligações com o discurso sobre o direito à vida.

Outra forma de materializar as posições políticas do candidato embasadas na FD do sujeito de direito se dá com o emprego de *restore* e *recapture* no recorte 26. A fim de mostrar como esta FD se materializa na formulação sob análise, consideremos primeiramente que o prefixo "re" nos verbos *restore* e *recapture* aponta para a divisão de três situações: a primeira corresponde ao estado anterior caracterizado por uma determinada condição, a segunda ao estado atual marcado pela ausência da condição anterior e a terceira corresponde à possibilidade de retornar ao estado anterior ao atual. A partir daí, afirmamos que esses verbos, por estarem ligados semanticamente à ideia de retorno de algo que não se encontra mais no presente, funcionam como pré-construídos do discurso sobre a perda de oportunidades e da prosperidade no país.

Fazemos tal afirmação considerando que o discurso sobre a perda da prosperidade/ oportunidade esteve presente nas condições de produção do discurso de campanha: em 2008, os Estados Unidos enfrentavam uma forte crise econômica e financeira que foi tema de discussão não apenas dos políticos, mas também dos cidadãos estadunidenses, e da mídia local e estrangeira. Em tais discussões, a referência à recessão do país e ao seu impacto na vida dos norte-americanos era recorrente.

Com efeito, nos excertos que estamos analisando, julgamos que os verbos *restore* e *recapture* empregados nos sintagmas *restore opportunity*(26), *restore prosperity* (23) e *recapture that fundamental American promise* (26) ativam o discurso da perda e da crise estadunidense, ao mesmo tempo em que o locutor-candidato oferece uma promessa: ao ser eleito, pretende instituir uma forma de governar que possibilite levar o país a um estado anterior ao da crise, ou seja, a um estado em que havia a possibilidade para todos de prosperar e ter oportunidades. Novamente, vemos a representação do enunciador como aquele que se propõe a preservar os direitos estadunidenses e a governar de forma que o cidadão estadunidense possa gozar os direitos pressupostos no documento de Declaração de Independência dos Estados Unidos.

A partir da análise de como se dá o funcionamento do pronome *We* no discurso de campanha política do candidato Obama, foi possível observar que seu referente se apresenta como <u>candidato + governo a ser instituído</u> quando este pronome funciona como sujeito dos verbos que descreviam as propostas políticas do candidato. Ao longo de nossa discussão, pudemos observar também como as medidas políticas apresentadas materializam a designação de *change*. Assim, a partir da análise feita, podemos mostrar, no quadro abaixo, seus deslizamentos de sentido:

Excertos: referente de change	Sentidos de Change
(21) And we'll invest in preventative care (22) We can strengthen Medicare	Change= propostas políticas visando salvaguardar o direito à vida

(26) It's time to put an end to a broken system in Washington that is breaking the American economy.	Change = ruptura com o governo atual
(25) Investments in the technology and innovation that will restore prosperity …. (26) I will do as President is restore opportunity for all Americans. (26)To get our economy growing, we need to recapture that fundamental American promise.	Change = políticas que visam ao retorno de outros direitos, como o da igualdade e da oportunidade a todos.

Os referentes de *change* e do pronome *We* nos excertos analisados nos levam a concluir que o discurso de campanha de B. Obama dialoga com outros discursos que constituem a sociedade estadunidense. Nos excertos analisados, pudemos observar que o discurso sobre o sujeito de direito e o do princípio de igualdade embasam as propostas de mudança política do candidato.

Concluímos também que, embora a proposta do candidato Barack Obama seja apresentada sob a designação de mudança, elas não podem ser consideradas como novas (desconhecidas), visto que o resultado que se quer atingir com suas propostas está pautado no conhecido pela comunidade estadunidense, ou seja, uma proposta política e econômica que possibilite o retorno de uma forma de governo já preconizada pela Declaração de independência dos Estados Unidos.

Nossa proposta neste capítulo foi de observar quais representações sobre como governar são projetadas tanto no discurso do candidato quanto no discurso da mídia. Para tanto, utilizamos tanto os excertos destes dois tipos de discursos, quanto os slogans usados pelo candidato Obama em contraste com o de seu adversário, John McCain.

A análise dos excertos do discurso de campanha de Obama e da mídia estadunidense mostrou que os dizeres produzidos sobre como governar nesses

materiais criam como efeitos de sentido a projeção de uma forma ideal de governar que emana da categoria do sujeito de direito e se opõe ao sujeito de interesse.

Quanto aos slogans, a análise mostrou como efeito de sentido a perspectiva dos candidatos sobre como governar. Assim, por meio do funcionamento metafórico, o slogan de McCain projetou uma imagem administrativa do candidato sobre governar: é ele que diz qual é a necessidade da população e o objetivo principal de sua proposta de como governar o país.

Em contraste com esse efeito de sentido, temos o slogan de Obama cuja estrutura permite que diferentes reivindicações surjam de acordo com quem o mobiliza. A análise mostrou que um dos efeitos produzidos por esse modo de dizer é de fazer com que a voz do candidato e dos demais eleitores se diluam em uma única, projetando, assim, união entre eles e conformidade em relação ao que está sendo reivindicado.

Entretanto, a análise também mostrou que esse efeito desaparece no discurso do candidato, uma vez que os referentes de *change* são especificados. Esses, por sua vez, estão relacionados às propostas políticas do candidato que caminham para um objetivo específico, o de viabilizar a manutenção dos valores que definem os Estados Unidos como pátria. Tal encaminhamento propicia como efeito de sentido a instauração da representabilidade política.

Ao longo da análise sobre o discurso como governar, pudemos depreender também nos excertos apresentados alguns efeitos de sentido em torno da imagem do candidato. Este último aspecto será retomado no capítulo seguinte tendo em vista analisar tanto os excertos nos quais o candidato fala sobre si, quanto os da mídia, nos quais ela se posiciona sobre o candidato no que se refere à relação entre o perfil psicológico do candidato e suas habilidades políticas.

Capítulo 3
Projeções identitárias do representante político no discurso de Obama e na mídia estadunidense: Quem é X para governar?

3.1. Reflexões Iniciais

Dissemos anteriormente que o discurso de campanha eleitoral se organiza a partir de dois eixos: *Como governar?* e *Quem é X para governar?.* No capítulo anterior, ao analisarmos excertos que tratam da concepção de governo defendida pelo candidato, pudemos observar em nossa análise algumas projeções sobre sua identidade que se delineavam a partir de seu posicionamento sobre como governar. Isso se deve ao fato de que a resposta à segunda pergunta aparece em nosso corpus entrelaçada ao modo como o candidato apresenta suas posições em relação a como governar o país.

Assim, ao defender a posição de governar calcada na concepção de sujeito de interesse, o sujeito do discurso de campanha projeta o candidato Obama como aquele que está não só atento às necessidades do povo estadunidense, como também comprometido em salvaguardar os princípios que regem a Declaração de Independência dos Estados Unidos (liberdade, igualdade, direito à vida).

A análise mostrou que a projeção do candidato como protetor destes princípios é construída em dois momentos de seu discurso de campanha eleitoral: no embate com seus contradestinatários e na apresentação de suas ideias sobre como se deve governar o país. Estes dois momentos aparecem de forma imbricada, pois, a situação da crise estadunidense funcionou como um terreno fértil para que as políticas defendidas por seus contradestinatários fossem projetadas no discurso de campanha de Obama como inviáveis.

Podemos afirmar que a projeção de identidade(s) do candidato desempenha um papel crucial no contexto eleitoral, na medida em que ela é responsável por estabelecer

um jogo imaginário entre eleitor e candidato no que se refere à forma como o primeiro deseja ser representado e governado. Sobre este jogo imaginário, trazemos a contribuição de Lagazzi-Rodrigues (1999, p.122) que afirma que

> em um regime democrático representativo a posição de cidadão compreende, além da determinação jurídica que se mostra no imaginário em termos de direitos e deveres, uma determinação política que se mostra como a possibilidade de se ver representado, de reconhecer o seu representante, o que denominamos representabilidade.

Podemos acrescentar que, para que haja a construção desta representabilidade, é necessário que diversos elementos de cunho ético, moral e político construídos como efeitos de sentidos no discurso do candidato produzam identificações com as posições que o eleitor possui acerca de como deseja ser representado e governado.

Além disso, a representabilidade, ou seja, o reconhecimento do outro como seu representante, também é construída no âmbito da recepção do discurso, isto é, na forma como o eleitor responde à pergunta *Quem é o outro para me governar?.* A resposta a esta pergunta vai se delineando a partir do entrecruzamento do discurso do candidato e do discurso sobre ele. A nosso ver, é neste entrelaçamento de discursos e de seus efeitos de sentidos que são projetadas identidades sobre o candidato, que poderá (ou não) propiciar a construção da representabilidade.

A projeção de identidades dos candidatos pode ser delineada tanto nos dizeres sobre como governar o país, quanto nos dizeres sobre o homem político. Sobre este último aspecto, além do discurso do candidato que aborda aspectos sobre sua trajetória de vida (pessoal e política) para responder à pergunta *Quem sou para governar?*, há também os discursos da mídia que têm explorado muito em suas entrevistas ou coberturas de eventos políticos assuntos de ordem familiar em paralelo aos temas voltados à política. De acordo com Courtine (2006), essa abordagem da mídia tem colaborado muito para que a imagem do candidato seja construída de forma psicologizante.

Ainda segundo o autor, outro elemento que tem contribuído para o aumento da psicologização do homem político é a incorporação dos aparelhos midiáticos no campo político, na medida em que os aparelhos visuais têm possibilitado delinear aspectos de seu perfil ao explorar ângulos e detalhes do rosto do homem político, de suas roupas e de seu modo de se comportar.

Outro fator que tem propiciado a apreensão de traços de personalidade do político é a personalização dos discursos. Sobre isso, Courtine, apoiado em Sabato[48], faz referência à perseguição midiática estadunidense que, durante as campanhas políticas, tem na pauta dos seus textos a busca por defeitos de personalidade e desvios de comportamento dos candidatos para revelar quem eles são.

A postura da mídia, de que nos fala Courtine, em relação aos aspectos psicológicos dos políticos se reflete também em nosso corpus, e, no nosso entendimento, funciona como uma tentativa de construir um posicionamento sobre a representação do presidente ideal a partir de uma eleição inserida em um contexto de crise econômica.

Assim, propomos neste capítulo apresentar a análise de excertos do discurso do candidato e o de sua recepção e mostrar, em relação ao ano de 2008, quais aspectos identitários sobre o representante político foram projetados como necessários ou adequados, seja para atender a demanda do país naquele contexto, seja para estabelecer a representabilidade entre eleitor e candidato.

O capítulo está dividido em duas partes: na primeira, analisamos trechos do discurso do candidato Obama que se organizam de forma a responder à pergunta *Quem é X para governar?* e, posteriormente, analisamos como esta pergunta é trabalhada no discurso de recepção.

---

[48] Sabato, Larry J. **Feeding Frenzy. How Attack Journalism has Transformed American Politics**. New York: The Free press, 1991.

3.2. A influência das condições de produção na projeção identitária do candidato Obama

A nomeação de Barack Obama em 2008 para disputar a eleição presidencial estadunidense promoveu uma repercussão ao longo das primárias em relação ao fato de este ser o primeiro candidato afro-americano a disputar este cargo. No cenário internacional, por exemplo, muitos jornais se embasavam nos conflitos raciais que marcaram a história estadunidense para especular se a população norte-americana estava preparada para eleger o primeiro presidente negro.

Já nos Estados Unidos, pudemos observar que a discussão sob a origem afro de Obama não foi muito explorada no discurso midiático, no de seus contradestinatários e em seu discurso de campanha, pois o que se tinha como recorrente nestes discursos era, por parte dos contradestinatários, a discussão de que Obama tinha pouca experiência política se comparada com a de seu adversário, e, por parte da mídia, a facilidade que ele tinha de atrair um grande público em seus comícios. Já, por parte do discurso do candidato, a abordagem usada tinha como eixo atrelar a crise estadunidense a seus adversários e ao modo de governar defendido por estes.

Compartilhando da reflexão de Orlandi (1992) para quem o silêncio é constitutivo do dizer, uma vez que toda denominação apaga outros possíveis dizeres em uma situação discursiva dada, impedindo, assim, que sentidos de outra formação discursiva sejam instalados, podemos perguntar o que o não-dizer sobre a origem afro-americana do candidato estaria silenciando?

Para responder a esta pergunta é necessário que consideremos como parte das condições de produção do discurso a relação entre brancos e negros na história estadunidense. Assim, faremos uma pequena incursão pela história norte-americana tendo como apoio os estudos desenvolvidos por Karnal (2007).

Segundo o autor, a relação entre estes grupos nos Estados Unidos pode ser caracterizada como tensa mesmo com o término da Guerra entre o Norte e o Sul quando a abolição da escravidão foi declarada. Na ocasião, havia o questionamento no governo de Lincoln de como seria a reconstrução do país, isto é, como os territórios sulistas seriam reincorporados à União. Havia também uma controvérsia em relação à

situação dos ex-escravos: uma ala política considerada mais radical defendia a posição de que os antigos donos de escravos não deveriam receber a indenização que pleiteavam com a abolição da escravidão. Essa mesma ala era a favor da ideia de que os ex-escravos deveriam se beneficiar dos direitos da cidadania norte-americana.

Em contraposição, havia um grupo mais moderado que defendia que os ex-escravos só deveriam ter como garantia a liberdade. Tal posição dava margem para que os proprietários sulistas pudessem utilizar a mão-de-obra escrava em algum tipo de trabalho compulsório.

Em relação à posição da presidência, esta compartilhava das ideias defendidas pelo grupo mais moderado. Além disso, como forma de buscar a reintegração dos estados sulistas, oferecia perdão e clemência a eles desde que jurassem fidelidade à União e reconhecessem a abolição da escravidão.

Os membros do Congresso, por sua vez, discordavam da posição de Lincoln, pois, para eles, os estados confederados teriam prejudicado seus direitos à União e, portanto, caberia ao Congresso decidir de que maneira (como e quando) os estados sulistas seriam readmitidos. Com o intuito de aumentar suas bases políticas e votos, havia ainda uma minoria republicana que tinha como condição para a readmissão dos estados sulistas o alistamento eleitoral dos negros.

Após o assassinato de Lincoln, o impasse ainda continuava sobre como resolver a situação dos negros depois da abolição da escravidão. Segundo Karnal (2007), o dilema sobre a situação dos ex-escravos derivava de duas crenças: a da inferioridade atribuída aos negros e da dificuldade de aceitá-los como sendo iguais aos brancos.

