



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**ANA CÂNDIDA PALANOWSKI FORTES**

**ANÁLISE DO DISCURSO:**  
**AL GORE E O DOCUMENTÁRIO “UMA VERDADE INCONVENIENTE”**

Palhoça  
2007

**ANA CÂNDIDA PALANOWSKI FORTES**

**ANÁLISE DO DISCURSO:  
AL GORE E O DOCUMENTÁRIO “UMA VERDADE INCONVENIENTE”**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. MS. Karla Grillo

Palhoça

2007

**ANA CÂNDIDA PALANOWSKI FORTES**

**ANÁLISE DO DISCURSO:  
AL GORE E O DOCUMENTÁRIO “UMA VERDADE INCONVENIENTE”**

Esta monografia foi julgada adequada à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovada em sua forma final pelo curso de Comunicação Social, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_ .  
Local,                    dia                    mês                    ano.

---

Professora e orientadora Karla Grillo , Msc da  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof<sup>a</sup>. Helena Iracy Cerquiz Santos Neto, Msc da  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof<sup>o</sup>. Jaci Rocha Gonçalves, Dr. da  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Aos meus pais, Odilon e Kázia por tornarem viável a minha educação tanto dentro da academia quanto na vida, transmitindo sempre muito amor, confiança nas minhas empreitadas e incentivando meu livre arbítrio.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente e novamente aos meus pais Odilon e Kázia pelo auxílio, pelo esforço material e espiritual para que minhas possibilidades sejam sempre infinitas. Pela paciência que sempre demonstraram, pelo esforço contínuo para que eu seja sempre uma pessoa melhor, me ensinando a pensar e a construir meus próprios conceitos e conclusões sobre o mundo. E, acima de tudo, pelo amor incondicional que minha mãe Kázia sempre me ofereceu, pela amizade grande que construímos a cada dia, e pela forte ligação que sempre teremos. Amo-te eternamente e acima de tudo.

Aos meus padrinhos Lúcia e Wiktor pelo carinho, presença e apoio constantes. Minha tia Regina por tornar possível minha correria nos aeroportos e pedidos de última hora.

Ao meu namorado Pedro pelo empenho e amor, me aturando com olheiras, ranzinza, cheia de livros e chiliques, movida à cafeína e sem a menor paciência. Ao meu amigo e cunhado Mariano pela companhia on-line nas madrugadas e pelos comentários exclusivos do meio ecológico.

Aos meus muitos irmãos e amigos pela solidariedade e força durante o período quem que estive ausente, impaciente, nervosa e carente em função da monografia e do término da minha fase acadêmica.

Quero agradecer também a Professora Karla Grillo pelo apoio, orientação e crença no meu trabalho. Assim como também agradecer ao trio de orientação formado pelas professoras Karla, Dilma e Helena, que sempre demonstraram fé na minha vontade, na minha capacidade de produção e me impulsionaram sempre, mantendo meu foco no trabalho. Fofas demais, organizadas e competentes. Fico muitíssimo grata pela companhia de vocês neste semestre.

Também a Professora Beth e Professor Rogério pelas conversas esclarecedoras no corredor quando meu foco de pesquisa ainda se encontrava bastante nebuloso.

A todos que fizeram e ainda fazem parte da minha vida, todos que eu amo, todos que eu admiro e a todos que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento e amadurecimento, fico muito feliz pelo apoio e agradecida de coração.

“O espetáculo é uma necessidade intrinsecamente associada ao exercício do poder: o monarca deve deslumbrar o povo”.  
(Jean-Marie Apostolidès)

## **RESUMO**

A pesquisa monográfica proposta neste trabalho busca entender melhor a revitalização da imagem do político e ex-vice-presidente norte-americano Albert Gore Junior, mediante a análise do discurso, avaliando as estratégias utilizadas na construção de sua imagem dentro do campo político, midiático e na esfera mundial de discussões sobre o meio ambiente; bem como os efeitos do documentário “Uma Verdade Inconveniente”. Para um melhor entendimento a respeito dos termos presentes neste estudo faz-se necessário o esclarecimento a respeito de alguns conceitos como herói, mito e imagem, assim como entender o processo de construção dentro do imaginário coletivo, e também como funciona a relação existente com a política. Entender de que forma acontece a relação entre comunicação, persuasão, poder a sociedade; mídia e política; e discurso político auxilia na formulação do pensamento dentro do tema pesquisado, devido à complexidade e constante mutação de alguns aspectos presentes nesta análise.

**Palavras-chave:** Imagem. Política. Discurso.

## **ABSTRACT**

This monographic research proposal searches a better understanding of the image revitalization of the politician and North American former-vice-president Albert Gore Junior, by means of speech analysis, which consists of the evaluation of the strategies used in the construction of its image of the politician field, the media and in the world-wide sphere of quarrels on the environment, as well as the effect of the set of the documentary "an Inconvenient Truth", as well as what was published regarding a possible candidacy to the presidency of the United States of America in the future. For a better understanding regarding the concepts of this research it is necessary the clarification of some concepts as hero, myth and image, as well as the process of imaginary construction inside of the collective one, how they work and the existing relation with the politics. Other clarifications regarding the relation between communication, persuasion, society power; media and politics; politician speeches assists in the junction of the thought due to complexity and constant mutation of some aspects in this analysis.

**Key words:** Image. Politics. Discourse.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1 Justificativa.....	10
1.2 Objetivos geral e específicos.....	11
1.3 Metodologia.....	12
<b>2 CONCEITOS E ESCLARECIMENTOS.....</b>	<b>13</b>
2.1 Mito, imagem e heróis.....	13
2.2 Comunicação, persuasão e sociedade do espetáculo.....	18
2.3 Mídia e política.....	22
2.4 Discurso e discurso político.....	26
<b>3 ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>29</b>
3.1 Trajetória, eleições e o documentário “Uma Verdade Inconveniente”.....	29
3.2 Exposição, marketing político e engajamento nas questões ambientais.....	32
3.3 Análise dos estudos.....	34
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Há muito já é sabido da construção de imagens na política, assim como o uso de artifícios da propaganda com este intuito. Criam-se personagens visando aceitação, atenção e principalmente votos. O espetáculo criado pela política e pela mídia, principalmente nos Estados Unidos, constrói heróis com embasamentos diversos. A análise das ferramentas e das formas utilizadas nestas construções são muitas e o estudo do papel da comunicação do ex-vice-presidente dos Estados Unidos nos oferece material interessante a respeito disto, já que reapareceu na mídia com um novo posicionamento, com novas facetas envoltas em engajamento ecológico, tornando sua imagem muito mais aceita no mundo todo.

A pesquisa teórica a ser realizada tem como objetivo geral determinar se é possível construir com a comunicação a imagem de um político. Para tanto se faz necessário analisar as ferramentas utilizadas, além de definir conceitos como espetáculo, opinião pública, comunicação entre outros, que farão parte do esclarecimento de questões maiores. Logo, o uso de autores que discutiram sobre política e comunicação como Maria Helena Weber, Jorge Almeida, Ronald A. Kuntz e Luis Felipe Miguel, torna-se essencial. Assim como os que tratam do funcionamento e análise dos aparatos do discurso, que é o caso da autora Eni P. Orlandi; e um entendimento mais amplo a respeito do poder simbólico e ideologias, construção de imagens; dentre outros.

Um breve histórico de Al Gore servirá de introdução para elucidar como se foi formando a imagem, baseada na sua trajetória pessoal e política, bem como a nova relação com o público formador de opinião nos EUA e no mundo mediante a tomada de posição e destaque dentro das discussões sobre as mudanças climáticas, tornando-se desta forma viável a comparação proposta dentro do tema.

