

# **Análise do Discurso da Campanha Publicitária de Barack Obama nas eleições norte-americanas**

Héber Araújo Brandão  
Patricia Dantas Dias<sup>1</sup>

## **Resumo**

O artigo proposto tem como objetivo tomar como base fundamentações teóricas dos lingüistas Eni Orlandi, que trata sobre a análise de discursos e ideologias, e Patrick Charaudeau, que tem como foco a análise do discurso político, a fim de analisar algumas peças publicitárias que compõem a propaganda política do presidente eleito Barack Obama, nas eleições presidenciais norte-americanas. Não somente serão tomadas como objetos de estudo as propagandas elaboradas pelo comitê do presidente, mas também aquelas que foram produzidas por entidade ou indivíduos que o apoiaram.

**Palavras-chave:** análise discursiva, propaganda, Barack Obama.

## **Introdução**

Tomando como referencial os últimos acontecimentos no cenário político mundial, a campanha política elaborada pelo candidato recém eleito dos Estados Unidos, Barack Hussein Obama, será utilizada, para, assim, fazer uma análise discursiva de sua propaganda publicitária. Uma das principais características das eleições norte-americanas em 2008 foi a grande inovação através do uso de diversas mídias, com o objetivo de propagar os ideais permeados na essência de sua campanha. Com isso, também serão abordados os efeitos da grande mídia como forma de interferência e formação da opinião pública, a qual é necessária para fortalecer o discurso de uma campanha, discurso esse que será sustentado através de uma construção da imagem do candidato perante a sociedade. A mídia terá um papel de suma importância nesta argumentação devido ao seu caráter persuasivo, coercitivo e formador da opinião pública, que coloca na balança o sucesso de uma campanha, também sendo capaz de construir ou destruir a reputação de um candidato, em diversas esferas sociais. A fim de realizar esta análise, foram utilizadas as peças publicitárias produzidas pelo comitê eleitoral de Obama, como também peças de indivíduos que apoiavam a sua campanha, numa tentativa de que mais pessoas

---

<sup>1</sup> Discentes do primeiro período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

pudessem aderir à sua causa. Para isso, estudos feitos por Eni Orlandi e Patrick Charaudeau são tomados como base teórica dessa argumentação.

## **Fundamentação Teórica**

A análise do discurso se constitui como uma proposta de promover novos métodos de leitura, estabelecendo um conflito entre as diferentes idéias contidas num texto, problematizando-as. Ela tem como objetivo despertar no leitor uma capacidade de desvendar as diversas probabilidades de leitura e interpretação num texto. Convém destacar, também, que não existe um texto desprovido de discurso, pois meras palavras por si não são capazes de garantir significação em um contexto.

A fim de possibilitar uma maior compreensão, é necessária a definição das diferentes modalidades textuais. Desprendendo-se da idéia de texto como, simplesmente, uma associação progressiva de palavras registradas numa superfície, e passando a compreendê-lo como toda e qualquer estrutura de transmissão de discurso (fotos, imagens, partituras, entre outros).

Segundo Orlandi (2005, p.74), um discurso “corresponde [ao] domínio analítico do ‘texto’, constituído pela relação da língua com a exterioridade”, significando dizer que cada idéia contida num texto se relaciona com tudo que já foi anteriormente produzido numa mesma área de conhecimento. Como consequência disso, os termos e vocábulos utilizados na produção de um texto não têm o seu significado necessariamente explicitados naquele enunciado, uma vez que o léxico ganha significação própria para aquela área em cada novo texto produzido.

Através dessa linha de estudo, a Análise do Discurso, que permeia diversas áreas de conhecimento, um distanciamento do texto se torna possível, dando liberdade a uma maior interpretação não só daquilo que é dito, como também daquilo que não foi explicitado nesta produção em análise. Sendo assim, não só um resultado desse processo, mas também um instrumento por ele utilizado, a interação entre diversos enunciados que são materializados em um mesmo contexto:

[...] é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma seqüência lingüística fechada sobre ela mesma, mas é necessário referi-lo ao

conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção[...]. (PÉCHEUX, 1969, p.16 apud ORLANDI, 2005, p.85).

O discurso encontra lugar de fala dentro do texto como forma de materializar-se. Na prática, o discurso passa ser tomado como algo concreto e material a partir do momento em que se encontra explicitado num texto, podendo assim ser compreendido, analisado e questionado.