Com isso, muitos ex-escravos continuaram a trabalhar nas plantações com um salário muito baixo, enquanto que outros se negavam a trabalhar para seus ex-donos. Esses, por sua vez, necessitando de mão de obra, acabavam firmando um contrato com os ex-escravos que previa que os arrendatários participassem dos riscos da colheita, o que incluía tanto a baixa do preço do algodão quanto o próprio fracasso da plantação.

O autor afirma que tais contratos firmados na década de 1870 simbolizaram um novo tipo de servidão, pois os escravos libertos acabavam contraindo dívidas até que a venda do algodão ocorresse. As dívidas contraídas pelos escravos libertos eram fruto da compra de produtos de primeira necessidade que eram vendidos por comerciantes e fazendeiros a preços e juros altíssimos. Consequentemente, as dívidas dos escravos superavam os lucros advindos da venda do algodão.

Por todo o sul estadunidense, a segregação entre brancos e negros começou a se firmar a partir de critérios “raciais”. Excetuando as situações de trabalho que promoviam o convívio entre negros e brancos, havia leis que segregavam o acesso de negros a lugares públicos e particulares. Mesmo, em 1868, quando os governos republicanos assumiram o poder, com o apoio dos votos dos negros, houve pouco esforço para a aplicação das leis aprovadas que asseguravam ao negro o acesso igual às instalações públicas.

Além disso, várias leis foram assinadas em diversos estados estadunidenses que acabavam por reforçar cada vez mais a segregação entre negros e brancos. Durante o mandato de Andrew Johnson (1865-1869), por exemplo, podemos citar a implantação do *Black Codes* que consistia em restringir a liberdade dos negros. De acordo com as leis que compunham este código, ao negro era negado o direito de escolher seus empregadores, de se casar com brancos, de consumir bebidas alcoólicas e de possuir armas de fogos. Em alguns estados estadunidenses, outras leis foram incorporadas a este código, como, por exemplo, no Mississipi. Neste estado, os negros só poderiam lavrar a terra, mas nunca ter o direito de adquiri-las, já na Carolina do Sul, o contrato de trabalho dos escravos previa que eles apenas executassem tarefas domésticas ou rurais.

De acordo com Karnal (idem), as leis de segregação racial surgiram durante o período de reconstrução do país ao término da Guerra do Sul contra o Norte e desapareceram até 1868. Entretanto, por volta de 1875, o Tenessee foi o primeiro estado a adotar a lei *Jim Crow* seguido por outros estados do sul. Tal lei se fundamentava no princípio “separados, mas iguais” e estabelecia o afastamento entre

brancos e negros em diversos locais (estações ferroviárias, cais, trens, barbearias, escolas, etc.). Apenas nas décadas de 1950 e 1960, a Suprema Corte derrubaria tal lei.

Além da lei *Jim Crow*, outro exemplo segregacionista no país, que podemos citar, é o do grupo Ku Klux Klan, criado em 1867, que, por pregar o extermínio da “raça inferior”, perseguia negros e também os brancos que apoiavam o fim da segregação. Segundo Karnal (idem), havia também outras organizações que compartilhavam da mesma posição desse grupo: Cavaleiros do Sol Nascente, os Cavaleiros da Camélia Branca, as Guardas Constitucionais e os Caras Pálidas.

Embora entre 1871 e 1872 o governo federal tivesse tomado previdências para conter o crescimento dessas organizações, outras semelhantes surgiram no sul com a complacência dos governos locais, tais como a Linha Branca, o Clube do Povo, os Camisas Vermelhas e a Liga Branca.

No século XX, os Estados Unidos surgem como um país forte, superando as velhas potências europeias com sua produção industrial. Contudo, o preconceito ainda perdurava tanto com os negros quanto com os imigrantes que tinham chegado aos Estados Unidos onde também trabalhavam e recebiam salários baixíssimos.

Apesar de muitos negros americanos terem deixado os estados sulistas para residir nos estados do norte do país com a esperança de terem melhores condições de trabalho e melhor tratamento, havia ainda nestes últimos estados um racismo velado. A emigração de negros para estas regiões contribuiu não só para o aumento populacional, como também para o surgimento de comunidades negras, sobretudo em Chicago e Nova Iorque, que, aos poucos, foram se organizando em defesa da igualdade dos direitos dos negros.

Devido aos baixos salários e péssimas condições de trabalho, várias greves em diversos setores eclodiram no país. Segundo Karnal (2007), o período de 1900 a 1920 nos Estados Unidos foi marcado por uma série de conflitos produzidos por questões sociais e econômicas.

Já durante as décadas de 1920 e 1930, o autor afirma que o país passou por uma fase de contrastes em muitos aspectos. Na década de 1920, apesar de os Estados Unidos vivenciarem o crescimento econômico, algumas reformas sociais foram abandonadas pelo governo e novas restrições contra os trabalhadores (mulheres, negros e imigrantes) foram impostas. Contudo, a ótima situação econômica do país fez com que perdurasse a esperança destes grupos de poder compartilhar dos novos padrões de consumo, lazer e cultura de massa.

Com a crise financeira de 1929, o povo estadunidense enfrentou o desemprego e a população afro-americana foi a que mais sofreu os impactos negativos da crise, uma vez que os brancos desempregados passaram a ocupar vagas que antes eram preenchidas por negros. Consequentemente, a taxa de desemprego desse segundo grupo chegou a 50%.

Mesmo durante o mandato de Roosevelt, o New Deal, proposto pelo então presidente para promover a recuperação do país, acabou por não contemplar todos os setores sociais. De acordo com Karnal (idem, p. 178), embora o segundo New Deal, lançado em 1935, tivesse apresentado programas de assistência social emergencial (previdência social para desempregados, deficientes e aposentados; limite na jornada de trabalho, garantia de um salário mínimo e leis para promover a construção de habitação pública), muitos trabalhadores negros foram excluídos do programa por trabalharem como empregados domésticos ou no campo.

Além disso, devido à dependência dos políticos do sul estadunidense, a administração Roosevelt acabou aceitando algumas leis que eram embasadas por critérios raciais. Um exemplo delas é a segregação de conjuntos habitacionais.

Apesar da estabilidade trazida pelo plano de Roosevelt, foi a segunda guerra mundial que deu possibilidades ao país para que a depressão e o desemprego fossem eliminados. Entretanto, o exacerbado patriotismo proveniente do período de guerra e o racismo já existente no país fizeram com que tanto os negros quanto os imigrantes continuassem a sofrer com o preconceito e com restrições.

Assim, segundo Karnal (2007, p.194), por volta da década de 1950, embora perdurasse na memória coletiva a imagem de prosperidade econômica, de estabilidade familiar e de ampla oportunidade de mobilidade social, havia ainda grupos sociais (imigrantes e afro-americanos) que, ou viviam abaixo do nível oficial de pobreza estabelecido pelo governo, ou usufruíam do mínimo de conforto e segurança. Como consequência desse cenário, nessa década houve a construção de um dos movimentos sociais mais importante da história estadunidense, o da luta pelos direitos civis.

Os protestos bem-sucedidos contra a segregação racial realizados em 1955 no Alabama chamaram a atenção de várias pessoas no país, o que acabou culminando na realização de outros protestos desse tipo nos demais estados estadunidenses. O período de 1960 a 1963 foi marcado por diversas manifestações contra a segregação racial que proliferaram em diversos locais, tais como, restaurantes, cinemas, bibliotecas e rodoviárias, tanto na região sul, quanto na região norte do país.

Karnal (idem, p. 206) afirma que as mobilizações chegaram ao ápice em 1963, quando foram registradas manifestações em prol dos direitos civis em diferentes períodos do ano. Assim, segundo o autor, de junho a agosto de 1963, houve mais de 1.412 protestos. Dentre eles, destaca-se a Marcha de Washington, que reuniu mais de 200 manifestantes na capital estadunidense para ouvir o discurso de Martin L. King, um dos líderes do movimento.

Essas manifestações eram recebidas de forma negativa por alguns segmentos da sociedade. Nos estados sulistas, por exemplo, os políticos, a polícia e a grande maioria da população branca contrária ao movimento social respondiam a elas com violência: igrejas da comunidade negra sofriam atentados e muitos militantes do movimento eram atacados, espancados, presos ou assassinados.

Pressionado por ativistas e simpatizantes e preocupado com os efeitos negativos das manifestações, o governo de Johnson (1964-1967) proibiu a discriminação em diversos setores, como no emprego, nos serviços públicos e nas eleições. A partir daí, as manifestações passaram a enfatizar cada vez mais o fim da

discriminação econômica e da pobreza entre os negros. Na mesma linha de reivindicações, Luther King apresentou a proposta de uma legislação que favorecesse os pobres e que introduzisse uma lei pautada na ação afirmativa para os negros.

Karnal (2007) pontua que, apesar das manifestações, persistia certa lentidão para a aplicação de leis que propiciassem mudanças sociais. Além disso, a tensão racial, que perdurava desde a época da escravidão, fez com que muitos motins voltassem a eclodir entre 1963 e 1968. Esses, por sua vez, eram combatidos por ações violentas da polícia estadunidense.

Além das rebeliões, diversas organizações foram criadas, como, por exemplo, a do “Nacionalismo negro”, que se fortaleceu com a popularidade de Malcom X, que defendia a autodefesa contra a violência racista e a valorização das tradições afro-americanas. Além dessa, podemos citar o “Partido dos Panteras Negras”, fundada por universitários negros na Califórnia em 1968, que era a favor da autodefesa armada contra policiais racistas. A popularidade desse grupo cresceu muito nos bairros da comunidade afro-americana e, como forma de contê-la, muitos de seus líderes foram presos ou assassinados.

Segundo o autor, as manifestações ocorridas no período de 1960 a 1970 e a implantação de ações afirmativas e de leis que proibiam a segregação racial fizeram com que os afro-americanos adquirissem o direito de exercer poder político em muitas cidades estadunidenses, de trabalhar no funcionalismo público e também de participar de competições esportivas profissionais e de manifestações culturais. Apesar de tais conquistas, o autor pontua, tendo como referência o relato do jornal New York Times de 1977, que a renda da família negra era ainda inferior comparada com a da família branca.

Em relação ao período de 1980 a 2000, Karnal (idem) afirma que a situação dos afro-americanos de diferentes classes econômicas não seguiu também uma trajetória linear de conquistas. Se, por um lado, nos anos 90, por exemplo, a entrada de estudantes negros no ensino superior experimentou um aumento significativo, de 12% comparado aos 5% no fim dos anos 1970, por outro lado, o número de estudantes afro-

americanos que não conseguiram terminar o ensino médio continuou sendo maior quando comparado com os estudantes brancos.

Podemos acrescentar que a disparidade entre brancos e negros não se restringe apenas à renda deles e ao acesso à educação, pois ainda há resquícios de preconceito em outras instâncias, como por exemplo, na justiça e no âmbito político.

No campo da justiça, ainda vemos nos dias de hoje no noticiário casos que indicam que a ação policial com afro-americanos é violenta e que a justiça norte-americana tende a ser parcial quando há brancos e negros envolvidos. Quanto à esfera política, podemos dizer que o número de afro-americanos ocupando cargos políticos chega a ser irrisório. Para se ter uma ideia, mesmo após os movimentos sociais, os afro-americanos representam atualmente apenas 2% das cadeiras do senado estadunidense[49].

Considerando as condições de produção que descrevemos há pouco e a pergunta que fizemos sobre o que se apaga diante do não-dizer sobre a origem afro-americana do candidato nos discursos produzidos nos Estados Unidos, podemos afirmar que ao deixar de fazer referência à origem do candidato, deixa-se também de trazer à tona as dificuldades enfrentadas pelos americanos negros ao longo da história estadunidense. E com isso, evita-se produzir outros discursos que poderiam suscitar ressentimentos dos afro-americanos ou qualquer tipo de cobrança à sociedade norte-americana em relação à forma como negros foram (e são) tratados no país.

Além disso, tomando como base a discussão que realizamos a partir de Verón (1987) de que o discurso do contradestinatário se organiza para deslegitimar seu oponente, podemos pressupor que a exploração da ascendência afro-americana do candidato Obama por parte de seus adversários poderia instaurar um discurso velado a favor do racismo. Sendo assim, a deslegitimação do candidato no discurso de seus adversários recaiu na sua pouca experiência política.

---

[49] Antes de concorrer à disputa presidencial, Obama foi o terceiro afro-americano eleito para ocupar o cargo de senador no país. Dados retirados da reportagem “Senate remains a glass ceiling for African Americans”. In: http://www.msnbc.com/the-daily-rundown/senate-remains-glass-ceiling-african; acesso em 20/12/2014.

Já em relação ao discurso de campanha de Obama, entendemos que a origem do candidato foi pouco explorada por ele devido ao histórico da relação tensa entre brancos e negros na sociedade estadunidense, que descrevemos anteriormente com Karnal (2007). Em nosso corpus, não encontramos nenhum modo de dizer que enfatizasse seja a origem do candidato sejam as lutas realizadas por afro-americanos ao longo da história estadunidense. Entendemos que adentrar em uma disputa eleitoral com discursos que propiciassem, como efeitos de sentido, ou o retorno às conquistas e lutas do povo afro-americano ou as suas reivindicações projetaria a imagem do candidato não só como representante desse grupo, como também impediria a representabilidade entre o candidato e os paradestinatários de outras origens[50].

Considerando que o discurso de campanha eleitoral se organiza de forma que sejam estabelecidos pontos de identificação com diferentes grupos sociais, podemos afirmar que a posição de onde o candidato fala não pode funcionar como um elemento cerceador, ou seja, esse lugar não pode se limitar a uma única faceta social. Dito de outra forma, é necessário que o lugar de onde fala o candidato esteja investido por elementos gerais que possam desencadear pontos de identificação entre a FD do candidato e dos diferentes eleitores para que possa ser construída como efeito de sentido a representabilidade de que Lagazzi-Rodrigues (1999) nos fala.

Nesse sentido, cabe aqui perguntar de qual lugar fala o candidato e como esse lugar constrói pontos de identificação com o eleitorado estadunidense de forma homogeneizante? Iremos responder a essa pergunta na próxima seção.

[50] Ao dizer paradestinatários de outras origens, estamos nos referindo ao modo como o sujeito norte-americano atrela sua origem à nacionalidade, qual seja, a designações como x-americano, onde x pode ser preenchido com informações sobre sua ascendência (afro-americano, ítalo-americano, latino americano etc.).