O embasamento teórico necessário na formação do trabalho de pesquisa, assim como o desenvolvimento correto da discussão em torno do processo de construção da imagem de Al Gore, será fundamentado com literatura voltada aos assuntos da comunicação e análise do discurso, englobando questões como poder, construção de heróis e imagens de credibilidade, mídia e política.

Para trabalhar com o poder da comunicação na formação de opinião, e como aparato na construção de imagens com reconhecida credibilidade, o entendimento de estudos no campo na comunicação com enfoques tradicionais e atuais é fundamental, logo o entendimento da discussão acerca do fetichismo do objeto de consumo<sup>1</sup> e da relação mercantilista da comunicação que se faz inserida nas relações sociais mais atuantes. Assim é possível entender um pouco melhor o papel da comunicação na formulação de ideologias, e também a relação de poder da própria comunicação e dos produtos que ela cria e expõe.

Com o foco da pesquisa no estudo de caso que envolve a análise do discurso, o melhor entendimento em relação às questões que o tema engloba é primordial, possibilitando a expansão do campo de compreensão sobre o papel da linguagem como aparato político, e também como poder político. Eni Orlandi<sup>2</sup> discorreu de forma lógica sobre o processo de significação que a linguagem e os sentidos decorrentes do discurso fazem parte, e de como ocorre a intervenção no real: “O sentido é a história. O sujeito do discurso se faz (se significa) na/pela história”. Maria Helena Weber<sup>3</sup> trata do poder de criar espetáculos e na transformação quase que total da comunicação política em atividade que cria e lida com simbolismos. Já que na mídia o poder e a arma estão na palavra e na força de coerção e persuasão que detém. Entrando no assunto de poder e simbolismo é importante analisar o que Pierre Bourdieu<sup>4</sup> escreveu a respeito, quando fala de como a política faz uso da representação e do simbólico para participar do processo de trocas constantes na sociedade regida por princípios mercadológicos explícitos e não explícitos. Guy Debord<sup>5</sup> também tratou da relação sociedade e espetáculo, analisando aspectos presentes na sociedade que dão suporte para a criação de cenários e representações que demonstram a fraqueza de ideologias e de

---

<sup>1</sup> GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e Poder: a presença o papel dos meios de comunicação de massa na América Latina**. 1981 p.17.

<sup>2</sup> ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos**. 2003 p.95.

<sup>3</sup> WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. 2000.

<sup>4</sup> BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 2006.

<sup>5</sup> DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. 1997.

pensamentos, fornecendo poder aos que produzem o espetáculo e alienando quem não tem discernimento suficiente em relação a isto. No estudo de caso sobre Al Gore, o entendimento das questões que norteiam a sociedade, e principalmente a sociedade do espetáculo é essencial. Entender como todos estes temas se enredam e participam do campo político implica na necessidade de conhecer mais sobre as manhas da política, assim como o uso das ferramentas do marketing na construção de personagens políticos e a relação com a opinião pública. Ronald A. Kuntz<sup>6</sup> e Jorge Almeida<sup>7</sup> esclarecem questões do marketing político e seus desdobramentos, para que seja possível pensar sobre o que move atitudes e muda posturas neste campo. O contato com publicações *on-line* em *sites* nacionais e internacionais possibilitou o contato mais direto com a opinião sobre Al Gore, seu documentário “Uma Verdade Inconveniente” e os efeitos do mesmo da opinião pública e na construção de sua imagem.

### 1.1 Justificativa

O tema proposto é importante, pois fornece relevante contribuição para o setor de Comunicação Social, já que analisa aspectos da sociedade atual, e caracteriza uma pesquisa focada na relação da comunicação com o poder e a política, discutindo autenticidade e principalmente a funcionalidade do uso da mídia, dos discursos políticos no sentido mais amplo do termo, e da idéia de criação de uma imagem adequada aos anseios conscientes e inconscientes da sociedade, reformulando conceitos e gerando heróis e símbolos.

A análise do papel do discurso político na sociedade e na relação com a mídia que vive de espetáculos, tanto quanto a política e o poder, é de extrema importância no entendimento da formação de ideais dentro do ciclo contínuo de troca de mensagens da sociedade atual. A questão entra em discussão com o recorte feito no estudo de caso do ex-vice-presidente dos Estados Unidos da América. O conhecimento das ferramentas presentes na comunicação política e a percepção da força das imagens, bem como a possibilidade de construção e heróis

---

<sup>6</sup> KUNTZ, Ronaldo A. **Marketing Político. Manual de campanha eleitoral.** 2000.

<sup>7</sup> ALMEIDA, Jorge. **Marketing Político. Hegemonia, marketing e contra-hegemonia.** 2002.

e líderes, a partir do que a comunicação é capaz, torna-se fundamental para profissionais e estudiosos da área de Comunicação, assim como interessados no assunto proposto pela pesquisa.

Tudo e todos que se envolvem no processo de comunicação, recepção de mensagens e imagens, necessitam de discernimento e conhecimento a respeito de conceitos sociológicos presentes no processo de troca de mensagens e representações na sociedade, para que este conhecimento sirva de suporte na construção de opiniões e reações, aumentando desta maneira a capacidade de resposta consciente a tudo isso.

## 1.2 Objetivo geral

Determinar se é possível construir com a comunicação a imagem de um político.

### Objetivos específicos

- Como a imagem de Al Gore, a partir do documentário “Uma Verdade Inconveniente”, tornou-se forte e visível.
- Determinar os elementos usados na reformulação da imagem do ex-vice-presidente dos Estados Unidos da América Al Gore, analisando posicionamento, táticas e estratégias utilizadas.
- Esclarecer alguns conceitos presentes na construção de uma imagem que tenha força e credibilidade.
- Entender alguns conceitos como opinião pública, comunicação e sociedade do espetáculo que auxiliam no melhor entendimento da relação entre mídia e política.
- Elucidar alguns pontos interessantes para a realização da pesquisa em relação à Análise do Discurso.

## Problema de Pesquisa

O que é necessário, usando a comunicação, na criação de imagens fortes na política?

## Hipóteses

- As imagens criadas dever fazer parte do imaginário popular?
- Que fatores tornam a imagem de um político forte e crível?
- Quais conceitos presentes no processo de comunicação fazem parte da criação de imagens de pessoas?

## 1.3 Metodologia

Visando a concepção e o desenvolvimento do trabalho, será realizada, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica analisando os registros existentes e acessíveis sobre o objeto de pesquisa, como discursos, fotos veiculadas na mídia e o documentário “Uma Verdade Inconveniente” (de autoria do próprio Al Gore). Num segundo momento será realizada uma pesquisa descritiva em cima do que foi levantado a respeito do tema, combinando com livros que falem de comunicação e política, poder, marketing político, análise e funcionamento do discurso. A coleta de dados, que consiste no agrupamento e avaliação de informações que tenham relação com o tema do trabalho também será de grande importância para o encaminhamento do trabalho. A pesquisa bibliográfica fornece suporte para análise e estudos comparativos entre publicações assim como a descritiva, que oferece aparatos para discussão e esclarecimento de conceitos importantes dentro do tema da pesquisa, possibilitando desta forma o estudo de caso focado no ex-vice-presidente dos Estados Unidos Al Gore, cuja trajetória de transformação e construção de imagem na política e fora dela, torna-se fundamental para a análise do tema proposto. O estudo de caso consiste na escolha do objeto de pesquisa, no caso deste trabalho a análise do discurso de Al Gore, visando um aprofundamento maior nas questões e aspectos característicos do objeto, reconstruindo um histórico e procurando investigar e conhecer melhor seus desdobramentos.