Uma vez registrado na forma de texto, um discurso vira objeto de estudo de sua relação com a exterioridade e principalmente, da história, do apanhado remissivo de outras produções textuais que defendem ou negam o supra-citado discurso, ou ainda, de outros discursos que se relacionam com o primeiro. Dessa análise com o exterior surge a definição de interdiscurso.

Para possibilitar um entendimento tão profundo de um texto quanto propõe a Análise do Discurso, toma-se como base a definição de que texto não é um objeto meramente lingüístico, mas também um objeto sócio-histórico, sendo a lingüística um pressuposto para a compreensão.

Dessa forma, o texto deixa de ser um conjunto de enunciações dotadas de significados, mas sim um processo, uma vez que o texto já não é mais uma unidade fechada de significações, mas sim uma relação, seja com outros textos (concretos ou não), com as condições na qual foi produzido, com o interdiscurso e principalmente com a memória do dizer, conceito que explicita o fato da palavra não ter significação própria, e sim ganhá-la ao longo do seu percurso entre textos e discursos.

Esse percurso das palavras fica visível no estudo da historicidade de um texto, não se referindo ao contexto histórico exterior a ele, mas ao processo de acoplamento de significações ao léxico utilizado num discurso, ou no próprio discurso em si. Como resultado desse processo 'histórico' de construção de sentidos, pode-se dizer que o texto é atravessado por várias formações discursivas, cabendo à análise o papel de compreender como se constroem os sentidos nele contidos.

A análise do discurso é, portanto, o estudo do processo pelo qual o texto foi concebido, a percepção de sua historicidade. Analisar um texto significa distanciar-se de sua forma pronta e terminada e buscar nas entrelinhas dele o acesso ao discurso implícito nele. É percorrer o caminho pelo qual o discurso se materializa na estruturação

do texto. Durante esse percurso é feita constantemente uma análise interpretativa, uma decodificação dos sinais e símbolos utilizados no mesmo, na construção do mesmo e que perpassam o texto. Sendo assim, o texto, não é início nem fim enquanto objeto da análise, é um lugar no percurso onde se observam pontos decisivos na construção do sentido daquele discurso.

Como resultado de todo o processo analítico, atinge-se uma compreensão mais profunda não do texto, mas do discurso. Uma vez atingida essa compreensão, o texto, ou os textos utilizados para fundamentar a análise deixam de ser referência para dar lugar a um objeto de estudo maior, do qual eles são parte. Na análise do discurso eles são um meio, um objeto efêmero de estudo.

Dentro das mais diversas utilizações do texto como uma forma de materialização discursiva, Charaudeau (2005) defende a utilização de recursos políticos e midiáticos como forma de interferir na opinião pública. Um dos objetivos da política se constitui na argumentação de idéias, expondo-as a fim de que eleitores possam formar uma opinião individual e assegurar o voto para um candidato. É através dessas opiniões formadas, que conceitos políticos começam a ser veiculados na sociedade. De acordo com Charaudeau (ibid.), é através de processos de essencialização e fragmentação que é possível se formar uma opinião pública. A essencialização é responsável pela conversão de uma opinião relativa, cujos valores são passíveis de discussão, em uma opinião absoluta, a fim de sustentar uma causa identitária. O processo de fragmentação ocorre quando existem diversas opiniões públicas que entram em conflito, criando antagonismos, sendo estes uma espécie de “combustível” que alimenta uma discussão ideológica. É de grande importância destacar que, por si, essas ideologias não teriam tamanho alcance quanto à conquista de novos partidários em uma causa. A mídia é responsável por alavancar essas discussões ideológicas através de comentários jornalísticos, os quais se utilizam de recursos que levam os telespectadores a concordarem com eles pelo uso da emoção.

Não convém afirmar que apenas existe uma opinião pública na sociedade, pois se assim fosse, não haveria espaço para que fosse possível existirem discussões políticas. Charaudeau (ibid., p.254) pensa ser “melhor falar de opiniões públicas, cada uma acreditando ser a única verdadeira”. É através destas que existem correntes

políticas diferentes, sejam elas de esquerda, direita, ou extremistas, que também servem para causar uma identificação ideológica com indivíduos defensores de uma opinião pública. Por muitas vezes, somos confrontados com aqueles indivíduos “indecisos”, que ainda não têm uma definição quanto à identidade que desejam formar politicamente, pois existe uma grande atração de imagem entre os diferentes campos políticos, gerando uma indecisão, ou até mesmo um deslocamento para um partido extremista, através de um “voto de protesto”.