3.3. Projeções identitárias de Obama no discurso de campanha eleitoral: transições do discurso sobre quem sou para quem somos

Finalizamos a seção anterior pontuando que em nosso corpus o lugar de onde fala o candidato Barack Obama não se consolida discursivamente na posição de representante do povo afro-americano, na medida em que seu discurso de campanha eleitoral não se ancora nas conquistas e lutas realizadas por esse grupo.

Nos excertos do discurso de campanha de Obama, foi possível observar que a resposta à pergunta *Quem é X para governar*? é construída com elementos da história estadunidense que vão delineando a imagem do candidato em uma relação simbiótica ora com a nação, ora com o povo estadunidense. Com efeito, o funcionamento discursivo da campanha eleitoral do candidato faz com que a pergunta *Quem é X para governar*? seja deslocada para *Quem somos nós*?. Vejamos abaixo os excertos[51] que mostram esse tipo de funcionamento:

(51) I am the son of a black man from Kenya and a white woman from Kansas. I was raised with the help of a white grandfather who survived a Depression to serve in Patton's Army during World War II and a white grandmother who worked on a bomber assembly line at Fort Leavenworth while he was overseas. I've gone to some of the best schools in America and lived in one of the world's poorest nations. I am married to a black American who carries within her the blood of slaves and slave owners – an inheritance we pass on to our two precious daughters. I have brothers, sisters, nieces, nephews, uncles and cousins, of every race and every hue, scattered across three continents, and for as long as I live, <u>I will never forget that in</u> no other country on Earth is my story even possible. It's a story that hasn't made me the most conventional candidate. But it is a story that has seared into my genetic makeup the idea that <u>this nation is more than the sum of its parts – that out of many, we are truly one</u>. Time, July 14, 2008 (p.36)

[51] Grifos nossos.

(52) I chose to run for the presidency at this moment in history because I believe deeply that we cannot solve the challenges of our time unless we solve them together – unless we perfect our union by understanding that we may have different stories, but we hold common hopes; that we may not look the same and we may not have come from the same place, but we all want to move in the same direction – towards a better future for our children and our grandchildren. Time, July 14, 2008 (p.36)

(53) We are a nation of strong and varied convictions and beliefs. We argue and debate our differences vigorously and often. But when all is said and not done, we still come together as one people and pledge our allegiance not just to a place on a map or a certain leader but to words my mother read to me years ago; "that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable rights, that among these are Life, liberty and the pursuit of happiness. Time, July 14, 2008 (p.36)

Com exceção da sequência 51 em que, além do emprego da primeira pessoa do singular e de uma breve narrativa sobre as origens da vida do candidato, as demais sequências mostram uma construção discursiva sobre quem é o candidato a partir do emprego de designações coletivas como *nation, country, people* e do pronome da primeira pessoa do plural (*we*), nas quais o referente engloba tanto o candidato, quanto os demais grupos sociais que constituem os Estados Unidos.

Embora a sequência 51 apresente elementos pontuais sobre a vida do candidato (quem o criou, quem são seus pais, o tipo de escola que frequentou), notamos que o efeito de sentido depreendido nessa sequência é de que a identidade do candidato (quem ele é ao longo de sua trajetória de vida) é construída discursivamente como estando ligada, de forma dependente, à nação estadunidense. Essa ligação com a nação estadunidense não estaria apenas no fato de nascer naquele país, mas de nascer no local onde certos princípios (igualdade, por exemplo) são estendidos a todos.

Assim, no dizer do locutor-candidato, *I will never forget that in no other country on Earth is my story even possible. It's a story that hasn't made me the most conventional candidate. But it is a story that has seared into my genetic makeup the*

idea that this nation is more than the sum of its parts – that <u>*out of many, we are truly one*</u>, a expressão *out of many, we are truly one* retoma um aspecto da história norte-americana, qual seja a união das treze colônias e sua ruptura com a coroa inglesa.

Fazemos essa afirmação considerando que a expressão sob análise refere-se ao lema, *E pluribus unum*, criado em 1776 para representar a união das colônias e a luta pela independência do país. Assim, podemos dizer que a expressão *out of many, we are one* simboliza não só a união das colônias, como também o motivo que levou à formação do país, qual seja, o rompimento com a coroa inglesa diante das usurpações e o desejo de instaurar um governo que viabilizasse o direito à vida, à liberdade, e à busca pela felicidade.

Considerando o estudo de Dugaich (2001) acerca do discurso fundador dos Estados Unidos, que apresentamos no capítulo teórico, e a discussão que realizamos sobre a interpelação ideológica (Pêcheux, 1988) e sobre os agenciamentos (Rose, 2001) que incidem sobre o sujeito e o levam a estabelecer sentidos sobre si e sobre o outro, podemos dizer que o modo de dizer do locutor-candidato de enfatizar sua trajetória de vida (possibilidade de frequentar boas escolas e de disputar a eleição presidencial etc.) como estando ligada ao país onde nasceu acaba tecendo relações com o discurso fundador da nação estadunidense, discurso esse que coloca os Estados Unidos como sendo a Terra das Oportunidades, isto é, o local onde todos podem conquistar seus objetivos, uma vez que os valores que embasaram a formação do país são garantidos a todos.

Ainda na mesma sequência, podemos observar que o locutor-candidato define a nação estadunidense em conjunto com a ideia de povo: discursivamente, o conceito de nação é construído a partir da equação em que os referentes de *many/we* (diferentes grupos sociais) são apresentados como sendo uma unidade (*we are truly one*) e, por assim serem, podem gozar dos mesmos direitos e oportunidades.

Tal forma de projetar os diferentes grupos sociais (diferentes grupos sociais = unidade) também é encontrada como efeito de sentido nas sequências 52 e 53. No quadro abaixo, veremos que o emprego dos termos *we/all/together/one e*

common/same homogeinizam os diferentes grupos sociais ao projetá-los como aqueles que compartilham de objetivos em comum, colocando em segundo plano os elementos que particularizam cada grupo. Vejamos:

	Efeito de particularização	Efeito de unidade entre os grupos:
Sequência	We(1) = diferentes grupos	We(2)= todos os grupos
52	…we may have different stories…	but we hold common hopes
52	… that we may not look the same and we may not have come from the same place,	but we all want to move in the same direction
53	… We are a nation of strong and varied convictions and beliefs.	but (…) we still come together as one people

Como se pode observar no quadro acima, ao agrupar os diferentes grupos sociais em torno da ideia de que esses compartilham algo em comum, observamos uma mudança nos referentes dos pronomes empregados. Assim, se o referente em *We* (1) são grupos sociais distintos e particularizados, o mesmo não se pode dizer em We (2), pois, nesse caso, o que temos como efeito de sentido é a apresentação do referente como sendo o conjunto de grupos que se apresentam de modo indiferenciado, isto é, a ideia de coletividade/união se constrói a partir dos sintagmas *hold common hopes, move in the same direction*, e *come together*.

No contraste entre os elementos que definem os referentes de We (1) e o que os une em We (2), observamos um discurso que sugere o que vem a ser o sujeito estadunidense: os diferentes grupos étnicos formam o povo norte-americano por compartilhar dos valores e ideais que embasaram a formação do país. Essa forma de construir o que vem ser o povo estadunidense, e, por extensão o sujeito norte-americano, é semelhante à forma como a formação do país foi construída discursivamente na sequência 51. Vejamos esse paralelo no quadro abaixo:

Sequência	do múltiplo	à unidade	Conceito
51	Out of many	We are one	Formação do país
52, 53	We have different stories, we may look different, we may come from different places, we have varied convictions and beliefs.	We hold common hopes, we still come together, we want to move in the same direction	Formação do povo

Considerando os sintagmas usados no discurso de campanha eleitoral como construções que criam como efeito de sentido a ideia de coletividade e de povo em We(2) nas sequências 51 e 52, é possível afirmar que discursivamente o locutor-candidato deixa de falar do lugar que o particulariza (ascendência afro) para, não só assumir o lugar de candidato-estadunidense, como também atribuir a seu destinatário o mesmo lugar.

Assim, respondendo à questão que apresentamos na seção anterior, qual seja, de qual lugar fala o locutor-candidato no discurso de Obama e como esse lugar constrói pontos de identificação com o eleitorado estadunidense, afirmamos que o modo de dizer do locutor-candidato permite que seja construída como efeito de sentido uma aliança entre ele e os prodestinatários e pararadestinatários, uma vez que o que os particulariza, e, consequentemente os divide, é colocado em segundo plano, para colocar em cena aquilo que os une, isto é, a comunhão de crenças e ideais que faz com que não só se vejam como sujeito norte-americano, como também reconheçam o locutor-candidato como igual a eles.

Assim, ao inverter a pergunta *Quem sou* para *Quem somos*, o locutor-candidato estabelece vínculos com seus destinatários, na medida em que a definição sobre nós (candidato + demais grupos sociais) se estrutura na comunhão dos mesmos ideais e na

suspensão daquilo que os particulariza. Resulta, daí, como efeito de sentido, a representabilidade que discutimos anteriormente com Lagazzi-Rodrigues (1999).

Pudemos observar em nosso corpus que a transferência da pergunta *Quem sou* para *Quem somos nós* desempenhou uma estratégia discursiva importante no que se refere ao estabelecimento de pontos de identificação entre o locutor-candidato e os paradestinatários e prodestinatários. Vimos que a identificação é produzida como efeito de sentido a partir dos sintagmas *hold common hopes, move in the same direction*, e *come together* e do referente do pronome We (2) que engloba diversos grupos sociais e inclui o locutor-candidato.

Entretanto, pontuamos que, mesmo com a representabilidade instaurada entre locutor-candidato e eleitores por meio de laços que os unem, há a necessidade de que algum elemento sobre o locutor-candidato se sobressaia para que ele possa se distanciar de seus eleitores e ser visto não como um igual a eles, mas como aquele que, inscrito no espaço de disputa política, é projetado como sendo conhecedor dos anseios dos eleitores e possuidor de um <u>saber</u> sobre como atender tais desejos.

Sobre esse aspecto, podemos retomar os resultados da análise apresentada no capítulo anterior para pontuar que a projeção da imagem do candidato como aquele que sabe como suprir as necessidades da população é oriunda dos efeitos de sentidos emanados dos componentes descritivo e programático.

Assim, o balanço sobre a situação do país e o plano de governo apresentado sob forma de promessas no discurso de campanha eleitoral possibilitaram projeções do candidato sobre sua habilidade de como governar.

Entretanto, tal projeção não resultará apenas da forma como o candidato se posiciona em seu discurso (discurso sobre como governar), pois, como já dissemos anteriormente, a entrada dos veículos de comunicação na cobertura de eleições políticas tem contribuído para que a projeção de identidades do candidato não se limite apenas ao campo do saber governar, mas se estenda a aspectos psicológicos e a valores que são delineados a partir de outros elementos (sua vestimenta, seu modo de falar e de agir, histórias de vida etc.).

Com isso, é possível afirmar que o discurso de recepção também exerce influências no processo de construção de representabilidade entre o candidato e o eleitor. Na próxima seção, iremos analisar excertos produzidos pela mídia tendo em vista observar não só sua recepção em relação aos candidatos que concorrem à presidência estadunidense, mas também seu posicionamento sobre a representação do presidente ideal em uma disputa eleitoral inserida em um contexto de crise econômica.

3.4 Representações sobre o candidato ideal no discurso da mídia: em busca de identificações

Dissemos anteriormente que, para que seja produzida a representabilidade, é necessário que os eleitores encontrem laços que os façam se sentir unidos ao candidato. Uma forma de estabelecer tais laços, ou pontos de identificação, é por meio dos efeitos de sentidos produzidos no discurso do locutor-candidato, seja em dizeres sobre como governar, seja em dizeres sobre sua trajetória de vida.

Podemos acrescentar que o discurso da mídia, ao cobrir a campanha eleitoral dos candidatos, desempenha papel importante no processo de representabilidade, uma vez que os dizeres produzidos sobre a proposta de governo do candidato ou sobre seu perfil (traços de sua personalidade, trajetória de vida etc.) possibilitam que sejam projetadas certas identidades sobre os candidatos que poderão fortalecer, romper ou instaurar a representabilidade entre o eleitor e o candidato.

Em relação à projeção de identidades dos candidatos delineada nos dizeres sobre o homem político, dissemos, no início deste capítulo, com Courtine (2006), que a mídia vem construindo a imagem do homem político de forma psicologizante ao explorar em entrevistas e reportagens assuntos de ordem familiar em paralelo aos temas voltados à política, tendo em vista traçar o perfil da personalidade do candidato.

Além disso, o autor pontua que, ao lado de assuntos e perguntas de ordem pessoal, outros elementos (modo de falar, de vestir e de se comportar) são alvo da mídia que, com o uso de aparelhos visuais, busca apreender mais detalhes sobre o homem político na tentativa de desvendá-lo ao público.

Podemos dizer que a postura da mídia, de que nos fala Courtine, em relação aos aspectos psicológicos que constituem a personalidade dos políticos se reflete também em nosso corpus, e, no nosso entendimento, funciona como uma tentativa de construir um posicionamento da mídia sobre a representação do presidente ideal a partir de uma eleição inserida em um contexto de crise econômica.

Assim, conforme proposto no início deste capítulo, apresentamos a seguir a análise de excertos do discurso do candidato e o de sua recepção produzidos na eleição de 2008, tendo em vista observar quais aspectos identitários sobre o representante político foram projetados como necessários ou adequados, seja para atender à demanda do país naquele contexto, seja para estabelecer a representabilidade entre eleitor e candidato.

Em relação aos discursos de recepção, analisamos excertos produzidos pela mídia institucional. Incluímos em outra seção, o texto (e-mail) da mídia autocomandada, inscrito como um boato, a respeito da religião do candidato Barack Obama. Apesar de inserirmos em nosso corpus o discurso da mídia autocomandada, fazemos a ressalva de que esse tipo de discurso ocupa, na sociedade, um lugar distinto quando comparado com o discurso da mídia tradicional, uma vez que os efeitos de sentidos produzidos pelo primeiro não possuem o mesmo peso social do segundo.

Contudo, entendemos que a incorporação dos dizeres da mídia autocomandada em nosso corpus é produtiva, uma vez que eles representam outra faceta do aspecto político do dizer (Orlandi, 2012). Dito de outra forma, independentemente de gozar de legitimidade ou não, a mídia autocomandada também projeta a ideologia em seu dizer, sinalizando, assim, outro espaço de produção e circulação de sentidos.