## 2 CONCEITOS E ESCLARECIMENTOS

### 2.1 MITOS, IMAGENS E HERÓIS.

A construção de imagens fortes, significativas e envoltas em simbolismos sempre teve grande importância na sociedade, seja no campo da mitologia, religião e política, ou no campo das relações econômicas e sociais. Numa imagem de peso, com fama, um herói moderno, um mito atual, a procura por novas conceituações para que uma figura que se encaixe no nosso anseio por representatividade é constante. Assim nos deparamos com a construção e a procura de referenciais de conduta, de valores e de imagens, que possam nos representar, ou que simplesmente sejam capazes de nos oferecer algo que possamos acreditar, como uma luz no fim do túnel.

O estudo para o entendimento do que são e de como se criam mitos, se constroem imagens e heróis é bastante amplo, e para entendermos os desdobramentos decorrentes destes conceitos é preciso alargar nosso conhecimento a respeito.

Primeiramente é preciso observar de forma mais superficial o termo “mito”, como propõe Luis Felipe Miguel<sup>8</sup> no livro *Mito e Discurso Político*, onde escreve que a designação mais comum é a da idéia falsa, uma ilusão a respeito da realidade. Ou ainda, idéias existentes no imaginário coletivo que representem as origens das coisas. Já o conceito presente na antropologia e na religião difere da idéia de mentira atribuída ao mito, caracterizando-se como uma forma de coesão social, uma espécie de ponte entre o que é visto como intocável e sagrado, do que é

---

<sup>8</sup> MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e discurso político: Uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994**. 2000.

considerado como heresia, e que se posiciona de forma oponente a ciência, lógica e a racionalização. O lado do mito como mistificação e como ferramenta para tornar possível o fetichismo em torno de pessoas, e no caso da publicidade, de produtos, parece o caminho mais sensato a ser seguido dentro da procura de uma idéia mais atual de mito contemporâneo, como expõe o autor Luis Felipe Miguel.

Para Barthes<sup>9</sup>, o mito se caracteriza agindo de forma a substituir a persuasão pela sugestão, e obtém sua força por não se apresentar claramente como símbolo, mas sim de ser entendido como fato, como verdade. Para ele o mito não tem como propósito esconder a realidade, mas sim deformá-la, ou moldá-la de acordo com o que se pretende, fazendo o mito funcionar como elemento mistificador que torna os acontecimentos pertencentes à História e à origem das coisas no mundo bem aceitas, ficando estes isentos de maiores esclarecimentos e comprovações. Para ele “O mito é a fala *despolitizada*<sup>10</sup>” já que quando a História ou o fato é mistificado, retira-se seu sentido político. Sendo assim, o mito, e então a mistificação, funcionam como moldes para a criação de uma mentalidade coletiva, uma idéia comum a todos.

Randazzo<sup>11</sup> escreve que além da associação feita com as mitologias primitivas é a relação direta de que mito é algo que ainda não ocorreu, ou ainda como uma coisa fictícia. E também a conceituação de mito de forma mais ampla, já que o termo não se limita a significação presente na mitologia, já que engloba outro sentido, o de “enfeite da realidade”, casando de forma superficial o que vimos a respeito do termo mito com Barthes e Luis Felipe Miguel. Um entendimento mais completo sobre a utilidade e a aparição de mitos contemporâneos fica possível a partir da colocação de Joseph Campbell<sup>12</sup>:

Em todo mundo habitado, em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, os mitos humanos têm florescido; da mesma forma, esses mitos têm sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanas. Não seria demais considerar o mito a abertura secreta através da qual as inexauríveis energias do cosmos penetram nas manifestações culturais humanas. As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sono surgem do círculo básico e mágico do mito.

---

<sup>9</sup> BARTHES, Roland. apud MIGUEL. 2000.

<sup>10</sup> MIGUEL, 2000.

<sup>11</sup> RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**. 1997.

<sup>12</sup> CAMPBELL, Joseph. **O herói de Mil Faces**. 1999.



Assim fica claro que os mitos sempre se fizeram presentes, e que funcionam não somente ocultando a verdade pura e simples, mas também como elementos propulsores de investigações e descobertas importantes para a humanidade, mesmo que sendo constante a mistificação dos sentidos.

A abordagem do mito engloba uma faceta que é bastante importante para a entrada no tema da pesquisa proposta, que é o mito político. Como vimos anteriormente, a noção de falsidade associada ao mito é constante, mas em se tratando de mito político nada pode ser considerado totalmente descartável e mentiroso, pois neste campo acontece a mistura entre fatos e julgamentos de valor, funcionando como uma constante interpretação e avaliação do real. O mito na política possibilita a discussão em torno de questões sociais e não propriamente procura resolvê-las. Logo, o mito político considera a parte histórica, mas se mantém na esfera das proposições do futuro. Esclarecido quando Mircea Eliade<sup>13</sup> escreve que “a partir de certo momento, a origem não se encontra mais apenas num pensamento mítico, mas também num futuro fabuloso ‘ que é a mobilidade de origem””.

Quando o mito tem embasamento no passado ele funciona como elemento de coesão social, pois relembra e reconta a história e as origens para “fortalecer a tradição, dotando-a de valor e prestígio maiores, remontando-o (sic) a realidade mais alta, melhor, mais sobrenatural, dos eventos iniciais<sup>14</sup>”. Com estas considerações podemos chegar à idéia de que as eleições se configuram como rituais modernos de reafirmação dos laços sociais, sendo assim criam-se vários mitos políticos contemporâneos como a democracia, a igualdade e as figuras políticas. Outro pensamento interessante a respeito do conceito de mito político advém de George Sorel<sup>15</sup> que o descreve como “conjunto de imagens capazes de evocar em bloco e somente pela intuição, antes de qualquer análise refletida, a massa de sentimentos”. E na análise feita por Luis Felipe Miguel<sup>16</sup>, à medida que Sorel coloca o mito político como imagem, o distancia do conceito elaborado por Barthes<sup>17</sup>, já que imagens não envolvem razão e o sentido de mistificação de

---

<sup>13</sup> ELIADE, Mircea. apud MIGUEL, 2000.

<sup>14</sup> MALINOWSKI apud MIGUEL, 2000.

<sup>15</sup> SOREL, George apud MIGUEL, 2000.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> BARTHES, Roland. MIGUEL, 2000.

Barthes<sup>18</sup> fala do objetivo de ilusão da razão presente no mito, pois a razão destrói a ilusão criada por ele, colocando-o como impossível, utópico. O mito político torna as ações políticas possíveis, colocando-se acima da razão e do factual, e configura-se como uma expressão importante no meio político da rejeição à política em si, como uma negação da política propriamente dita.

Uma associação freqüente é entre mito e utopia. Conhecendo que mito é a construção de uma idéia ou imagem que faz uso do passado de forma nostálgica e fantasiosa, mas trata do futuro e impulsiona as ações políticas, mistificando e iludindo a razão, logo o mito político é usado como utopia funcional velada, fora do real, como algo que se pré-supõe que não se realizará.

Entrando no assunto de criação de heróis, que podem ou não se tornar mitos, é fundamental fazer algumas considerações a respeito do que se tem documentado. O herói é a figura criada para que seja possível uma associação e identificação, para então dar suporte a uma ideologia, postura, ou suprir carências. Isso fica muito claro no que escreve Joseph Campbell<sup>19</sup>:

Um herói vindo de um mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes.