Dessa maneira, as diversas ideologias são apresentadas através de discursos publicitários, que são responsáveis por torná-los “atrativos” para os indivíduos. O discurso publicitário faz com que os indivíduos creiam que são capazes de mudar uma realidade e, através de seus feitos, preencher um vazio. Tudo o que precisam fazer é contribuir para a vitória de um candidato, que futuramente será o seu “auxílio mágico”. Da mesma forma que um produto é vendido, através de apelos publicitários, embalagem e efeitos visuais, um candidato também é “vendido” ao eleitor, manipulando seu discurso de maneira mais conveniente, utilizando recursos gráficos que o tornem mais convincentes, e até mesmo, modificando aspectos de sua aparência, os quais podem torná-lo mais “agradável” para a sociedade.

As mídias, no campo político, têm um papel de grande importância porque elas exercem influência direta sobre os cidadãos, por serem uma peça fundamental para o funcionamento de uma estratégia de comunicação dos políticos. Atualmente, com a existência de diferentes suportes comunicativos, – como o rádio, televisão, internet, mídia alternativa – é possível atingir um público que está cada vez mais segmentado em áreas de interesse, fazendo com que seja efetuada uma interação mais direta entre o político e o eleitor. Para efetuar essa comunicação política, não se deve apenas ter um caráter jornalístico, no qual os fatos são relatados da maneira como realmente aconteceram, sendo o jornalista uma mera “testemunha ocular”. É necessário selecionar os fatos, definir suas prioridades de atenção, contando-os de maneira mais confortável a um dado interesse, sendo as notícias, assim, apresentadas de modo verossímil. Segundo Charaudeau, (ibid., p.283) “é preciso seduzir o público” para captar um maior número de pessoas. Apesar de presenciarmos uma crescente segmentação do público, deve-se procurar um denominador comum para que as informações tenham

uma boa recepção, sendo, para isso, utilizados discursos passíveis da atenção de muitos.

Uma estratégia utilizada no marketing político é a publicização da intimidade, na qual o espaço público e privado de um candidato sofrem uma fusão. Primeiramente, se é exposta a vida privada do candidato a fim de provar que ele também possui algo em comum com o eleitor. Com isso, acontece um fenômeno de familiaridade pública, no qual os candidatos são expostos a perguntas sobre sua vida privada, sendo alegado, por exemplo, por produtores de programas de televisão, que estas situações permitem que sejam mostradas as verdadeiras identidades de um candidato.

Nesse sentido, é a mídia responsável pelas condições de visibilidade que são criadas em torno do candidato. Fazendo relação com o conceito de publicização da intimidade, o político é levado a desempenhar um “triplo papel de ator, de personagem e de pessoa”, (ibid., p. 287) no qual sua imagem, seu carisma, sua “humanidade” são postas em jogo, a fim de que o espectador crie seu julgamento, sua concepção, sua imagem acerca do político.

## **Análise dos Dados**

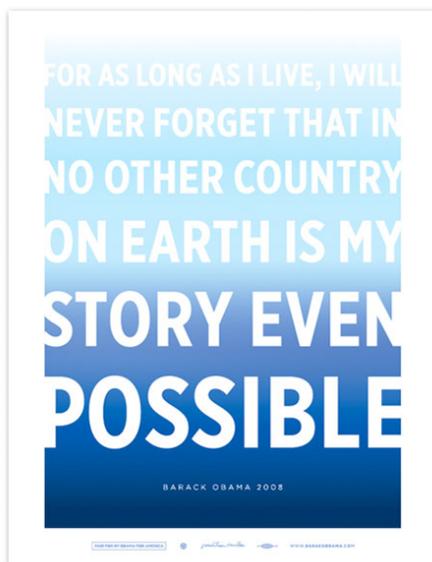
Dentro do âmbito político, optamos por analisar a campanha do presidente eleito Barack Obama, à luz dos estudos realizados por Orlandi e Charaudeau. Como foi dito anteriormente, não apenas foram feitas campanhas produzidas pelo comitê partidário do Democrata, como também foram veiculadas peças publicitárias de sua campanha produzidas por indivíduos que apoiavam sua candidatura.

No conjunto de peças produzidas por eleitores, houve destaque para o slogan *Change we Can*<sup>1</sup>, evocando o princípio de que o futuro de um país melhor está nas mãos de seus eleitores. Também houve um incentivo para o movimento intitulado *gObama*, que representa a junção do verbo *go* e *Obama*, incitando a população a fazer uma associação comparativa implícita da corrida presidencial a um grande jogo, onde na cultura norte-americana, a utilização do supra-citado verbo é comum nas ocasiões de incentivo ao esporte.