Nessa esteira, o conteúdo do e-mail acerca da suposta religião e ascendência do candidato Obama bem como os dizeres produzidos sobre esse aspecto constituíram

um solo fértil para observar o embate de diferentes FDs a respeito da projeção imaginária da identidade do presidente ideal.

Para fins didáticos, propomos subdividir esta seção em duas partes. Na primeira, apresentamos como as sequências da mídia institucional criam efeitos de sentido sobre a identidade dos candidatos e, na segunda parte, propomos analisar o boato e sua repercussão acerca da ascendência de Obama. Ao longo da análise, fazemos uma reflexão sobre quais valores permeiam o processo de representabilidade.

3.4.1 Projeções identitárias do representante ideal: o olhar da mídia sobre os candidatos

Nos excertos da mídia institucional, foi possível observar que muitos dos dizeres produzidos por ela consistiam em analisar ora os planos de governo do discurso de campanha, ora os aspectos que delineavam o perfil dos candidatos, ou seja, suas atitudes, traços de personalidade, modos de falar etc. Apresentamos no quadro abaixo as sequências que farão parte de nossa análise:

(66) Obama's promises are not necessarily more credible to these skeptical voters, but he has the advantage of being undeniably new. He is toting a lot of unusual baggage, but for many voters that is outweighed by the fact that he isn't more of the same. Only 9% of Americans feel the country is on the right track, according to the latest Gallup poll – the lowest number in the poll's history. "I just don't want another four years of Bush, and here's McCain voting with him 90% of the time," said Ben Humphreys as he stood with his neighbors on that driveway in Troy. His wife Dawn said, "Obama seems to be more about people like me. He's more for the people". (Time, October 20, 2008, p.33).

(67) … Barack Obama is a leader who understands that the challenges we face can't be understood or framed in Cold War or 20th century terms. Barack Obama is uniquely attuned to 21s-century national security challenges: transnational security threats- things like terrorism, proliferation, climate change, and competition for scarce energy and food supplies. And John

McCain is out of touch with these 21st century challenges. (U.S. News & World Report, September 15-22, 2008, p.14)

(68) This is already a hallmark of Obama's inner circle. At meetings, the democratic presidential nominee invites disagreements. He often asks questions to shake things up, pushing and prodding, even when he thinks he knows the answers. His goal is to draw out his staffers and see if they can come up with new approaches he ought to consider. Unlike President George W. Bush, who doesn't like second-guessing after he makes a decision, Obama encourages his advisers to constantly re-evaluate what's being done so he can adjust his thinking if circumstances change or if someone has a better idea. (U.S. News & World Report, September 15-22, 2008, p.37)

(70) ... And yet the Obama camp knows it can't ignore the liberal outcry. That's why Obama posted his own response to critics of his wiretapping stand and the campaign set up a forum with three policy advisers to field questions about it. "We may disagree with him on an issue, (but) he is not going to shut down discussion, and he is not going to hide like George W. Bush," says Markos Moulitas Zuniga, founder of the liberal blog Daily Kos. (Time, July 21, 2008, p.37)

(71) "I'm very aware of what's going on, and have paid attention, but I find it really hard to be trustful of politicians in general", she says. That sentiment is echoed by Beth Seidel, a factory worker in Cleveland who works the third shift so she can take her son to school and then to practices for the four sports he plays. Pausing recently at a Wal-Mart, she said: "Honestly, I don't know what to do. I really don't want to vote for McCain. You can tell he only cares about rich people. Sarah Palin wears glasses that cost $300. McCain's wife wears Gucci clothes which means they don't know anything about people like me**"**. (Time, September 29, 2008, p.30)

(72) Like so many presidential candidates before him, Barack Obama is impressed by the leadership skills of Abraham Lincoln, especially Lincoln's willingness to surround himself with strong-minded advisers who gave him a wide variety of ideas to choose from. It's the same approach Obama plans to use if he is elected president, aides say. "He wants people around him who have the courage to state their points of view", says an Obama adviser. "He wants the unvarnished opinions of the people he trusts**."** (U.S. News & World Report, September 15-22, 2008, p.37)

(73) Obama not only bumped up his lead over McCain, but more than 60 percent of registered

voters in the state now say the Democrat "best understands the concerns of ordinary Americans", up from 55 percent in August. (U.S. News & World Report,Oct,13-20, 2008, p.42)

A nosso ver, as análises e comentários apresentados pela mídia sobre os candidatos (seu modo de agir, de se vestir e de se comportar) produziram como efeitos de sentidos julgamentos de cunho valorativo/depreciativo que, de certa forma, projetam identidades tanto sobre os candidatos quanto sobre a imagem do representante ideal.

Salientamos que as identidades projetadas sobre os candidatos não estão sendo concebidas como uma substância que constitui o sujeito, mas como representações que são delineadas a partir de seu modo de agir e de apresentar suas propostas políticas. Trata-se, portanto, de uma projeção de identidade construída discursivamente.

Em nosso processo de análise, pudemos identificar que há, na materialidade dos excertos, um modo de funcionamento discursivo de comparação por oposição entre os candidatos (Obama e J. McCain) e/ou entre a candidatura de Obama que se apresenta como nova e o modo de governar do então presidente (Bush). Tal comparação, construída com o emprego de adjetivos e de asserções negativas, produz como efeitos de sentido a imbricação entre o caráter do indivíduo e a habilidade de governar.

Antes de iniciar a apresentação da análise, fazemos uma pequena digressão em relação à forma como estamos concebendo o emprego do adjetivo e da negativa em nosso corpus.

Afirmamos no capítulo teórico que o sujeito sempre fala a partir de uma posição ideológica e que seu dizer é sempre regulado pelas imagens que ele faz de si e do outro. Dissemos também que tais imagens não são criações individuais, pois elas resultam dos discursos que compõem a FD à qual estamos filiados. Sendo assim, o modo de enunciar sobre nós ou sobre o outro irá refletir as posições ideológicas do

sujeito que são apreendidas como efeitos de sentidos na relação entre a materialidade linguística e a FD.

Seguindo esta linha, propomos analisar a materialidade linguística (no caso de nosso corpus, o adjetivo e a negativa) não como um componente gramatical, mas como um elemento que propicia apreender o aspecto discursivo do dizer. Neste sentido, desenvolvemos nossa análise tendo como base o trabalho de Indursky (1997) sobre o funcionamento discursivo do adjetivo e da negação.

Na visão da autora, os adjetivos, e, no caso do nosso corpus, incluímos as construções sintáticas que aludem a um adjetivo[52], são concebidos como elementos capazes de "saturar o substantivo, constituindo-se em um determinante discursivo, isto é, em uma das categorias que promovem a identificação do dito com a FD que afeta o sujeito da sequência discursiva" (idem, p.177). Ou seja, a posição da autora em relação ao adjetivo é de que este satura o nome, mas só o satura de um modo e não de outro porque a forma pela qual a saturação é realizada está atrelada à formação discursiva à qual o sujeito está filiado.

Em sua reflexão sobre o adjetivo enquanto um elemento de determinação discursiva, Indursky propõe fazer um deslocamento em relação ao posicionamento de Haroche[53] (1984, apud Indursky, 1997, p.177). Assim, enquanto essa afirma que a determinação favorece a emergência de "uma marca da expressão da vontade e da liberdade do sujeito" (idem, p.117), Indursky (1997) entende que não se trata de uma liberdade individual, mas de uma seleção de cunho ideológico.

---

[52]Estamos nos referindo às construções que aludem ao adjetivo, ou seja, àquelas que, em nosso corpus, permitem inferir o adjetivo considerando as descrições feitas sobre o comportamento dos candidatos. Para exemplificar, a sequência 68 apresenta traços do temperamento do candidato Obama a partir da descrição de suas ações (...*the democratic presidential nominee* <u>*invites*</u> *disagreements. He* <u>*often asks*</u> *questions to shake things up, pushing and prodding, even when he thinks he knows the answers*.). Assim, os verbos de ação usados para descrever o comportamento do candidato projetam, em relação ao temperamento do candidato, a imagem de que ele é uma pessoa flexível e aberta ao diálogo. É importante ressaltar que esse modo de apresentar os comentários sobre os políticos em questão permite que o elogio ou a crítica atribuída a eles funcione no eixo da ausência/presença. Ou seja, as descrições de suas ações sugerem uma qualidade positiva ou negativa sem ter que nomeá-la.

[53] Haroche, Claudine. Faire dire, vouloir dire; la determination et la désambiguisation dans la grammaire. Lille, presses Universitaires de Lille, 1984. Trad. bras. Fazer dizer, querer dizer. São Paulo,Hucitec,1992.

Entretanto, Indursky compartilha da posição de Haroche sobre a discussão que esta faz a respeito da questão do assujeitamento. Diferentemente da posição althusseriana de que o funcionamento da ideologia é definido pela interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso, Haroche prefere atentar para o modo de funcionamento da "interpelação" ideológica na língua, ou seja, a forma como a interpelação é encontrada na língua através das posições subjetivas que o sujeito ocupa.

Embora concorde com Haroche sobre tal deslocamento, Indursky (1997) prefere pensar a determinação discursiva como posições de sujeitos afetadas por uma FD específica e não como posições subjetivas. Nas palavras da autora, o sujeito, interpelado pela ideologia, produz seu discurso a partir de uma "posição de sujeito afetada por uma FD e a materialidade linguística de seu discurso evidencia tal fato pelo viés da determinação discursiva" (idem, p. 179).

Em relação ao emprego da negativa, estamos também considerando-o na ótica de Indursky (1990), que propõe uma análise discursiva dessa materialidade a partir do deslocamento que faz em relação ao modo como a negativa é tomada nos estudos desenvolvidos por Ducrot (1984)[54].

Indursky (idem) compartilha da ideia ducrotiana de que a negativa revela no avesso do enunciado a presença de um outro ponto de vista, porém a autora discorda quando o autor indica que a presença desse outro ponto de vista é fruto de uma posição individual. Para a autora, os pontos de vista apresentados no enunciado sinalizam as posições de sujeitos determinados por FDs.

Adotando tal linha de raciocínio para tratar do funcionamento da negativa, a autora propõe duas categorias[55]: a negação polêmica discursiva e a denegação[56]

---

[54]Ducrot apresenta uma reformulação sobre o estatuto da negativa e a divide em 3 categorias: negação descritiva, metalinguística e polêmica. A primeira se refere à afirmação de um conteúdo negativo e serve para descrever um estado de coisas, enquanto que a segunda, a metalinguística, corresponde a uma modalidade de julgamento no qual há o enunciador que se opõe ao que foi dito. A terceira, a polêmica permite que se expressem, simultaneamente, no mesmo enunciado pontos de vista antagônicos.

[55] As duas categorias propostas por Indursky (1990) correspondem ao deslocamento que a autora faz para a AD considerando a proposta ducrotiana sobre a negação polêmica e a denegação.

discursiva. A primeira mostra o confronto entre duas posições de sujeitos de FDs antagônicas, enquanto que o processo de denegação discursiva mostra que no interior de uma FD há um elemento que pode ser dito, mas que é recalcado pelo sujeito por meio da negativa.

Feitas as considerações de como estamos concebendo a materialidade linguística dos excertos que apresentamos nesta seção, passamos agora à análise.

Dissemos anteriormente que nos excertos da mídia institucional, encontramos asserções em que o candidato Obama é comparado com seu adversário McCain, ou com o presidente em exercício (Bush). Em se tratando de uma disputa eleitoral, há de se considerar que as comparações apresentadas sob forma de análise, comentário ou entrevista funcionam como um modo de demarcar não só a diferença entre os que estão concorrendo à eleição, mas também de produzir, indiretamente, efeitos de sentidos sobre o perfil de cada um deles.

Assim, os elementos que são colocados na base de comentários que promovem a comparação entre os candidatos indicam de forma sutil um posicionamento daquele que enuncia sobre os aspectos que julga importantes na escolha do candidato. Em nosso corpus, foi possível observar que as comparações realizadas ora entre os candidatos que disputavam a eleição, ora entre Obama e o presidente em exercício recaíam nos seguintes pontos: na habilidade de exercer tarefas relacionadas ao âmbito administrativo e na habilidade de se apresentar como um representante genuíno do povo.

A partir dos comentários que promoviam a comparação entre os candidatos (Obama e J. McCain) e entre a candidatura de Obama e o governo em exercício, podemos identificar como as projeções a respeito da personalidade dos candidatos estabelecem ligações com as possíveis representações sobre como governar. Esquematicamente, temos:

---

[56] Para propor a denegação discursiva como um efeito produzido pela negativa, Indursky (1990, p. 119) utiliza como base o termo denegação, oriundo da psicanálise, utilizado para descrever quando "o sujeito nega um comportamento seu que não reconhece, deixando-o recalcado em seu inconsciente”.

	Representabilidade junto ao povo	**Projeções Imaginárias**
Obama	He's more for the people"; best understands the concerns of ordinary people; … seems to be more about people like me"	representante do povo
McCain	cares about rich people; … they don't know anything about me	representante do povo socioeconômico mais rico
	Temperamento e habilidades de como governar	
Obama	Unusual baggage; Undeniably new; isn't more of the same; uniquely attuned to 21st century national security; doesn't hide, doesn't shut down discussion; invites disagreement; wants the unvarnished opinions of the people he trusts; encourages his advisers to constantly re-evaluate what's being done so he can adjust his thinking if circumstances change;	candidato moderno e flexível; favorável ao diálogo
McCain	Out of touch with these 21st century challenges; … another four years of Bush;	candidato inflexível ultrapassado
Bush	shuts down discussion; doesn't like second-guessing after he makes a decision;	Governante inflexível, avesso ao diálogo

Conforme podemos observar no quadro acima, as asserções acerca do temperamento dos políticos e de seu modo de agir produzem indícios sobre quais aspectos são considerados cruciais na escolha do novo presidente na eleição de 2008: relação entre o governante e o povo, a atitude democrática do futuro governante e a capacidade de levar o país a ocupar a posição de líder mundial.

Afirmamos que tais "requisitos" usados como parâmetro para julgar os políticos decorrem também de posições ideológicas daquele que enuncia sobre como se deve

governar o país e como deve ser seu governante. Tais posições ideológicas estão entrelaçadas com uma rede de discursos que configura o discurso fundador[57] do país.