Sendo assim, o herói funciona como uma espécie de salvador, um ser humano superior e desenvolvido que venceu batalhas e limitações, e tem a possibilidade de ajudar seus iguais, protegendo, ensinando e preenchendo lacunas no imaginário coletivo, “O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas<sup>20</sup>”, e ainda tendo o papel aqui descrito de “retornar ao nosso meio, transfigurado, e ensinar a lição de vida renovada que aprendeu<sup>21</sup>”. Porém os ditos heróis contemporâneos não mais têm o respaldo do campo religioso, pois hoje a unidade social se baseia na economia e na política, com ideais de progresso material e competição por recursos. Sendo assim, a sociedade atual, que quase funciona como uma organização, prefere nomear como heróis grandes administradores e empresários, e como não poderia ser diferente, podemos arriscar a nomeação dos políticos como candidatos a heróis modernos.

---

<sup>18</sup> BARTHES, Roland. MIGUEL, 2000.

<sup>19</sup> CAMPBELL, 1999. p. 36.

<sup>20</sup> Ibid.p. 28.

<sup>21</sup> Ibid.p. 28.

Outro ponto que Campbell<sup>22</sup> descreve, e que se encaixa perfeitamente na discussão e nas questões presentes na sociedade moderna é o deslocamento do sentido, que nas sociedades que viviam regidas pela mitologia, estava situado no coletivo e hoje reside no indivíduo, não mais no grupo e no mundo. O inconsciente é que rege e direciona o sentido, por isso a incerteza quanto às motivações e a direção para onde as pessoas estão se movendo e em prol do quê. Logo a tarefa do herói atualmente é de resgatar o sentido das ações das pessoas, e o sentido do grupo como grupo. Desta forma, esta citação resume bem que esperamos de um herói:

O herói nos fascina tanto porque pura e simplesmente ele personifica o desejo e a figura ideal do ser humano. Ele defende a nossa causa e por isso nos identificamos<sup>23</sup>.

O herói ocupa uma vaga importante no âmbito social, pois mostra “coragem civil e o desinteressado engajamento social<sup>24</sup>”. Parece nos oferecer esperança em meio à crise, nos mostrar que não estamos sós, além do que funciona como um modelo que ambicionamos, cheio de virtudes e valores mais maduros, nos mantendo com esta postura no caminho tido como correto e humano, pois o herói moderno é uma forma superior e desenvolvida, mas ainda sim humana.

Como mitos e heróis podem ser figuras reais e imaginárias, e na pesquisa aqui realizada será feita a análise de tudo que envolve a construção destas figuras e em especial analisando o caso Al Gore, o esclarecimento a respeito do conceito de imagem e os mecanismos de criação manutenção da mesma é essencial.

Para entendermos melhor o significado de imagem, é interessante citar Walter Poyares<sup>25</sup>:

Imagem é, assim, aquela representação simplificada que emerge na mente, como síntese de uma ou várias sensações ou percepções... imagem, apesar de produto da interação é sempre um fenômeno individual, em cujos elementos de formação é impossível exercer influência.

Sendo assim, imagem é composta pelo que é visto, mais o que é percebido e sentido, mas outros autores como Derek Lee & Kam Wai Yu<sup>26</sup>, escrevem de forma diferente quanto à manipulação e formação da imagem, e no livro O Princípio Persona oferecem dicas para a formação de uma imagem de

---

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> MÜLLER, Lutz. O Herói. 1997.

<sup>24</sup> Ibid.p.8.

<sup>25</sup> POYARES, Walter. **Imagem Pública. Glória para uns, ruína para outros.** 1998.

<sup>26</sup> ARMSTRONG, Derek Lee; YU, Kam Wai. **O Princípio Persona.** 1998.

sucesso. São técnicas ligadas com fatores considerados importantes na construção de imagens, como por exemplo, que o que se criou deve se basear numa verdade sólida, que tenha credibilidade e esteja dentro de determinados padrões de valores. O fator da transigência também se mostra importante na manutenção do que foi gerado, pois prega a constância de propósito, mantém a figura consistente e crível. Por fim, deve aparecer e ficar sempre visível para ser lembrada. E se adequar, no caso do personagem político nosso tema de pesquisa, aos anseios do público-alvo, dos eleitores.

O herói deve ser atraente. Heróis negativos não funcionam. O herói deve ser famoso ou se tornar famoso para ter algum valor<sup>27</sup>.

Com isso fica claro o imenso universo presente na construção de imagens, mitos e heróis, e como este tipo de simbologia e de manipulação se faz presente, principalmente no campo do poder e da política, e fácil entender como sobrevivem estes mesmos personagens criados na sociedade atual, onde exposição é tudo.

## 2.2 COMUNICAÇÃO, PERSUASÃO E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO.

As formas como se apresentam os conceitos de comunicação, persuasão, poder e espetáculo, são diferentes e ao mesmo tempo interligados, pois estão presentes no mesmo processo; o da política que consiste no campo de atuação do objeto do estudo realizado neste trabalho, Al Gore.

Comunicação é um processo dinâmico, de relacionamento e abrangente, pois pode envolver imagens, sons, palavras, escrita, cores, sensações e claro, signos. A estes últimos são difíceis de atribuir significado, pois funcionam como pontes para o que está na mente das pessoas e fazem parte da interação humana que consiste a comunicação. A percepção faz parte sim deste processo, e é o que torna a comunicação eficaz, pois como foi colocado acima, o significado não está inserido unicamente no que é dito, do som que é emitido, mas sim no que é percebido.

---

<sup>27</sup> ARMSTRONG; YU, 1998. p.46.

A comunicação é, pois, um processo natural, uma arte, uma tecnologia, um sistema e uma ciência social. Ela pode ser um instrumento de legitimação de estruturas sociais e de governos como também a força que os contesta e os transforma. Ela pode ser veículo de auto-expressão e de relacionamento entre pessoas, mas também pode ser útil recurso de opressão psicológica e moral. Através da comunicação e humanidade luta, sonha, cria beleza, chora e ama<sup>28</sup>.

De acordo com o que pensam alguns teóricos da comunicação, como Althusser e Matellart<sup>29</sup> a comunicação pode funcionar como ferramenta de dominação e manipulação, plantando idéias e dando força e respaldo a ideologia dominante. Ou seja, de acordo com Matellart<sup>30</sup>, amparado pelo conceito de ideologia de Althusser, o modo de agir dos meios de comunicação ajuda a mistificar a ideologia de dominação, e as idéias da classe dominante, mas isto não deveria ocorrer já que “a ideologia como um sistema de representações, é inseparável da experiência vivencial cotidiana dos indivíduos<sup>31</sup>”.

Segundo Matellart<sup>32</sup> a lógica do consumo presente nas sociedades capitalistas, como os Estados Unidos da América, contamina e transforma em fetiche a linguagem, transformando o processo de comunicação em uma forma mercantilista presente nas trocas.

No livro de Walter Poyares<sup>33</sup> Falo, Logo Sou Eu chegamos à idéia de que o processo de comunicação é um esforço de interação com o outro, fazer com que nossas palavras penetrem o outro e transfiram ao outro o que pensamos, e fazemos isto utilizando códigos, signos que são de conhecimento comum, e fazem parte da convivência social.

As ferramentas utilizadas pela comunicação são muitas, mas neste caso específico de pesquisa envolvendo política, é importante esclarecer o papel da persuasão e do poder neste processo. Neste trecho de Frost extraído do livro de Arménio Rego<sup>34</sup> fica muito clara a relação entre comunicação, persuasão e poder:

A comunicação proporciona os meios através dos quais o poder pode ser exercido, desenvolvido, mantido e incrementado. As estruturas de comunicação, as redes e as regras são avenidas do poder. Por seu turno,

---

<sup>28</sup> BORDENAVE, Juan E. Diaz. Além dos meios e mensagens – Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 2001.