---

<sup>1</sup> Nós podemos mudar (tradução nossa)

Na peça selecionada abaixo (Figura 1), pode-se analisar diversos aspectos quanto ao discurso comum que permeia a campanha do democrata. Dentro do slogan *Change We Can*, está implícito um aspecto no qual a nação está numa situação desfavorável ao cotidiano dos habitantes e que uma nova história poderá ser escrita através do voto consciente em Obama.



**Figura 1 – Peça “ For As Long As I Live, I will Never Forget That in no Other Country on Earth is my Story Even Possible”<sup>2</sup>**

É encontrado nessa peça, um dos temas mais utilizados ao longo dos discursos políticos: confissão, desejo de um progresso capaz de tornar a sociedade mais justa e igualitária, e assim, expressando um desejo de eliminar os problemas encontrados no cotidiano. (ibid., p.264). Dessa maneira, o discurso publicitário busca convencer o eleitor através da emoção. Está implícito nesta peça, que agora, com a vitória de Obama, um sentimento de esperança estará inundando todo o país, e coisas maravilhosas poderão acontecer. Pode-se também fazer uma leitura do atual governo do presidente George W. Bush, que durante os seus dois mandatos, foi responsável pelo incentivo a guerras, invasões, e através desses atos, muitos soldados deixaram seus lares para combater na guerra. Com isso, a história de muitos cidadãos americanos deixou de ser escrita, ou tornou-se incompleta, pela incerteza de sobrevivência numa situação atípica da normalidade cotidiana.

---

<sup>2</sup> Enquanto eu viver, eu nunca esquecerei de que em nenhum país na Terra a minha história será possível. (Tradução nossa).

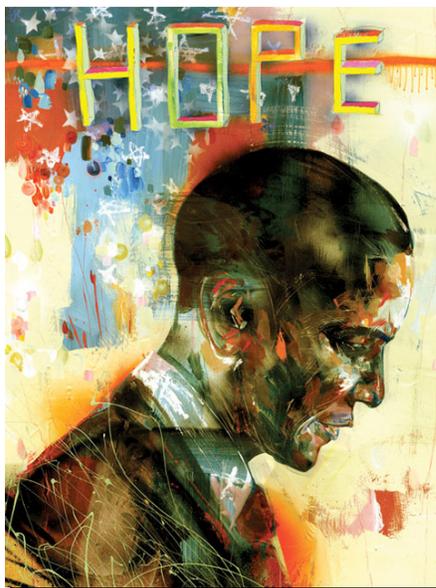


Figura 2 – Peça “Hope”

Utilizando-se do apelo gráfico da expressão corporal, essa imagem (Figura 2) explora uma postura de resignação e reflexão e sugere, na análise mais superficial possível, que existe uma preocupação por parte do agora presidente em relação ao seu futuro governo. A forma como o candidato parece lucubrar sobre a responsabilidade que ele se propõe a assumir, permite uma leitura heróica desse personagem.

A fim de heroificar, porém mostrar real, um personagem, no caso, um candidato, a mídia tem um papel de suma importância, preocupando-se em promover uma aproximação entre o público e o personagem. De forma sutil, a mídia sugere ao político uma postura igual a da maioria da população: pretende que ele se confunda com seus eleitores, tendo em comum não só o jeito de pensar em questões sociais e políticas, mas principalmente agregando a ele parâmetros de rotina e padrão de vida muito parecidos com aqueles que o candidato procura atingir em relação à sua maioria votante.

Na campanha deste candidato em particular foi possível acompanhar com certa proximidade e intimidade a rotina de sua esposa e filhos, o que tem como primeira consequência a valorização da instituição familiar, que atinge em primeira instância o modelo padrão de estrutura numa casa da dita “classe média”, grande maioria nos Estados Unidos, fazendo relação com o fenômeno da *publicização da intimidade*.

Havendo esse reconhecimento da população com o candidato, fica implícita a associação com o herói, uma vez que este, “saiu de uma casa qualquer, num bairro qualquer e faz parte de uma minoria quantitativa e efetivamente participativa na política, a etnia negra americana”, e está prestes a governar o país.

A grande inovação ocorrida na campanha presidencial do democrata Barack Obama em 2008 foi o uso intensivo de novas tecnologias de informação. A mídia, enquanto propagadora de conteúdos e informações, possuía restrições apenas no que diz respeito ao público receptor. No caso da televisão, por exemplo, a informação é levada para um público cada vez mais heterogêneo, tornando difícil manter um direcionamento a um público específico, uma vez que esferas sociais diferentes, com expectativas também diferentes em relação ao candidato, estarão consumindo concomitantemente o mesmo pacote de informações.