Assim, considerando os discursos que compõem a memória discursiva estadunidense, podemos dizer que os enunciados *We're God Chosen* e *A government by the people, for the people* permeiam a formação imaginária do sujeito sobre o referente (papel do governante, forma de governar) e se materializam nos enunciados sobre os candidatos que disputam a eleição estadunidense e sobre o então presidente.

O agenciamento de práticas discursivas que tem interpelado o povo estadunidense a ponto de se reconhecer como uma sociedade eleita por Deus (*We're God Chosen*)[58] faz com que seja projetada como sua tarefa a obrigação de propagar ao mundo suas inovações cientificas e seu modo de vida pautado nos valores democráticos. Sendo assim, constrói-se como efeito de sentido a expectativa de se ter um representante político cuja habilidade de como governar possa fazer com que o papel atribuído ao país seja cumprido.

Essa expectativa em relação à tarefa do representante político pode ser observada na comparação das habilidades dos candidatos nas sequências 66 (he has the advantage of being undeniably new. He is toting a lot of unusual baggage, but for many voters that is outweighed by the fact that he isn't more of the same. (…)"I just don't want another four years of Bush, (…)"Obama seems to be more about people like me. He's more for the people".) e 67 (… Barack Obama is a leader who understands that the challenges we face can't be understood or framed in Cold War or 20th century terms. Barack Obama is uniquely attuned to 21s-century national security challenges (…). And John McCain is out of touch with these 21st century challenges).

Pode-se dizer que, nas sequências citadas, temos a posição de sujeito que se apresenta discursivamente como contradestinatário de John McCain, uma vez que a

[57] Para avançar a nossa discussão, estamos retomando o conceito de discurso fundador desenvolvido por Orlandi (1992) e que foi apresentado no capítulo teórico.

[58] O discurso que projeta os habitantes do país como um povo eleito pode ser encontrado no texto "Manifest Destiny" de 1630, que apresenta como forma de justificar a expansão territorial o enunciado *We're God Chosen*, que produz como efeito de sentido a crença na missão do povo estadunidense de levar os valores democráticos aos demais povos. (cf. Dugaich, 2001)

comparação realizada entre esse candidato e Obama produz como efeito de sentido a imagem deste último como sendo aquele que teria mais condições de cumprir a tarefa incumbida discursivamente ao representante político.

Esse efeito de sentido se dá no processo comparativo no qual os adjetivos de valoração positiva recaem como constituintes da identidade de Obama e os de valor negativo são atribuídos a McCain. Assim, a imagem sobre a capacidade deste é saturada com o adjetivo *out of touch*, enquanto a de Obama é qualificada com o adjetivo de valor positivo *attuned* que, por sua vez, acaba projetando, como efeito de sentido, a imagem do candidato como aquele que está mais bem preparado para atender às demandas atuais do país.

Outra forma de apresentar Obama como sendo o representante ideal ocorre com o uso dos adjetivos *unusual*, *new* e da negativa em *isn't more of the same*, que projetam como efeito de sentido a possibilidade de que esse candidato possa trazer algo de diferente ao país. Em contrapartida, a construção *four years of Bush* usada para descrever a possível administração de McCain projeta a imagem de aliança entre esse candidato e o então presidente, o que acaba, de certa forma, contribuindo para que a proposta do candidato seja desvalorizada, na medida em que a popularidade de Bush, na ocasião da eleição, estava em baixa. Com isso, a representação de McCain enquanto candidato que poderia trazer mudanças ao país é apagada pelas construções usadas.

Dissemos há pouco que, em nosso corpus, o discurso da mídia sobre os candidatos utiliza como parâmetro para representação do político ideal três aspectos. Com base nas sequências 66 e 67, analisamos a capacidade do candidato de governar o país de forma que ele se torne um líder mundial. Apesar de a mídia se apresentar como neutra, vimos que no jogo comparativo entre os candidatos e o então presidente prevalece, no fio de seu discurso, a posição de sujeito que tende a desqualificar a habilidade de McCain e a de Bush para enfatizar a de Obama no que se refere ao preparo para governar o país visando sua liderança mundial.

Passemos a analisar os outros dois parâmetros: a atitude democrática do governante e sua relação com os governados que subjazem nos comentários tecidos sobre os candidatos e o então presidente.

A nosso ver essas duas categorias que permeiam o discurso da mídia sobre a escolha do representante ideal estabelecem ligações com os já-ditos da memória estadunidense no que tange à descrição de como deve ser o governo. Nessa esteira, podemos dizer que as duas categorias que constróem representações sobre a identidade dos candidatos estão calcadas na concepção de governo que está entrelaçada com o enunciado *A government of the people, by the people, for the people*[59].

Embora esse enunciado tenha sido produzido em uma circunstância específica da história[60] dos Estados Unidos, podemos observar, por meio de sua materialidade linguística, a FD que permeia os efeitos de sentido acerca da concepção de governo e da relação entre governados e governantes.

No excerto *government of the people,* a preposição *of* produz como efeitos de sentido projeções de quem pode governar o país. Nessa esteira, projeta-se como governante o cidadão comum em oposição àquele que, em sistemas aristocráticos, herda o poder. Fazemos tal afirmação articulando a construção *of the people* com *by the people* para projetar como o governante é escolhido. Além das projeções sobre quem pode governar e como se dá o processo de escolha do governante, o enunciado,

---

[59] O enunciado em questão faz parte do excerto do discurso de A. Lincoln conhecido como *Gettysburg Address*, proferido em 19/11/1863 durante a Guerra Civil Americana.

[60] O discurso foi proferido quatro meses após a Batalha de Gettysburg cuja vitória foi decisiva para o resultado da Guerra de Sucessão. Considerando que tal guerra colocava em risco a unidade do país, Lincoln, nesse seu discurso, retoma os princípios que embasam a Declaração de Independência dos E.U.A. para, em seguida, afirmar que a batalha e morte dos soldados representou a luta em prol da união do país e dos princípios que a fundaram, conforme podemos observar no excerto de seu discurso "to be dedicated here to the unfinished work which they who fought here have thus far so nobly advanced. It is rather for us to be here dedicated to the great task remaining before us - that from these honored dead we take increased devotion to that cause for which they gave the last full measure of devotion - that we here highly resolve that these dead shall not have died in vain - that this nation, under God, shall have a new birth of freedom - and that government of the people, by the people, for the people, shall not perish from the earth". In: http://www.abrahamlincolnonline.org/lincoln/speeches/gettysburg.htm, acesso em 28/03/2015).

por meio da preposição usada em *for the people*, projeta representações sobre uma forma de governar cujo objetivo principal é atender às necessidades do povo.

Consideramos que a relação estabelecida nesse enunciado sobre a forma de instaurar o governo, de escolhê-lo e de descrever sua função tece relações com os discursos produzidos na época da independência estadunidense, quais sejam, o de romper a ligação das treze colônias com a coroa inglesa e o de instaurar um governo de/por cidadãos cujo objetivo era governar para o povo[61], isto é, governar para garantir seus direitos considerados inalienáveis segundo a ótica de Locke.

Retomando as outras duas categorias que subjazem às sequências de nosso corpus, quais sejam, a atitude democrática do futuro governante e sua relação com os governados e, considerando as discussões tecidas sobre o enunciado *A government of the people, by the people, for the people*, podemos dizer que a representação do governante reconhecido como aquele que administra o país para o povo, *for the people*, se dá a partir de análises sobre seu temperamento e estilo de vida.

Conforme ilustramos no quadro apresentado anteriormente[62], a projeção de Obama como um candidato cujo temperamento é flexível e aberto ao diálogo é construída em oposição ao comportamento de Bush e de McCain. Tal oposição é construída por meio do emprego da negativa *(…Unlike President George W. Bush, who doesn't like second-guessing after he makes a decision, Obama encourages his advisers to constantly re-evaluate…; (…) (but) he is not going to shut down discussion, and he is not going to hide like George W. Bush; (…) He wants people around him who have the courage to state their points of view", says an Obama adviser. "He wants the unvarnished opinions of the people he trusts (…)),* que funciona tal como Indursky

[61] Abrimos um parêntese em relação ao referente de *people* no enunciado em questão, pois, considerando suas condições de produção, a Guerra de secessão e a relação entre brancos e negros, não se pode dizer que o referente de *people* se refira, no discurso de Lincoln, a todos os que faziam parte da população estadunidense. Podemos acrescentar também que o referente de *people* é atualizado em diferentes momentos históricos na medida em que grupos sociais vão conseguindo, por meio de movimentos sociais, espaço para serem inclusos na designação *people*. Contudo, discursivamente, o funcionamento argumentativo, na acepção de Orlandi (1998), utilizado em diversos discursos (político, midiático, educacional etc.), corrobora para que seja projetada a totalidade da população como referente de *people*.

[62] Ver quadro página 130.

(1990) pontua, isto é, como uma forma de apresentar um ponto de vista embasado na FD que interpela o sujeito que enuncia.

Entretanto, não concebemos o funcionamento da negativa nas sequências 68, 70 e 72 tal como Indursky categoriza, isto é, por denegação discursiva. A nosso ver, não se trata de algo que é recalcado e negado no interior da própria FD. O que temos nos excertos citados é uma posição de sujeito que, interpelado pelo discurso de que o representante político deve ser aquele que administre seu governo segundo as necessidades do povo, estabelece comparações entre o candidato Obama e o então presidente para analisar qual deles se aproxima à formação imaginária que o interpela sobre como deve ser seu representante.

Nessa esteira, nas sequências sob análise, a imagem projetada sobre o representante ideal é daquele que assume uma atitude flexível e se predispõe a acolher outras opiniões. Tal atitude estaria de acordo com a premissa de que a forma de governar, condensada em *a government of the people*, deve incluir a opinião tanto daqueles que elegem quanto daqueles que são eleitos.

Assim, a partir de tal projeção imaginária acerca do referente (do candidato ideal e da forma de governar) que permeia as enunciações que estamos analisando, podemos dizer que o funcionamento da negativa se dá na ordem da negação polêmica funcionando pela comparação (x é assim/faz assim, enquanto y não é assim/faz assim).

De forma esquemática, iremos observar que o encadeamento das descrições sobre o temperamento de Obama encaminha para que sua imagem se aproxime da projeção do representante ideal:

Projeções: representante ideal:	a government of the people, by the people, for the people	aberto ao diálogo e a ouvir opiniões divergentes
Projeções: Obama	often asks questions, wants unvarnished opinions	aberto ao diálogo e a ouvir opiniões diferentes da sua

Projeções: Bush	shuts down discussion, likes to hide; doesn't like second-guessing	temperamento contrário à projeção do representante ideal

Vimos que, nos dizeres dos diferentes locutores (comentaristas, jornalistas) apresentados nas sequências sob análise, há um processo discursivo no qual o temperamento de Obama é projetado como sendo próximo à projeção de como deve ser o representante ideal. Em relação aos dizeres do locutor-eleitor que aparecem nos excertos sob análise, observamos que a representabilidade se constrói a partir do potencial gerenciamento da crise estadunidense.

Tomemos como base os excertos 68, 71 e 73 nos quais comentários sobre Obama e McCain são tecidos possibilitando efeitos de sentido sobre de qual deles o locutor-eleitor se sente mais próximo.

Considerando a sequência 71 (*I really don't want to vote for McCain. You can tell he only cares about rich people. Sarah Palin wears glasses that cost $300. McCain's wife wears Gucci clothes which means they don't know anything about people like me*.), podemos dizer que os dizeres acerca de McCain, de sua esposa e da vice-presidente Sarah Palin sobre seu estilo de vida acabam impedindo que seja construída a representabilidade com o eleitor, uma vez que a referência aos valores das peças de roupa e sua marca constroem dizeres sobre a qual grupo social pertencem John McCain (representado por sua esposa) e S. Palin.

Para dar andamento à análise desta sequência e compreender até que ponto o estilo de vida de McCain, de sua esposa e de Palin funciona como um parâmetro para impedir que seja instaurada a representabilidade, é necessário resgatar o contexto em que a formulação está inserida, qual seja, o da crise financeira que abalou o país em 2008 e que ocasionou a perda do poder aquisitivo da classe média estadunidense.

Na ocasião da eleição, este aspecto foi muito explorado pela mídia, pois várias reportagens foram publicadas sobre as dificuldades financeiras pelas quais a classe

média estava passando. Podemos citar como exemplo a matéria de outubro de 2008 da revista *Time* intitulada *Life without Credit*, que mostra as mudanças no comportamento do cidadão estadunidense produzidas pela crise econômica.

Nessa reportagem são apresentados os problemas financeiros decorrentes da crise econômica que o cidadão estadunidense estava enfrentando naquele período. Tendo como base as informações disponibilizadas por diversas fontes (Innovest, Automative News, Bureau of Transportation Statistics, relatórios de empresa, Exhibitor Relations Co), a revista apresenta um gráfico para ilustrar a diminuição do poder de consumo do norte-americano. O gráfico apresenta quais aspectos relacionados ao estilo de vida do norte-americano sofreram alteração, entre eles, a queda na venda de carros comparada com os 15 anos anteriores e a diminuição tanto na venda de passagens aéreas quanto na frequência de atividades sociais das famílias estadunidenses (ex: ida ao teatro, cinema e restaurante).

Considerando as mudanças no estilo de vida do povo estadunidense que funcionam como pano de fundo da produção da sequência sob análise, podemos pontuar que a referência sobre o modo de se vestir da esposa de McCain e de S. Palin possibilita que seja projetada como efeitos de sentido a imagem de que eles não foram afetados pela crise e que, portanto, pertencem a uma classe social distinta daquela que está enfrentando os impactos da crise. Abre-se, assim, não só uma oposição entre a classe média e a classe alta, mas também uma divisão entre a classe que está sofrendo os impactos da crise, representada pelo locutor-eleitor, e a classe que não foi abalada, representada por McCain.

Ao classificar McCain e sua vice como integrantes da classe alta, projeta-se a imagem de que eles serão os porta-vozes desse grupo. Tal projeção é instaurada não só com a referência ao seu estilo de vida, mas com o emprego do advérbio *only* em *you can tell he only cares about rich people*, que produz como efeito de sentido uma restrição em relação aos demais grupos sociais que o candidato poderia representar.

Além disso, podemos considerar que tal representação tem também como pano de fundo a posição de McCain contrária à proposta[63] de Obama de aumentar o imposto da classe alta e diminuir o da classe média a fim de aliviar a carga tributária desta última. Tal proposta de Obama parece ter contribuído para que sua imagem no discurso de recepção, isto é, do locutor-eleitor, estabelecesse ligações com o enunciado *a government for the people* que, a nosso ver, é projetado nas construções *Obama seems to be more about people like me. He's more for the people,* sequência 66*, e (he) best understands the concerns of ordinary people,* sequência 73.