<sup>29</sup> MATELLART apud GUARESCHI, 1981.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Ibid.p.19.

<sup>32</sup> Ibid.p.17.

<sup>33</sup> POYARES, Walter. Falo, logo Sou Eu. p. 35. 1998.

<sup>34</sup> REGO, Arménio. Comunicação nas Organizações. Teoria e Prática. p. 37. 1999.

as relações de poder e o seu exercício criam estruturas de comunicação e regras<sup>35</sup>.

Algumas leis presentes em Hogan<sup>36</sup> auxiliam no entendimento do processo de persuasão e poder presente no dia-dia. Este processo envolve sentimentos como reciprocidade, que consiste no sistema de trocas simbólicas ou não; conformidade, que é a aceitação de propostas, coisas, produtos, imagens que já sejam do gosto da maioria, ou seja, aceitos por ela. Também resulta em expectativa, quando alguém exerce certo tipo de influência e poder sobre um indivíduo, gera nele a necessidade de corresponder a esta expectativa. Ou ainda o sentimento de associação, que consiste na tendência que os indivíduos têm de gostar de idéias endossadas por pessoas que admiram e respeitam. De acordo com Hogan<sup>37</sup>, “pessoas exercem poder sobre outras quando se nota que têm maior autoridade, força ou conhecimento<sup>38</sup>”. Então a persuasão só se concretiza, gerando resultados e manipulação quando existe uma relação de poder em algum setor e de alguma forma.

Entrando agora na questão do espetáculo e da sociedade do espetáculo, faz-se necessário recorrer a Debord<sup>39</sup>:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.

Assim, a construção de uma sociedade moderna, regida pelas novas formas de produção, pelas leis do capital propicia e estimula a acumulação de movimentos espetaculares, com a divulgação constante de todos os aspectos dessa sociedade, transformando a vida real em uma vivência essencialmente virtual. Logo, o espetáculo presente nas sociedades modernas inverte a noção do viver, que passa a não mais significar viver diretamente as coisas, mas sim vivenciar representações do viver, nos colocando assim em uma vida virtualizada. Debord<sup>40</sup> também coloca que o espetáculo mantido pela sociedade funciona como uma justificativa para tudo que vivemos hoje, para o sistema vigente na sociedade e também como a essência das coisas que criamos e produzimos. “O espetáculo

---

<sup>35</sup> FROST apud ARMÉNIO REGO. Comunicação nas Organizações. Teoria e Prática. p. 37. 1999.

<sup>36</sup> HOGAN, Kevin. A Psicologia da Persuasão. 1998.

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Idem.

<sup>39</sup> DEBORD, 1997.

<sup>40</sup> Ibid.

domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente<sup>41</sup>”, assim percebemos que projetamos esse tipo de sociedade em que o capital justifica o show de realidades, numa interação permanente onde a realidade muitas vezes se mostra como representação do real. Assim criamos uma falsa consciência do tempo, uma ilusão do que é realmente vivido e do que são apenas imagens do que podia ser, ou do que queríamos que acontecesse.

Logo, em uma sociedade deste tipo espetacular, que é a sociedade em que estamos inseridos, os valores invertidos também resultam numa substituição de instituições formadoras destes mesmos valores, como bem explica a citação presente no livro *A Formação na Sociedade do Espetáculo*<sup>42</sup>:

A mídia, assim, substitui o Estado no exercício do poder público e privado, principalmente quando assume para si a função de educação e disseminação de valores. Tal poder, percebido pelos indivíduos, repassa aos meios de comunicação a responsabilidade de mediar interesses e até de interferir nos processos decisórios, bem como de manter o equilíbrio da sociedade de acordo com as expectativas e necessidades dos que detêm o poder econômico mundial. O poder político, desacreditado pela sociedade, é substituído pela mídia.

Sendo assim, fica clara a inversão de responsabilidades, valores e posições na sociedade regida e alimentada pelo espetáculo, onde tudo torna-se público e onde tudo é objeto de consumo.

Vimos então que a união entre comunicação, poder e persuasão tem grande espaço na sociedade do espetáculo à qual pertencemos, e que a intenção persuasiva aparece de forma dissimulada, possibilitando então a ilusão de identificação e com isso a atração, que no caso da imagem política (objeto do estudo aqui proposto) é uma questão primordial. Tudo é estrategicamente construído para que resulte em um convencimento cheio de credibilidade. No campo da comunicação política dentro da sociedade do espetáculo a maioria entra em contato com mais imagens e interage menos.

---

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> BELLONI, Maria Luiza. *A Formação na Sociedade do Espetáculo*. 2002. p.76.

## 2.3 MÍDIA E POLÍTICA

A política é uma ciência que tem por objeto, essencialmente, o estudo do poder em todas as suas configurações possíveis, e a militância, o ato de fazer política, tem por objetivo conquistar, manter e exercer tanto poder quanto se possa e deseje. Tanto o poder em si e o seu exercício, como a atividade política em geral, são regulados em toda a sociedade por leis e costumes. Entretanto, as regulações (*sic*) jamais alcançam todas as formas e todos os graus de poder com que os indivíduos influenciam o comportamento e a vida de outras pessoas<sup>43</sup>.

A relação entre mídia e política é bastante complexa e pode-se até dizer antiga, já que tanto a mídia quanto a política são formas de poder, e estão imersas em poder. A comunicação que a mídia proporciona e vende, propicia os meios para que as formas de poder possam ser implementadas, exercidas e mantidas. Logo “as estruturas da comunicação, as redes e as regras são avenidas do poder. Por seu turno, as relações de poder e o seu exercício criam estruturas de comunicação e regras<sup>44</sup>”. No caso a política como um conjunto de regras, documentadas formalmente ou implícitas nas mentes das pessoas, que organizam a convivência e o funcionamento das coisas, seja a política empresarial que engloba a forma de agir da empresa, sua postura perante o mundo dos negócios, perante seus colaboradores; seja política da sociedade, onde se agrupam os valores, os conceitos disseminados, as leis e regulamentações características de cada grupo que dirige e controlam as situações sociais; seja a política no campo de legislação e governo, na forma de representação, que consiste na delegação de direitos a uma ou mais pessoas para estes exerçam o poder em nome de outros. Ou seja, a política que se propõe a solucionar problemas sociais, trazer a verdade, a expor suas ações em prol do bem da sociedade; a mídia funciona então como um canal de veiculação destas ações e também como mantenedora do regime capitalista vigente, fortalecendo-o com a transmissão de suas concepções, mas procurando sempre manter a crença de imparcialidade e de credibilidade que lhe é atribuída pelo público, “ou seja, quando uma luta social, política ou cultural consegue uma determinada projeção, a

---

<sup>43</sup> MARTINEZ, Paulo. Poder e Cidadania. 1997. p.37.

<sup>44</sup> FROST apud REGO, 1999. p.37.



mídia não pode deixar de tratar do assunto<sup>45</sup>”. Por este motivo é que para muitos a mídia parece somente um veículo que repassa idéias sem se posicionar, que é uma posição bastante confortável e imensamente ingênua, visto o poder que ela detém e mantém.

Assim, como a mídia faz parte e de alimenta do capitalismo, precisa criar a ilusão de imparcialidade dando limites e controlando o espaço cedido para outras formas de pensamento emergentes que tenham grande apelo popular e social<sup>46</sup>.