Com a crescente utilização de ferramentas midiáticas através da internet, a citada questão da problemática em se dirigir especificamente a cada grupo social, se utilizando de linguagem e temática específicas está esclarecida. É possível através dela segmentar uma campanha publicitária qualquer em diferentes ramos que atinjam públicos específicos. No caso da campanha política, esse é um grande recurso, já que existe uma série de diferenciações possíveis entre os eleitores de um mesmo candidato, sejam elas a idade, o padrão social de vida, a condição trabalhista, entre outros.

Como exemplo dessa segmentação da publicidade, é possível observar na campanha em análise uma inovação gráfica e lingüística. Não só as palavras foram reduzidas ao máximo, característica observada em peças publicitárias muito modernas e jovens, onde assume-se grande a capacidade cognitiva e abstrativa do receptor, ou seja, uma facilidade em decodificar a mensagem com o mínimo de elementos implícitos possível, como também é notável o uso de um design moderno, graficamente a campanha foi destinada a um público que vive a interferência da arte moderna (pop art, arte contemporânea, street art).

Com a transformação dos meios de comunicação, assistem-se a novas formas de apelo além dos ajuntamentos[...] e outras manifestações. É assim que se viu o efeito multiplicador da internet, que permitiu aos americanos [...] reunirem-se e manifestarem-se em massa, [...] apesar da “ausência de cobertura [...] pelas grandes mídias”. (ibid., p.275).

Como exemplo de uso da internet, a fim de conquistar mais adeptos para a sua causa, o site *You Tube* foi essencial para o sucesso da estratégia de comunicação de Obama. Pelo fato de ser uma ferramenta de uso livre, na qual diversos usuários, além de espectadores, se tornam produtores, a conquista de uma parcela específica de eleitores americanos foi efetuada. O próprio slogan<sup>3</sup> do website sugere que os indivíduos sejam participantes dessa grande “enciclopédia visual”, na qual existe uma grande variedade de assuntos e temas abordados. Além de vídeos publicados pelo democrata, nos quais ele relatava detalhes de sua campanha e ideologia, diversos artistas e eleitores também veicularam suas mensagens de apoio ao candidato, promovendo uma maior adesão ao seu ideal.

## **Conclusão**

As conclusões levantadas através dessa argumentação foram de grande importância para a formação de um conhecimento acerca dos fundamentos da análise de um discurso político. Tendo por base as noções de análise do discurso e ideologias, proposta por Orlandi, e o processo de formação e recepção de um discurso político, estudado por Charaudeau, foi possível através desses textos, formular questões acerca da candidatura do presidente norte-americano Barack Obama, e também, levantar hipóteses sobre o que realmente estava sendo abordado em sua campanha publicitária.

A mídia teve um papel de grande destaque nessa análise, devido ao seu poder formador de opinião, e a sua influência direta sobre o comportamento da sociedade. Com o advento de diversas mídias, como a internet, foi possível que uma nova parcela da população fosse atingida, sendo um fator de influência direta nos resultados vistos no final das eleições.

O momento político-econômico atual se constitui como uma transição entre um modelo de governo que se mostra decisivo para delimitar os novos rumos das diversas áreas estruturais no mundo. A responsabilidade posta sobre os ombros de Barack Obama é evidente, haja vista a situação em que se encontra os Estados Unidos. Portanto, é importante que, através de uma campanha política bem estruturada, capaz

---

<sup>3</sup> Do inglês *Broadcast Yourself*, que significa Divulque-se (tradução nossa).

de atrair as diferentes parcelas da sociedade, sejam propostos valores concisos, e suficientemente capazes de estabelecer uma união no país, e promover uma resolução dos diversos problemas que são encontrados, trazendo assim, como foi proposto em sua campanha, um sentimento de esperança e mudança para os Estados Unidos.

## Referências

BARACK Obama and Joe Biden: The Change We Need. Disponível em: <<http://www.barackobama.com/index.php>>. Acesso em: 01 dez. 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Ed. Contexto, 2005. p. 249-304.

EVASION (Strasburg). **Designers for Barack Obama**: a selection of 50 posters design. Disponível em: <<http://www.evasion.cc/blog/comments/designer-obama-poster/>>. Acesso em: 01 dez. 2008.

ORLANDI, Eni P. O Estatuto do Texto na História da Reflexão sobre a Linguagem. In: \_\_\_\_\_. **Discurso e Texto**: Formulação e Circulação dos Sentidos. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005. p. 73-98.