Pudemos mostrar ao longo desta seção que a projeção da identidade dos candidatos Obama e McCain e da candidatura de Obama em comparação com o governo de Bush se deu no discurso da mídia institucional a partir da análise de três eixos: a atitude democrática, habilidade para liderar o país e a relação entre governante e governados.

Tais eixos, ancorados no discurso fundador estadunidense, serviram de parâmetro para analisar as características de cada político e delinear projeções identitárias de cada um deles que (não) se aproximavam da imagem de representante ideal. A análise mostrou que os efeitos de sentidos das sequências analisadas projetaram Obama como candidato ideal, na medida em que os demais políticos eram projetados de forma negativa, seja por meio de seu temperamento, seja por meio de seu estilo de vida.

---

[63] Em um de seus discursos, Obama apresenta sua proposta de governo, colocando-a em oposição com a de McCain: (69) Senator McCain wants to keep giving tax breaks to companies that ship jobs overseas. I want to end them and start giving incentives to companies that create jobs here at home. Because I don't think 463,000 lost jobs this year is economic progress. He wants to give $300 billion worth of tax breaks to big corporations and the wealthiest Americans. Under his plan, more than 100 million middle class families won't see a penny in direct tax relief. I want to put a tax cut of up to $1,000 into the pockets of 95% of working Americans. And if you're a family making less than $250,000 a year, my plan won't raise your taxes one penny - not your income taxes, not your payroll taxes, not your capital gains taxes, not any of your taxes. Senator McCain is opposed to regular increases in the minimum wage - I want to index it so that it rises with rising costs. He thinks the Earned Income Tax Credit is fine as it is - I want to expand it. He has no plans to make childcare more affordable or help people get paid sick leave - while I do. In the end, Senator McCain's plans, if you're doing spectacularly well now, you'll do even better. Otherwise, you'll likely be stuck running in place - or fall even further behind. (August, 2, 2008)

A seguir, damos continuidade à nossa análise do discurso de recepção da mídia tendo em vista observar quais aspectos influenciam o processo de representabilidade. Como pontuado anteriormente, nossa análise aborda o discurso da mídia autocomandada, o e-mail sobre a religião e a origem de Obama, e os discursos produzidos sobre ele.

3.4.2 Entre fatos e boatos: embates produzidos sobre o processo de representabilidade

Dissemos, neste capítulo, que a imagem de um candidato em uma disputa eleitoral é crucial no processo de representabilidade com o eleitor. Afirmamos também que a representabilidade é um processo que vai sendo construído por meio de efeitos de sentidos advindos do discurso do candidato, do seu modo de agir e também do discurso de recepção, com os comentários legitimados de especialistas e jornalistas que analisam o perfil do candidato.

Contudo, esses discursos-sobre não correspondem apenas aos comentários de especialistas e de eleitores que apresentam sua opinião em programas da mídia institucional. Pode-se dizer que há outras vozes, ainda que anônimas, que permitem que outros gestos de interpretação circulem sobre os candidatos.

Estamos nos referindo aos boatos que surgem como forma de atribuir também sentidos aos fatos e que, devido à repercussão que causam, também acabam se fazendo presentes no discurso da mídia institucional e dos candidatos. Afinal de contas, o boato acaba suscitando, nas palavras de Orlandi (2005), a entrada de um possível sentido que, por disputar espaço com aqueles já legitimados, é retomado por outros discursos, seja para contê-lo, seja para eliminá-lo.

Antes de apresentarmos a análise do boato que circulou na eleição de 2008 e os discursos que circularam a seu respeito, apresentamos o funcionamento do boato com base no trabalho desenvolvido por Orlandi (idem).

A autora inicia sua discussão sobre o boato pontuando em que ele difere do comentário e, para tanto, emprega o termo função-autor de Foucault (1971), porém de forma distinta. Assim, enquanto Foucault aplica este termo ligando-o à obra, Orlandi o adota a partir de outra perspectiva: a do sujeito. Na visão da pesquisadora, a função-autor está presente em todo o processo da enunciação, visto que o sujeito, ao enunciar, se coloca (imaginariamente) na origem do seu dizer.

Para ela, o modo como a função-autor se apresenta no comentário e no boato é que acaba distinguindo um do outro. Em sua visão, o comentário é caracterizado pela presença da figura do autor (alguém diz algo), ou seja, há uma voz (legitimada ou não) que atesta sua presença, que se responsabiliza pelo dito. Já o boato é caracterizado pela "ausência" da função-autor (diz-se-que), ou seja, há uma ou várias vozes que circula (m) no anonimato, deixando entrever sentidos possíveis acerca do fato ou do evento em questão.

A partir de tal distinção, a autora aprofunda sua discussão sobre o boato pontuando o quanto ele necessita de um autor, ainda que este não possa aparecer visivelmente. Entretanto, sem a suposta presença de um autor, o boato deixa de existir. Dito de outra forma, há sempre um suposto autor (não identificado) responsável pelo que é dito, porém este se mantém no anonimato e é constantemente demarcado por citações que não o especificam, ou seja, é sempre um "outro que disse" ou "ouvi dizer que".

Outro aspecto que a autora aborda em relação ao boato é a relação que este tem com o silêncio. Para entender melhor essa questão, iremos retomar algumas das ideias defendidas pela autora sobre o estatuto do silêncio.

Conforme já afirmamos neste capítulo, o silêncio, na ótica de Orlandi (1992), não deve ser entendido como a ausência de palavras, visto que essas já são carregadas de silêncio. Dito de outro modo, as palavras já são atravessadas pelo silêncio na medida em que, quando dizemos algo, já estamos silenciando outras palavras, outros possíveis dizeres.

Considerando o silêncio como algo inerente às palavras, Orlândia desenvolve sua posição afirmando que os gestos de interpretação sobre determinado fato ou

evento são passíveis de ser múltiplos, pois variam de acordo com o lugar de onde os sujeitos falam e da FD que ancora seu dizer. Assim, se um mesmo fato pode ter diferentes sentidos, o trabalho do silêncio é de trazer o “um” e apagar os “múltiplos” sentidos que circulam em torno do fato/evento que está sendo interpretado.

Considerando o aspecto fundante do silêncio no dizer, é necessário esclarecer que ao dizer X, apagamos a possibilidade de dizer Y ou Z, mas isso não significa que seja um apagamento consciente, pois, estando filiados a uma dada FD, passamos a dizer de um modo e não de outro, instaurando, assim, um sentido que, devido à interpelação ideológica, para nós se apresenta como sendo o sentido possível.

Retomando a relação que a autora estabelece entre boato e silêncio, podemos dizer que um dos modos de atestar a presença do silêncio no boato está na sua própria constituição, ou seja, no fato de se ter um autor que, ao mesmo tempo que fala, silencia sua identidade. Outro modo de atestar a presença do silêncio no boato está na possibilidade que este tem de deixar o não-dito/o que é silenciado circular. Ou seja, aquilo que é silenciado/não dito em determinado lugar aparece sob anonimato.

Nessa esteira, Orlândia (idem) entende que o boato representa as diferentes interpretações acerca de um fato ou evento e revela o embate entre um sentido já estabilizado com outros possíveis sentidos que circulam e que buscam ser reconhecidos como verdadeiros. Consequentemente, a autora julga produtivo investigar o boato, pois, por meio dele, é possível observar não apenas a circulação de enunciados que representam diferentes posições ideológicas, mas também o embate ideológico que permeia o choque entre o dizer legitimado e o dizer que busca legitimação.

Considerando a posição de Henry (2010, p. 47) de que não há fato ou evento que não reclame sentidos, isto é, que não peça por interpretação, entendemos que o boato em nosso corpus representa um movimento de atribuir sentidos ao candidato Obama a partir de fatos de sua vida pessoal que de certa forma extrapolam o que é tomado como previsível, ou seja, esperado de um candidato. Estamos nos referindo à situação de que, diferentemente dos ex-presidentes estadunidenses, Obama traz em

sua biografia não só o fato de ser filho de um queniano e de uma norte-americana, mas também a experiência de ter vivido na Indonésia e frequentado uma escola muçulmana durante o período em que lá viveu.

Tal cenário serviu de pano de fundo para que aparecesse o boato acerca de sua profissão de fé e sua imagem fosse atrelada com a do anticristo. Vejamos abaixo como o boato, sob forma de e-mail, constrói como efeito de sentido tal imagem do candidato.

Boato
Email contributed by C. Green, March 13, 2008: According to The Book of Revelations the anti-Christ is: The anti-Christ will be a man, in his 40s, of MUSLIM descent, who will deceive the nations with persuasive language, and have a MASSIVE Christ-like appeal.... the prophecy says that people will flock to him and he will promise false hope and world peace, and when he is in power, will destroy everything. Is it OBAMA?? I STRONGLY URGE each one of you to repost this as many times as you can! Each opportunity that you have to send it to a friend or media outlet ... do it! If you think I am crazy... I'm sorry but I refuse to take a chance on the "unknown" candidate. (Fonte: http://urbanlegends.about.com/od/barack/a/obamaantichrist.htm)

Em linhas gerais, podemos dizer que o e-mail apresenta uma série de atributos que não só descrevem como é o “anticristo”, como também constrói uma associação desta figura com o candidato. Tal associação é construída na superfície linguística por meio de termos que fazem alusão aos discursos já produzidos sobre o candidato. Para exemplificar, vamos considerar o excerto do email *the prophecy says that people will flock to him and he will promise false hope and world peace*.

De certa forma, a referência à habilidade em atrair vários seguidores, *people will flock to him*, pode ser associada com os discursos produzidos pela mídia acerca do grande número de pessoas que se reuniam para ouvir o discurso do candidato Obama. Já em relação à promessa de esperança, podemos dizer que um dos possíveis efeitos de sentidos é estabelecer essa característica do anticristo com o slogan *Hope. We need* utilizado na época das primárias, ocasião em que o e-mail surgiu.

Podemos dizer que os efeitos de sentidos sobre “coincidências” da descrição do anticristo com aspectos da candidatura de Barack Obama acabam reforçando no e-mail a informação que é dada como certa, ou seja, a de que tanto o anticristo quanto o candidato são muçulmanos. É a partir deste ponto que o e-mail causa repercussão na sociedade estadunidense, instaurando, de um lado, a discussão sobre a veracidade do boato, e, de outro, efeitos de sentidos sobre a (im)possibilidade de ter um candidato de tal religião disputando a presidência estadunidense.

A nosso ver, a circulação do boato com o tom alarmante sobre a suposta religião de Obama possibilita instaurar um discurso cuja FD se sustenta no tripé candidato-religião-presidência e que nesse tripé parece haver restrições em relação ao tipo de religião professada e à ocupação do cargo de presidente.

Percebemos, então, que tal FD que ancora o boato entra em conflito com outra, ou seja, com aquela que permeia o imaginário da sociedade estadunidense: o discurso sobre a liberdade. Considerando a discussão que apresentamos sobre os discursos que constituem o discurso fundador estadunidense[64], podemos dizer que o sujeito da enunciação, no e-mail, entra em contradição com o discurso sobre o direito à liberdade ao contrapor a suposta religião do candidato à sua participação na disputa pela eleição presidencial.

Pode-se dizer que tal posicionamento do sujeito está ancorado em uma rede de discursos nos quais a identidade muçulmana tem sido construída de forma negativa nos últimos anos nos Estados Unidos por conta de vários acontecimentos, como, por exemplo, o ataque de 11 de setembro, a Guerra contra o terrorismo que Bush

---

[64] No capítulo teórico, pontuamos que a liberdade exerce um papel prepoderante na história estadunidese. Em um primeiro momento, os peregrinos fugiram da Inglaterra para escapar da perseguição religiosa e para se estabelecer em um local onde pudessem ter liberdade para professar sua fé. Em um segundo momento, na elaboração do documento da Declaração da Independência dos Estados Unidos, sob influência das ideias de Locke, a liberdade aparece como um direito inalienável do ser humano e que, portanto, o novo país que estava sendo formado deveria ser governado de forma que esse direito fosse assegurado a todos.

denomina de Guerra do Bem contra o Mal (personificado na figura de Osama Bin Laden).

Retomando a análise do e-mail, podemos dizer que o termo *Muslim*, utilizado para determinar o anticristo, evoca a relação dos Estados Unidos com o mundo muçulmano em um determinado contexto político e histórico.

Podemos ainda observar a produção de um discurso que se ancora em outros discursos generalizantes produzidos em diversos meios (político, midiático etc.) nos quais a religião muçulmana é projetada de forma negativa e todo muçulmano é considerado mau. Consequentemente, constrói-se como efeito de sentido um discurso que cerceia o direito à liberdade: o desejo de professar determinada fé e de ser ao mesmo tempo presidente do país é relativizado, ou seja, nem todo cidadão estadunidense de determinada religião tem o direito de ser presidente.

Iremos observar que esse efeito de sentido que mostramos há pouco no boato foi amplamente combatido tanto pelo discurso produzido pela mídia quanto pelo candidato, conforme podemos notar nos recortes[65] abaixo:

(1B)"In a much-discussed appearance on NBC's Meet the Press in which he endorsed Obama, former Secretary of State Colin Powell, a Republican, noted the persistent rumors and offered a way to refute them. "Well, the correct answer is, he is not a Muslim," said Powell. "He's a Christian. He's always been a Christian. But the really right answer is: <u>What if he is? Is there something wrong with being a Muslim in this country? The answer's no. That's not America. Is something wrong with some 7-year-old Muslim-American kid believing that he or she could be president?"</u> In: http://www.nbcnews.com/id/27266223/ns/meet_the_press/t/meet-press-transcript-oct/

(4B) **Campbell Brown**: You may find it hard to believe, that this remains an issue in this campaign, but it does…. // …getting questions about Barack Obama's ethnicity and religion; if you are even semi informed, then by now you already know that of course, Barack Obama is an American. Of course Barack Obama is a Christian. Yet just a few days ago, there was a woman,

[65] Grifos nossos.

at a rally for John McCain incorrectly calling Obama an Arab. (…) Campbell Brown: now, I commend senator McCain, for correcting that woman, for setting the record straight, but I do ask him one question: So what if he was? So what if Obama was Arab? Or Muslim? So what if John McCain was Arab or Muslim? Would it matter? When did that become a disqualifier for higher office in our country? When did Arab and Muslim become dirty words? The equivalent of dishonorable, or radical? Whenever this get raised, the implication is that there is something wrong with being an Arab-American or Muslim and the media is complicit here too, we all have been waiting quick to accept the idea, that calling someone Muslim, is a slur, I feel like I'm stating the obvious here but apparently it needs to be said, there is a difference, between radical Muslims who support jihad against America, and Muslims who want to practice their religion freely, and have normal lives like everybody else, there are more than 1.2 million Arab-Americans and about 7 million Muslim-Americans, former Cabinet Secretaries, Members of Congress, successful businesspeople, normal average Americans from all walks of life, these are the people that are being maligned here every time that this happens, and we can only imagine, how this conversation plays out in the Muslim world, we can't tolerate this ignorance, not in the media, not on the campaign trail, of course he's not an Arab, of course he's not a Muslim, but honestly, it shouldn't matter. (Programa: *Cutting through the Bull*). In: https://www.youtube.com/watch?v=_LXMMmfd1lw)

Resposta do candidato

(5B) **Larry King**: Concerning there are lots of emails going around, and it gets terrible a Newsweek poll shows that 12% of America believes that you're Muslim, and 26, 26% believe you were raised in a Muslim home, a lot of misinformation, how do you fight that?