Com isso percebemos que em um mundo capitalista tudo se torna mercadoria, e todos se tornam clientes, logo o tratamento que será dado às pessoas vai de acordo com o mercado. Sendo assim, as modificações feitas na sociedade também resultaram de certa demanda, que muitas vezes é criada e recriada pela mídia que modifica constantemente a linha, já tênue, que separa o público do privado.

O relacionamento entre mídia é política é bastante produtivo e possibilita grandes impactos, tanto simbólicos e de interferência no imaginário coletivo, como também material, já que resultam em grandes negócios e em lucro. Deste relacionamento nasceu a esfera mais visível da política na sociedade contemporânea, a *videopolítica*<sup>47</sup>, que consiste no conjunto de elementos criados com imagens, sons, roteiros, e formas de legitimação que compõem a vida da sociedade atual. Criam-se contextos, vende-se a ilusão de que tudo é real, sem interferência nem mediação, tudo é ao vivo. Desta forma, a distância entre políticos e o público parece menor, o político parece menos construído e muito mais real, se aproximando do cidadão comum, de qualquer homem e mulher que o assiste.

Os políticos, ao terem sua imagem afetada por essa mudança de escala, vêm-se obrigados a desenvolver ao mesmo tempo uma estratégia dupla (e nem sempre compatível): a da máscara do homem comum, que partilha das dificuldades e preocupações do cidadão médio, e a do personagem que, graças a suas habilidades, seus saberes, suas qualidades e até mesmo seus defeitos, está dentro desse outro cenário, que não é o cotidiano e sim o cenário fortemente formalizado das instituições<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup> ALMEIDA, 2002. p.33.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Termo cunhado pelo cientista político Giovanni Sartori, e demonstra a profundidade da relação entre mídia e política, onde valores como racionalidade e ideologia são invertidos e transformados em roteiros guiados pela produção simbólica da mídia, que foca no emocional, na visibilidade e na espetacularização da própria política.

<sup>48</sup> SARLO, Beatriz. Paisagens Imaginárias: Intelectuais, arte e meios de comunicação. 1997.

A imagem e a apresentação do político têm sua importância elevada. Suas roupas, sua postura, seu estilo e sua vida pessoal tornam-se mais visíveis, mais constantemente expostos e estas questões também compõem parte do julgamento do público e, claro, do peso no voto. Tudo e todos ficam mais próximos, e no espaço do vídeo e da fama na qual os famosos e as celebridades interagem os políticos começam a procurar espaço no sistema de vedetes proposto e regido pela estética da mídia.

A videopolítica transforma a cruzada midiática em uma forma de fazer política, onde seus personagens interagem como se fossem íntimos e se dispõem às regras do entretenimento. O discurso político se amplia e se torna parte do show, fascinando com imagens e alta tecnologia em grandes produções, tornando-o assim cada vez mais acessível a todos, movendo-se em ritmo acelerado e vivendo um presente intenso e passageiro. Na videopolítica tudo é espetacular e com grande visibilidade, mas com pouca duração e facilmente esquecido devido à sucessão constante de acontecimentos. Nada é muito importante por muito tempo, só o que é importante para mídia manter, sendo assim, hoje em dia muitos fatos políticos são criados e encenados visando a aparição no vídeo, passando a existir para todos a partir disto.

Criou-se com isso a democracia de opinião, pautada pela opinião pública “representada pela média das opiniões correntes e expectativas de uma sociedade<sup>49</sup>”, e pelas pesquisas de opinião, que tem como objetivo não somente satisfazer a sociedade como cidadãos, mas também como consumidores, e com isso a sociedade faz uso das soluções propostas pela mídia, que lhe parecem muito mais rápidas e interessantes ao invés de fazer uso das instituições e estruturas governamentais.

As mídias são, portanto, organizações indispensáveis às operações políticas e comprovam, permanentemente, sua força como entidades complementares ao poder, devido à sua lógica, linguagem e estética fundamentais à captura do imaginário social, através da transmissão ininterrupta de bens simbólicos, mercadorias e políticos<sup>50</sup>.

A política é uma disputa, uma luta que joga com interesses coletivos e individuais dependendo do que se tem como objetivo, mas sempre envolvendo poder. A mídia também entra nessa disputa por poder e auxilia a política e penetrar

---

<sup>49</sup> KUNTZ, 2000. p.119.

<sup>50</sup> WEBER, 2000. p.16.

no imaginário social, a sensibilizar o público. Em uma sociedade como a nossa, regida pelo espetáculo muitas vezes a valorização de hábitos, ligações emocionais e valores simbólicos é maior que os interesses coletivos e as propostas políticas.

Entra aí o papel da videopolítica que faz com que a política se adapte as regras instituídas na mídia para produção simbólica, onde muitas vezes a divulgação das ações e fatos políticos precede os fatos em si, tornando as ações no campo político pensadas e programadas estrategicamente em função da visibilidade que pode ter. Os objetivos da política em tempos de videopolítica ficam mais próximos aos da publicidade de produtos, que envolve espetáculo e sensibilização, porém são capazes de moldar práticas que têm grande importância para a vivência em sociedade e também de desencadear ações.

Na junção da mídia com a política, ambas detém o poder das palavras e da fascinação inseridos em seu discurso e, claro, do poder simbólico:

De fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação (*sic*) sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é ouvido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico da mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário<sup>51</sup>.

Porém a mídia funciona como propagadora de outros poderes, já que funciona como um canal de comunicação e de visibilidade para muitos ou quase todos os aspectos da nossa sociedade, sendo assim parte do espetáculo em quem vivemos e nos alimentamos. Bourdieu<sup>52</sup> também descreve a opinião pública, um dos efeitos da política atrelada à mídia, como sendo uma espécie de composto da verdade coletiva em que se nomeia um para representar o grupo, sendo que este um manipula o grupo, exercendo uma coação coletiva, em que a representação (neste caso política) não mais depende de aptidões com relação às atividades institucionais, mas tem a ver sim com experimentação da personalidade que se expõe, e com emoção.

O coletivo torna-se abstrato, e a representação é a personalidade coletiva idealizada. Desta forma percebemos a imensa vantagem da mídia, e do uso da mídia pela política, possibilitando a interferência e a relação próxima com o imaginário coletivo.

---

<sup>51</sup> BOURDIEU apud WEBER, 2000. p.19.

<sup>52</sup> Ibid.

## 2.4 DISCURSO E DISCURSO POLÍTICO

Para um entendimento mais completo sobre discurso e como começou a se pensar sobre Análise do Discurso de fato, envolvendo diferentes esferas é fundamental fazer um breve esboço histórico a respeito. Análise do Discurso teve seu início no final da década de 60 com Michel Pêcheux<sup>53</sup> na França. Ele começa uma nova forma de analisar e refletir sobre as práticas e idéias elitistas vigentes na época. Assim sendo propôs que se fizessem essa análise considerando aspectos da psicanálise, história e da linguística. Neste contexto de interdisciplinalidade que se analisa o discurso, também na França da mesma época, Michel Foucault se propõe a pensar sobre o tema e refletir sobre discurso, porém tomando outra vertente de pensamento e entendimento. Logo, a análise do discurso aparece como uma matéria em constante construção e não possui uma receita de compreensão, mas sim formas de análise diferentes.