Obama: Well, (…) by getting on Larry King and telling everybody I am a Christian and I wasn't raised (risos) in a Muslim home and that I pledge allegiance to the flag and all the things that have been reported in these emails are completely untrue and have been debunked again, again and again, and so all you can do is just tell the truth and trust the American people that overtime they're gonna know what the truth is, one last point I want to do, I do wanna make about these emails and though I think it has an impact on this New Yorker cover, you know this is actually an insult against Muslim-Americans, something we don't spend a lot of time talking about, sometimes I've been derelicting pointing out that, you know there are wonderful Muslim-Americans all across the country who are doing wonderful things and for this to be used to serve as an insult or to raise suspicious about me, I think it's unfortunate, that's not what

America is all about. (Programa de entrevista: *Larry King*). In: https://www.youtube.com/watch?v=0GFKqOf8EHQ (2B)It is a question that Mr. Obama has been asked again and again, at campaign events and in televised debates. But his answer here tonight was sharper – and more critical – of those who have perpetuated the misinformation campaign…. Mr. Obama has spent months explaining why he does not typically wear a flag pin on his lapel and combating the myth that he is Muslim. Both matters, his advisers believe, have caused him electoral troubles in his presidential campaign. "It's not just that I'm a Christian and some of these e-mails are misinforming people. They're also feeding on anti-Muslim sentiment and that's also wrong," Mr. Obama said. "We don't have a religious test in this country. I want to make sure that nobody gets hoodwinked and if anybody gets that information, make sure to correct it." In: http:// thecaucus.blogs.nytimes.com /2008/04/21 /obama-talks-about-rumors/

Nos excertos acima, observamos que os diferentes locutores (locutor-jornalista, locutor-candidato, locutor-político) tratam a questão do boato em dois níveis: o da ordem da veracidade e o da liberdade. O primeiro nível pode ser encontrado nos dizeres em que os locutores fazem asserções categóricas sobre o candidato:

N.	Refutação: discurso sobre a religião de Obama
1B	the correct answer is he is not a Muslim... (locutor-político)
4B	Of course he is not a Muslim, he's not Arab. (locutor-jornalista)
5B	and I wasn't raised (risos) in a Muslim home. (locutor-candidato)

Nas sequências acima, podemos dizer que o emprego da negativa funciona de forma polêmica (Indusky,1992), na medida em que traz em seu avesso a existência de um discurso que caracteriza Obama como sendo muçulmano. Ao trazer este discurso para o interior do enunciado, os locutores acabam refutando-o.

Observa-se que a refutação é acompanhada também por outros elementos linguísticos (*of course, the correct answer*) que projetam, como efeito de sentido, a ideia de que é um erro afirmar que Obama é muçulmano. Esse efeito de sentido também é reforçado nas afirmações categóricas, (*He's a Christian. He's always been a Christian, Barack Obama is an American. Of course Barack Obama is a Christian*) que trazem em seu avesso a negação de que o candidato tenha algum tipo de relação com a religião muçulmana.

Constrói-se, assim, uma posição de sujeito que, apoiado em afirmações categóricas, busca deslegitimar a informação trazida pelo boato. Além disso, os diferentes lugares sociais que ocupam os locutores (candidato, político e jornalistas) contribuem para que os sentidos produzidos em seus enunciados sejam revestidos de autoridade, e, consequentemente, possam projetar discursivamente estabilidade em relação à identidade do candidato.

Até o momento analisamos a repercussão do email considerando o âmbito da veracidade; passemos agora a refletir sobre outro aspecto que o e-mail suscitou: o do embate entre duas FD(s). Podemos dizer que o embate é materializado no discurso de repercussão ao trazer por meio de questionamentos a validade da FD que permeia o boato, ou seja, os dizeres que produzem interditos em relação à participação da religião mulçumana no tripé candidato-religião-presidência. Assim, temos nos recortes 1B e em 4B, a apresentação do questionamento sobre a validade do interdito que o boato instaura sob forma de um alerta:

Questionamento feito às proposições sobre a religião e ascendência do candidato: Relações parafrásticas estabelecidas em What if? Is there something? Is something?	
"<u>What if</u> he is?"; "So <u>what if</u> he was? So <u>what if</u> Obama was Arab? Or Muslim? So <u>what if</u> John McCain was Arab or Muslim?"	"<u>Is there something wrong</u> with being a Muslim in this country?"; "<u>Is something wrong</u> with some 7-year-old Muslim-American kid believing that he or she could be president?"

Nos recortes analisados acima, encontramos um questionamento sobre a possível interdição na relação religião muçulmana/ascendência árabe e disputa pela presidência dos Estados Unidos. Tal questionamento, apresentado por meio de perguntas ("What if … / is there something wrong…?), é fundamentado pela filiação ao discurso da igualdade e de liberdade que permeia o seu dizer, ou seja, a de que todos têm o mesmo direito de disputar a eleição.

Pode-se dizer que a FD que ancora os excertos sob análise traz como pré-construído a formulação que permeia o documento de independência dos Estados Unidos, a de que todos os homens são iguais. Sendo assim, a possível existência do interdito produzido como efeito de sentido pelo boato é não só questionada, mas também é projetada como a negação dos valores (igualdade, liberdade e busca pela felicidade) sobre os quais o país se estruturou desde sua independência.

Nessa esteira, o emprego da negativa em *That's not America* e *...that's not what America is all about* (recortes 1B e 5B, respectivamente) se dá sob o funcionamento da polêmica, visto que, além da refutação sobre o interdito na relação muçulmano-candidato-presidência, há o repúdio à FD na medida em que os dizeres que a constituem, quando propagados, projetam uma imagem que apaga os valores que constituem o país.

Se por um lado, os dizeres dos locutores (candidato, político, jornalista) entram em conflito com a FD que instaura um interdito no tripé religião-candidato-presidência, por outro, eles acolhem até certo ponto a imagem negativa que a representação do povo muçulmano tem recebido devido à relação de animosidade entre os Estados Unidos e certos países do Oriente. Como já foi dito, para justificar a guerra contra o terrorismo, os Estados Unidos, durante o governo de Bush, se posicionaram como o país que estaria lutando contra o mal, personificado na figura de Osama B. Laden.

Assim, na organização do dizer em 4B, o sujeito retoma implicitamente tal relação entre os Estados Unidos e o mundo muçulmano para relativizar a representação de que todos os muçulmanos não são bons. Tal relativização é construída a partir da contraposição entre a existência de muçulmanos-estadunidenses

e muçulmanos provenientes do Oriente que, por sua vez, são designados de forma distinta, conforme observamos nos termos grifados abaixo:

Muçulmanos norte-americanos: imagem positiva	Muçulmanos do Oriente: imagem negativa
(4B) Muslims who want to <u>practice their religion freely,</u> and have <u>normal lives</u> like everybody else; (5B) …there are more than 1.2 million Arab-Americans and about 7 million Muslim-Americans, former Cabinet Secretaries, Members of Congress, <u>successful business people, normal average Americans</u>	(4B) <u>Radical Muslims</u> who support jihad against America.

De forma semelhante, entendemos que os dizeres produzidos na entrevista dada pelo candidato também relativizam a imagem negativa atribuída ao muçulmano. Tal como em 4B, o sujeito do discurso na formulação 5B se vale dos feitos realizados pelos muçulmanos-americanos para projetar uma imagem positiva.

Pode-se dizer que os efeitos de sentido produzidos nessas sequências mostram não só a oposição aos sentidos produzidos pelo boato, ou seja, a relativização de que todo muçulmano é mal, como também acabam amenizando um sintoma de tensão na sociedade, uma vez que discursos preconceituosos contra os muçulmanos-americanos passaram a ser produzidos após o ataque de 11 de setembro de 2001.Conforme podemos observar ao longo da análise, o boato sobre a religião de Obama possibilitou a escuta de duas formações discursivas. A primeira, manifestada no e-mail, produz como efeito de sentido um interdito na participação da religião muçulmana no tripé religião-candidato-presidência. Em oposição a esta FD, temos os dizeres do locutor-

mídia e do locutor-candidato, calcados em uma outra FD, que produzem como efeito de sentidos a ideia de que a profissão de determinada religião não deve servir de impedimento para assumir a presidência do país.

Neste capítulo buscamos analisar como a pergunta *Quem é X para governar* é trabalhada no discurso do candidato e no discurso de recepção. Pudemos observar ao longo da análise que o trajeto discursivo de nosso corpus caminha em alguns momentos para pontos diferentes, porém é possível encontrar algumas semelhanças de posições ideológicas no discurso do candidato Obama e no da mídia.

Assim, o discurso do candidato é estruturado de forma que certos aspectos de sua identidade sejam apagados de modo que ele possa falar de um lugar que os eleitores também possam ocupar, produzindo, assim, como efeito de sentido a representabilidade. Nesse sentido, os aspectos que poderiam particularizar sua identidade, como, por exemplo, sua ascendência afro, são colocados de lado a fim de que outros elementos comuns com o eleitorado pudessem aflorar em seu discurso como efeito de sentido.

A análise mostrou que o emprego de diferentes materialidades linguísticas, como o pronome *we*, sintagmas modificados por adjetivos (*move to the same direction*), entre outros, possibilitaram o efeito de sentido de que o candidato comunga dos mesmos valores e ideais dos eleitores, tornando-o próximo à imagem de representante ideal.

Em relação ao discurso de recepção, vimos que o discurso da mídia institucional se vale de aspectos subjetivos (temperamento dos candidatos, por exemplo) para projetar o perfil dos candidatos. A análise mostrou que o discurso da mídia acabou construindo, por meio de jogos de oposição e de comparação com o atual governante, representações sobre a identidade dos candidatos à eleição.

Nesse jogo de oposição, atributos positivos (flexibilidade, respeito à opinião alheia etc.) não só fizeram parte da representação de Obama, mas também se revelaram no discurso da mídia como elementos que caracterizam a projeção do representante ideal.

Já em relação aos dizeres produzidos pela mídia autocomandada, analisamos o boato e sua repercussão nos discursos da mídia institucional e do candidato Obama e pudemos observar um embate ideológico entre o que pode ser aceito e o que deve ser interditado na escolha do presidente. Tal embate ideológico indicia como a relação política estadunidense com o povo muçulmano desencadeia posições distintas em relação ao tripé candidato/crença religiosa/presidência.

De forma velada e não oficial, temos o boato que coloca em circulação e em xeque a ideia de que a escolha de certa crença religiosa pode significar um impedimento na eleição de um presidente. Tal possível trajeto de sentido é combatido pelos dizeres legitimados da mídia institucional e dos políticos que, interpelados pelo discurso da liberdade e igualdade que estruturam a nação estadunidense, refutam o efeito de sentido que o boato cria em relação ao que se pode ou não configurar elementos para a instauração da representabilidade.

CONCLUSÃO

Em nosso estudo, colocamos como ponto de partida o impacto que o candidato Barack Obama havia produzido na eleição presidencial de 2008 a partir da popularidade e do apoio que conseguia obter em seus comícios. Apresentamos algumas pesquisas que visavam a estudar o fenômeno Obama a partir de duas perspectivas: do uso da tecnologia e seu impacto na campanha do candidato e da linguagem empregada em seu discurso.

Dando continuidade à reflexão sobre a repercussão produzida pelo candidato naquela eleição, propusemos investigar discursivamente seu discurso de campanha tendo em vista analisar os sentidos produzidos em seu discurso sobre a representabilidade (Lagazzi-Rodrigues, 1999).

Apoiando-nos em Courtine (2003, 2006), para quem o discurso político não pode ser dissociado da influência da mídia seja no processo de produção do discurso, seja no processo de recepção, escolhemos analisar o discurso de campanha do candidato em paralelo ao discurso de recepção da mídia por entender que, estando esses dois objetos imbricados, a análise discursiva desses materiais poderia nos dar parâmetros para compreender melhor o processo dinâmico da projeção identitária do representante ideal, dos candidatos e do governante em exercício em um contexto de disputa eleitoral marcado pela oscilação política e econômico-financeira no país.

Nesse sentido, tratamos nosso corpus de pesquisa sob o viés discursivo concebendo o processo de enunciação tal qual Pêcheux ([1975],1997)) o toma, ou seja, na sua relação com as condições de produção do discurso e como produto da interpelação-ideológica que faz com que o sujeito, para enunciar, mobilize, inconscientemente, as formações imaginárias sobre si, sobre o referente e sobre seu interlocutor.

Ao discutirmos esse aspecto da teoria pecheutiana, pudemos aproximá-lo do conceito de identidade advindo dos estudos culturais (Woodward, 2000; Rose, 2001) para pontuar que as formações imaginárias de que Pêcheux (idem) nos fala são

constituídas pelos discursos identitários que nos interpelam via processos de agenciamentos. Sendo assim, a identidade não é vista como uma substância que o sujeito carrega consigo, mas como uma construção discursiva que nos permite afirmar o que “somos” e o que o outro “é”.

Sendo a(s) identidade(s) invenções, na acepção de Rose (idem), resultantes de discursos que nos interpelam, pontuamos que o sujeito inconscientemente regula seu dizer a partir das formações imaginárias e, por extensão, dos discursos acerca da(s) identidade(s) que o interpelam. Nesse processo, a enunciação produzida pelo sujeito acerca de si e do próximo resulta das filiações que o sujeito estabelece de forma inconsciente com uma rede de sentidos e de discursos que compõem a memória discursiva.