O discurso, como será analisado nesta pesquisa, se caracteriza não somente pela fala ou pela transmissão de informação, mas como sendo um complexo processo de significação e linguagem que envolve sujeitos, sentidos, história e constituição destes sujeitos. Ou como bem define Eni P. Orlandi “O discurso é efeito de sentidos entre locutores<sup>54</sup>”. Assim como também definiu que discurso etimologicamente possui a idéia de movimento, de percurso, de curso, e então seria a prática da linguagem, no caso do objeto dessa pesquisa, a análise do discurso, ou a observação e compreensão da língua revelando sentido. Nesse tipo de pesquisa e estudo da análise do discurso, o homem tem papel diferenciado e importante já que possui a “capacidade de significar e significar-se<sup>55</sup>”. A análise do discurso se preocupa em esclarecer a dinâmica existente na troca de mensagens, na significação mais ampla do processo de comunicação, como o histórico envolvido, a linguística como portadora de inúmeros sentidos, mas focando principalmente no teor simbólico presente no discurso; analisando como a ideologia se materializa no processo de linguagem dentro do discurso. E não deixando de lado

---

<sup>53</sup> Com sua tese *Analyse Automatique du Discours*, 1969.

<sup>54</sup> ORLANDI, 2003. p.21.

<sup>55</sup> *Ibid.*p.15.

a importância, dentro da análise do discurso, de observar as influências presentes na construção da imagem.

O discurso tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto<sup>56</sup>.

A importância da análise do discurso dentro de uma postura política é bastante grande, já que engloba todos os artifícios usados na comunicação, posicionamento, construção e manutenção da imagem que se deseja criar e transmitir. Sugere pensar sobre a relação, sempre presente, entre estratégias e mídia, assim como a procura constante da classe política por visibilidade, credibilidade e poder visto que tem a função de representar o coletivo e manter a ordem social e a administração dos recursos existentes.

Partindo para o discurso político percebemos que logo nos parece familiar, pois caracteriza algo constante e como bem coloca Jorge Almeida<sup>57</sup>, “é também o principal produto dos candidatos”, e por que não da mídia, como ele também coloca. Na política o discurso tem que se mostrar eficaz, tem que atingir os eleitores e prima pela sintonia possível entre o candidato (locutor) com o eleitor (telespectador). Uma questão recorrente nos estudos sobre discurso é o *lugar da fala*, o contexto em que foi produzido e no qual foi transmitido. Ou seja, é mais bem identificado e também diretamente influenciado pelo local de recepção, pelo meio social e situação social.

Tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações: conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades, etc. [...] pois todo falante ocupa um lugar na sociedade, e isso faz parte da significação<sup>58</sup>.

Entende-se desta forma que o discurso é carregado de significados além dos significados das palavras em si, que tem história, intertextualidade e soma de sentidos. Para que o resultado do discurso seja o resultado que foi planejado é necessário conhecer bem a maneira de recepção, as regras discursivas presentes da comunidade receptora, pois o discurso é cheio de mensagens. Goffman<sup>59</sup> escreve sobre o estudo da “representação do eu na vida cotidiana” e a ligação com a criação de imagens tanto nas relações humanas, quanto na esfera política,

---

<sup>56</sup> Ibid.p.22.

<sup>57</sup> ALMEIDA, 2002.

<sup>58</sup> ORLANDI apud ALMEIDA, 2002. p.43.

<sup>59</sup> GOFFMAN. apud ALMEIDA, 2002. P.43.

concluindo que o papel desempenhado por nós como indivíduos depende dos papéis desempenhados pelos outros, que constituem indivíduos e também receptores do discurso.

Relacionando o discurso político com a criação e manutenção de mitos políticos é possível entender o espaço ocupado pelo discurso político, que sempre é mítico, dentro do imaginário coletivo, numa relação de dependência mútua, pois todo discurso político se alimenta de um contexto que lhe possibilita significação. Sendo assim provoca interferência em maior ou menor grau e mudança por simplesmente existir, se relacionando de forma a extrair o que lhe será proveitoso. E este mesmo imaginário coletivo mantém o mito e seus desdobramentos, estabelecendo limites quanto aos resultados eficazes, sustentando ou não crenças que suportam a existência e permanência do mito.

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação ideológica<sup>60</sup>.

Logo, o discurso é um conjunto de significações e não pode ser analisado fora do contexto social, já que nele se dão inúmeras manifestações ideológicas, que são constituídas pelo conjunto de valores que normatizam a atuação e convivência em sociedade. Mas também é constituído por idéias que impulsionam o imaginário e as crenças coletivas, além de mascaramentos ou mistificações que asseguram o bom funcionamento do sistema da sociedade.

Sendo assim, a Análise do Discurso rompe as barreiras da lingüística e da fala somente, propondo a reflexão sobre tudo que constitui a interação e as relações sociais, bem como a constituição e a manutenção de idéias. O discurso tem função de propagar ideologias, pensamentos, servindo como espaço para desenvolvimento de projetos baseados nestes ideais, comunicando e transmitindo sentidos.

---

<sup>60</sup> BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução a Análise do Discurso. 2004.

### 3 ESTUDO DE CASO

#### 3.1 Trajetória, eleições e o documentário “Uma Verdade Inconveniente”.

Albert Arnold Gore Jr. nasceu em Washington DC, nos Estados Unidos da América em 31 de Março de 1948. Coursou Administração pela Universidade de Harvard no ano de 1969, e após este evento Al Gore, como é conhecido mundialmente, se alistou nas Forças Armadas Americanas, servindo na histórica Guerra do Vietnã. Atuou como repórter investigativo no jornal *Tennessean* em Nashville onde também cursou Direito, esta foi a cidade que escolheu para viver com a esposa Mary Elizabeth Gore.

Al Gore procurou atuar da luta contra a ameaça do aquecimento global e chamar a atenção para as mudanças climáticas no congresso dos Estados Unidos. Foi eleito Vice-presidente de Clinton e devido a sua atuação e seus esforços em prol do meio ambiente desenvolveu um livro denominado *Earth in the Balance: Ecology and the Human Spirit (1992)*, e assim passou a coordenar a parte de proteção ao meio ambiente no governo Clinton - Gore, agregando conscientização ecológica ao fortalecimento da economia. Ele também é co-fundador e presidente da *Generation Investment Management*, uma empresa que tem como objetivo pensar e fornecer novas abordagens para o investimento em sustentabilidade. Mantém também uma rede de televisão independente via satélite denominada *Current Tv*, que foca no trabalho dos jovens, mostrando pontos de vista inovadores e jornalismo cidadão. Al Gore faz parte da Diretoria da *Apple Computer Inc.*, empresa norte americana de tecnologia e inovação, que produz os renomados *Ipods* e computadores *Macs*. É consultor sênior da *Google Inc.* e também professor – consultor da Middle Tennessee State University.

Foi eleito Vice-Presidente dos Estados Unidos da América na administração de Bill Clinton em 1993 e também em 2001. Lá o Vice-Presidente é também Presidente do Senado. A política vigente nos EUA é baseado no presidencialismo e consiste em um sistema de governo organizado pela separação rígida do poderes. Cada órgão de Estado tem a capacidade de controle, tem poder e cada poder tem uma função. O Presidente detém o Poder Executivo, os tribunais o Poder Judicial e o Congresso o Poder Legislativo. Sendo assim o Presidente governa, mas não pode legislar, apenas pode criar ordens normativas que dependem das leis. O povo tem o poder de destituir e revogar o mandato de cada órgão de Estado, não existindo assim responsabilidade política, apenas legitimidade perante o povo e os outros órgãos de Estado.