A análise dos materiais que compõem nosso corpus mostraram que, em relação ao processo de representabilidade, o discurso da mídia parte da crise estadunidense para delinear discursivamente os aspectos necessários que o novo representante do país deveria ter para gerenciar a crise, produzindo, assim, um tom militante sobre o que deve ou (não) constituir a identidade do represente ideal.

Nesse movimento, o discurso da mídia institucional aproxima-se do discurso de Obama no que diz respeito às representações sobre como governar. Ambos sustentam seus discursos em uma FD que concebe a prática administrativa ideal aquela que emana da concepção de sujeito de direito.

Já em relação à representação do político ideal, a análise mostrou que o discurso da mídia institucional é pautado em comentários de cunho subjetivo (personalidade e temperamento dos candidatos e do governante em exercício) que estabelecem, por meio da comparação, representações sobre quais características o novo presidente deveria ter para gerenciar a crise.

Seguindo esse trajeto, foi possível observar que as projeções construídas no discurso da mídia institucional sobre o representante político ideal foram feitas a partir de três critérios: a atitude democrática, habilidade para liderar o país e a relação entre governante e governados.

Tais pontos foram considerados no discurso da mídia como base para analisar as características de cada político, projetando, como efeitos de sentido, identidades que ora se aproximavam, ora se distanciavam da imagem de representante ideal. De acordo com a análise, pudemos observar que imagem de Obama foi atribuída discursivamente como sendo a ideal para assumir a presidência estadunidense.

Em relação ao discurso da mídia autocomandada, a análise do boato permitiu que viesse à tona um discurso pautado em uma FD que estabelece interditos para ocupar a presidência estadunidense tendo como parâmetro a profissão de fé. Dadas as condições de animosidade entre os Estados Unidos e os países árabes, a religião muçulmana é projetada discursivamente de forma negativa a ponto de ser excluída no tripé candidato-religião-presidência.

Em resposta a esse efeito de sentido, temos os dizeres do discurso de Obama e da mídia institucional que, ancorados no discurso de liberdade e igualdade que estruturam a nação estadunidense, refutam não só a acusação de que o candidato esteja ligado ao mundo muçulmano, mas também interditam o efeito de sentido que o boato cria em relação ao que pode ou não configurar elementos para a instauração da representabilidade.

Considerando a relação tensa entre brancos e negros que permeia a história estadunidense, a análise mostrou que o discurso do candidato constrói a representabilidade a partir de dizeres em seu discurso que se entrelaçam com os valores que definem o cidadão americano, qual seja, aquele que tem direito à igualdade, à liberdade e à busca pela felicidade. Nesse sentido, o locutor-candidato fala de um lugar que o projeta como sendo um representante genuíno do povo estadunidense, na medida em que seus dizeres estão calcados nos princípios que norteiam a representação da identidade americana.

É assumindo a posição de quem fala a partir do lugar que une todos os cidadãos norte-americanos que a representabilidade com o candidato é instaurada como efeito de sentido.

Apesar do discurso verbal do candidato não se ancorar nas conquistas e lutas realizadas pelos afro-americanos e nem projetar o candidato como aquele que fala do lugar de candidato afro-americano, podemos dizer que sua participação na eleição estadunidense e, posteriormente, sua vitória instauram o acontecimento discursivo de que Pêcheux ([1983],1997) nos fala.

Fazemos tal afirmação considerando que, se novas redes de sentidos não entram na cadeia discursiva da memória estadunidense via discurso verbal do candidato, o mesmo não se pode dizer do discurso não verbal. Isso se deve ao fato de que, como afirma Courtine, o discurso político não se limita apenas ao discurso da fala, o corpo do político também está significando nesse discurso.

E, nessa esteira, compartilhando da posição de Orlandi (2012, p. 92), para quem o corpo é uma materialidade significativa e social, e é, portanto, “atravessado de discursividade, efeitos de sentidos constituídos pelo confronto do simbólico com o político, em um processo de memória que tem sua forma e funciona ideologicamente”, podemos afirmar que os discursos que irrompem no corpo do candidato não silenciam a luta e o preconceito que os afro-americanos enfrentam(ram) na sociedade norte-americana. Consequentemente, a participação e a eleição do candidato no pleito de 2008 de certa forma possibilitou uma mexida na filiação de sentidos já produzidos não só sobre o estatuto daquele grupo social na sociedade, como também nos elementos que constituem a ideia de representabilidade política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDROVA, Ekaterina. **Using New Media Effectively: an analysis of Barack Obama's election campaign aimed at Young Americans**. Dissertação de Mestrado. Fordham University, 2010.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE).** 7.ed. Trad. Walter Jose Evangelista e Maria Laura Vieira de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

ANDERSEN, **The Obama Phenomenon – A comparative Rhetorical Analysis.** Dissertação de Mestrado. Copenhagen Business School Master of Arts in International 2008.

BENVENISTE, E. (1966) **Problemas de Linguística Geral I**. Campinas, SP: Pontes, 1988.

BUBENHOFER, N., M. KLIMKE and J. SCHARLOTH (2008), "U.S. Presidential Campaign'08: A Semantic Matrix Analysis" (Analyses provided by SEMTRACKS, Laboratory for Computer Based Meaning Research), IN: http://www.scharloth.com/cgi–bin/poltracker/poltracker.pl. acesso em 30/4/2014.

BRANDÃO, H. H. N. **Discurso e Polemica num Debate Político**. Rev. Inst. Est. Bras. SP, 1994, PP.129-143.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**; Conferência. Belém (Por) : Imprensa Nacional, 2005, p.17-30

CHAUÍ, Marilena de Souza: **Convite à filosofia**. Imprenta. São Paulo, SP : Ática, 2002.

_____. **Público, Privado, despotismo**. In: Novaes, A. (Org.). Ética. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

COURTINE, J.J. Discurso e Imagem: para uma arqueologia do imaginário. In: Piovezani, Carlos; Curcino, Luzmara; Sargentini, Vanice (organizadores). **Discurso, semiologia e história**. São Carlos: Claraluz, 2011.p.145-162.

_____. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, M. R. (org.). **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 21-33.

_____. **Metamorfoses do Discurso Político: as derivas da fala pública**. São Carlos: Claraluz, 2006.

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

DUGAICH, Cibele Mara. **O marketing político americano da Guerra Fria: discurso, mistificação e mídia**. Tese de Doutorado. Unicamp, 2001.

ELLSWORTH, Elizabeth. "Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também". In Silva, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FOUCAULT, Michel (1971). **A ordem do discurso**. 2. Ed. São Paulo: Loyola,1996.

_____. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 1986.

_____. "A governamentabilidade". In: **Microfísica do poder**. Roberto Machado (org.). Rio de Janeiro: Edições Graal, (1979, 2000)

_____. **Segurança, território, população: curso dado no College de France (1977-1978)** / São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

_____. **Nascimento da biopolítica: curso dado no College de France (1978-1979)**, São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

FOXLEE, Neil (2010). "Intertextuality, Interdiscursivity and Identification in the 2008 Obama Campaign." In I. Mohor-Ivan and G. I. Colipcă, eds., **Proceedings of the International Conference Identity, Alterity, Hybridity (IDAH**), Galaţi, 14–16 May 2009. Galati [Romania]: Galați University Press, 26–42.

GREGOLIN, M.R. (Org.). **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

GADET, F.; PÊCHEUX, M. **A língua inatingível: o discurso na história da Linguística**. Campinas: Pontes, 2004.

GRIGOLETTO, Marisa. **A resistência das palavras: discurso e colonização britânica na Índia**. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

_____. Leituras sobre a identidade: contingência, negatividade e invenção. In: MAGALHÃES, I; CORACINI, M. J. F.; GRIGOLETTO, M. **Práticas Identitárias: Língua e Discurso.** São Carlos: Claraluz, 2006

_____. Sujeito, Subjetivação, Inconsciente e Ideologia". In: Carmagnani, A.M. & Grigoletto, M. (org.). **Língua, discurso e processos de subjetivação na contemporaneidade**. São Paulo: Humanitas, 2013

GUILHAUMOU, J. **La langue politique et la révolution française. De l'événement à la raison linguistique.** Paris: Mérideiens Klinckssieck, 1989.

GUIMARÃES, E. **Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação. Campinas:** Pontes, 2002.

HENRY, P. "A História existe? ". In: Orlandi, E.P. (org.)(et.al.). **Gestos de leitura: da história no discurso.** 3ed. Campinas, SP: editora da Unicamp, 2010, pp. 23-48.

INDURSKY, F. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. Remontemos de Pêcheux a Foucault: uma leitura em contraponto. In: Freda Indursky, Maria Cristina Leandro Ferreira (orgs). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar.** São Carlos: Claraluz, 2007. p.183 -194.

_____. Polêmica e Denegação: dois funcionamentos Discursivos da Negação. In: **Cad. Est. Ling**., Campinas 19, p. 117-122, jul/dez. 1990.

KARNAL, Leandro. **Estados Unidos: a formação da nação**. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI.** São Paulo: Contexto, 2007.

KRESS, G; VAN-LEEUWEN, T. **Reading images: the Grammar of visual design.** London, Routledge,1996.

LAGAZZI-RODRIGUES, S. et alii. A cidadania no jornalismo do Brasil novo. **Trabalho apresentado no IX Encontro Nacional da ANPOLL**, Caxambu/MG, 12-16, junho de 1994.

_____. A negação no discurso político eleitoral: impossibilidade e inaceitabilidade. In: INDURSKY, Freda & LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina (org). **Os múltiplos territórios da análise do discurso.** Porto Alegre, Sagra-Luzzatto, 1999.

LEITE, Nina. **Psicanálise e análise do discurso – o acontecimento na estrutura**. Rio de Janeiro: Campo Matêmico, 1994. 204 p.

MARIANI, Bethania Sampaio Correa. **O Comunismo Imaginário. Práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1992-1989).** Tese de Doutorado, IEL, UNICAMP, 1996.

MONTE LUTZ, **The Social Pulpit Barack Obama's Social Media Toolkit**. SVP-Digital Public Affairs, Edelman, 2009

MOTTA, Roberto. “Notas para a leitura de “A ética protestante e o Espírito do Capitalismo”. In: **Estudos de Sociologia. Revista do Prog. de Pós Graduação em Sociologia da UFPE**, v.1 (2), 1995, disponível em: www.ufpe.br/eso/revista2/

OLIVEIRA, Carla (2011) “A Internet nas Campanhas Políticas Eleitorais - O caso de Barack Obama nas presidenciais de 2008”, ***Comunicação Pública*** [Online], Especial 01E | 2011, posto online no dia 21 Novembro 2013, acesso em 21/2/2014. URL: http://cp.revues.org/251

ORLANDI, Eni P. **A Linguagem e seu funcionamento – as formas do discurso.** Campinas: Pontes Editores, 1987.

_____. **Terra à vista. Discurso do confronto: Velho e Novo mundo.** São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.

_____. **As formas do silêncio no movimento dos sentidos.** Campinas: Editora da UNICAMP, 1992

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

_____. "A Natureza e os Dados". **Cadernos de Estudos Linguísticos**, n.27, pp47-58. Campinas: Unicamp/IEL, 1994.

_____. "Discurso e Argumentação: um observatório do político". **Fórum Linguístico**, Fpolis, n.1 (73-81), jul. Dez. 1998

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 1999.

_____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2ª edição, 2005.

_____. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido e Ideologia**. Campinas, SP: Pontes, 2ª edição, 2012.

PECHEUX, Michel & FUCHS, Catherine. [1975] A Propósito de Analise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. Em GADET, F. & HAK, T. (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Pêcheux.** Campinas, SP: Editora UNICAMP, 3a. Ed, 1997

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso. Uma crítica à afirmação do óbvio.** Campinas, Ed. da Unicamp, 1988.

_____. **Discurso. Estrutura ou acontecimento**. [1983] Campinas, Pontes, 1997.

_____. Papel da memória. In: **Papel da Memória**. Pierre Achar... (et.al). Tradução e introdução: José Horta Nunes-3ed, Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

PIOVEZZANI, Carlos. **Verbo, corpo e voz: reflexões sobre o discurso político brasileiro contemporâneo**. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua portuguesa. Faculdade de Letras e Ciências e Letras de Araraquara, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, 2007.

REBOUL, Olivier. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix, 1979.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos eus. IN: Silva, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito** / organização e tradução de Tomaz Tadeu da Silva --- Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

VALENZI, M.A.M. **The Wonder Years: a identidade americana na mídia televisiva.** Dissertação de mestrado. Estudos Linguísticos e Literários em Inglês. Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

VERÓN,E. “La palavra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”. In: E.Verón(org). **El discurso político. Lenguajes y acontecimentos.** Buenos Aires, Hachette, 1987.

ZOPPI-FONTANA, M. **Cidadãos modernos: discurso e representação política.** Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

WOODWARD, K. “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”. In: Silva, T. T. da (Org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petropolis: Voss, 2000, pp. 7-22.

Bibliografia do Corpus de Pesquisa

1) Discursos do candidato Obama:

Data's: July 30th, 2008; August 2nd, 2008; Sept. 10th, 2008; Sep 17th, 2008; September 30th, 2008; October 4th, 2008; October 18th, 2008; October 22, 2008 e October 27th, 2008

2) Discursos produzidos pela mídia estadunidense:

a) Revista Time

Edições: Time, July 14, 2008; Time, July 21, 2008; Time, September 22, 2008;

Time, September 29, 2008; Time, October 6, 2008, Time, October 20, 2008,

b) Revista: U.S. News & World Report

Edições: U.S. News U.S. News & World Report, August 18-25, 2008; U.S.& World Report, September 15-22, 2008; U.S. News & World Report, September 23-29, 2008;U.S. News & World Report,Oct,13-20, 2008; U.S. News & World Report, Nov. 3-10, 2008

c) Meet The Press. Transcript for October 19th, 2008.
In: http://www.nbcnews.com/id/27266223/ns/meet_the_press/t/meet-press-transcript-oct/

d) Boato: Fonte: http://urbanlegends.about.com/od/barack/a/obamaantichrist.htm)

e) Programas de Televisão

Larry King Live. Video: Is Obama a Muslim or not? The answer is here: In: https://www.youtube.com/watch?v=0GFKqOf8EHQ

Cutting through the Bull. In: https://www.youtube.com/watch?v=_LXMMmfd1lw)