Nos Estados Unidos as eleições não são diretas, e funcionam por etapas, o que parece demonstrar que o poder naquela democracia não está nas mãos do povo, e sim do congresso, sendo assim uma democracia partidária. Ou seja, primeiramente os candidatos necessitam ganhar as eleições dentro do partido para depois concorrerem à Presidência do país. Nas eleições primárias, que consiste na candidatura de alguém dentro do partido, o povo é que vota; já na final onde está em jogo o cargo de Presidente, são os grandes eleitores que votam, ou seja, os senadores e representantes de cada estado americano. Al Gore, na sua primeira eleição à Presidência obteve mais votos populares, porém foi derrotado por Bush na votação dos ditos grandes eleitores (senadores, representantes dos estados), numa eleição envolta em mistérios e intrigas, que muitos acreditam ter sido manipulada.

Nos Estados Unidos o sistema é bipartidário, tendo o Partido Democrata e o Partido Republicano. Al Gore faz parte do Partido Democrata, o mesmo de Bill Clinton, John F. Kennedy, Roosevelt e Jimmy Carter. Tem como característica a preocupação com a assistência social e direitos humanos. Possui proximidade com sindicatos e apego pelas minorias como negros, hispânicos e índios. Assim se configura como um Partido visto como mais atuante no campo social, ambiental e aberto a pensamentos mais modernos. Logo os ideais de ecologia e proteção da natureza de Al Gore tiveram grande aceitação no pensamento democrata, que é o Partido considerado menos conservador nos EUA.



Saindo um pouco da política americana voltamos a Albert Arnold Gore Jr. Ele é autor do livro *An Inconvenient Truth*, muito bem aceito pelos leitores americanos, tornando-se *best-seller*, ou seja, um sucesso em vendas de exemplares. O livro trata das questões que envolvem o aquecimento global e deu origem, em 2006, ao documentário “Uma Verdade Inconveniente” (*An Inconvenient Truth*, nome original em inglês).

No documentário dirigido por Davis Guggenheim e estreado por Al Gore, coloca-se em discussão de forma bastante publicitária o aquecimento global. São imagens fortes, bem feitas e impactantes, mostrando o grau de degradação do meio ambiente, o caos que o mundo começa a viver de perto e os possíveis desdobramentos da negação da catástrofe do aquecimento global. O filme foi muito bem aceito dentro de Hollywood, que representa toda a potência cinematográfica e de produção de entretenimento do mundo, ganhando dois prêmios na maior e mais conhecida premiação de cinema do mundo, o Oscar: de melhor documentário de longa-metragem e melhor canção. Tudo isso conferiu a Al Gore, antes conhecido apenas por ter sido vice de Clinton e derrotado por Bush, o *status* de celebridade. O documentário foi visto e revisto no mundo todo, e tornou-se uma ferramenta de conscientização sobre os danos do aquecimento global, e também como reflexão a respeito do tema e das soluções ainda viáveis. O documentário é muito bem produzido e contém comprovações científicas, além do que, sendo documentário uma corrente cinematográfica que procura se calcar na verdade e na realidade dos fatos, o filme de Al Gore ganha ainda mais visibilidade e veracidade.

Além de manter um *site* de discussão na internet sobre as questões que envolvem o aquecimento global, Al Gore dá palestras sobre o tema no mundo inteiro, tanto para empresários e envolvidos das discussões ambientais, como também para governantes interessados em soluções positivas em prol da sustentabilidade e da ecologia.

### 3.2 Exposição, marketing político e engajamento nas questões ambientais.

O documentário “uma Verdade Inconveniente” proporcionou grande exposição para o ex-vice-presidente Al Gore, tornando-o conhecido no mundo todo. A mídia abriu espaço, como sempre faz com quem desencadeia certa demanda e anseio popular, expondo sua trajetória na vida e na política, seus feitos e sua postura mediante questões ambientais e políticas de sustentabilidade e preservação da terra e seus recursos. Com isto, surgiram muitas opiniões a respeito da veracidade de seu engajamento ecológico.

A oposição feita pelo Partido Republicano fez entender que o documentário não passava de hipocrisia quando expôs e divulgou notícias dizendo que Al Gore gastava em um mês em sua mansão mais energia que um americano médio gasta durante um ano. A notícia foi divulgada por um instituto de pesquisa americano com foco em questões políticas, sociais e em relação a taxas e impostos (muitas vezes são financiados por governos, empresas e grupos de interesse) e teve a comprovação com a divulgação da conta de energia elétrica da casa de Al Gore no Tennessee, fornecida pela empresa *Nashville Electric Service*. A notícia foi prontamente respondida no canal *Fox News* pela porta-voz de Al Gore, Kalee Kreider: "os números precisam de um pouco de contexto (...) não se pode apenas olhar para as contas, ou para as contas de um ano e compreender a vida toda de um homem<sup>61</sup>". Falou também que o estilo de vida de Al Gore condiz com as mensagens que ele transmite, e que em função do alto gasto de energia oriundo de sua casa, propriedades e empresas, a prática da redução de carbono ou neutralização de emissões de compostos de carbono é frequente.

O ex-vice-presidente também fez proveito da sua fama dentro do meio artístico para criar e promover o *Live Earth*, que é composto por oito grandes shows que acontecerão simultaneamente pelo mundo para voltar as atenções para as questões climáticas e ambientais. Gore encontrou oposição por parte dos republicanos novamente em relação a este evento. A oposição foi liderada por James Inhofe de Oklahoma, que considera inviável o local do show nos Estados

---

<sup>61</sup> TENESSE CENTER FOR POLICY RESEARCH. **Article: Al Gore's Personal Energy Use Is His Own "Inconvenient Truth"**. Disponível em: [http://www.tennesseepolicy.org/main/article.php?article\\_id=367](http://www.tennesseepolicy.org/main/article.php?article_id=367)> Acesso em: 14. Maio. 2007.

Unidos, já que o evento carrega consigo grande carga partidária e o ponto de vista político dos democratas, opositores ao seu Partido.

Al Gore deu inúmeras palestras pelo mundo sobre mudanças climáticas, sugestões de medidas contra a degradação do meio ambiente, inclusive para uma platéia seleta em São Paulo, composta por governantes e empresários. Também foi convidado para integrar a direção de um congresso mundial nas Ilhas Canárias, Espanha, sobre mudanças climáticas que tem como intuito a conscientização a respeito da crise que o aquecimento global pode gerar. Outro desdobramento bastante espetacular é a indicação de Al Gore ao Prêmio Nobel da Paz, gerando ainda mais mídia e opiniões a respeito de sua imagem e do filme que estrelou e produziu. Um prêmio dado pela ONU – Organização da Nações Unidas a Al Gore, foi o “ *Champions of the Earth* (Campeões da Terra) de 2007, que foi entregue quinta-feira (19) em Cingapura<sup>62</sup>”.

O filme tem carga política grande e funciona bem como parte de uma estratégia de marketing político, já que mescla interesses pessoais e políticos, promovendo cada vez mais a imagem de Al Gore. Apesar da conhecida relação do ex-vice-presidente americano com as questões ambientais, críticas a respeito do seu real engajamento ainda pipocam, ainda mais perante a crítica que o filme faz à falta de comprometimento dos Estados Unidos da América com o tratado de Kyoto no governo dos republicanos.

De acordo com o site da BBC Brasil<sup>63</sup>, Al Gore se juntou ao presidente da gravadora britânica Virgin para oferecer um prêmio no valor 12,5 milhões de libras (equivalente a 51, 5 milhões de reais) para quem achar uma solução inovadora e eficiente para limpar a atmosfera do dióxido de carbono. Iniciativas como esta fazem a mídia abrir espaço para as questões ecológicas e para os atos de ativismo ambiental. Grandes acontecimentos, muito envolvimento e grande visibilidade em torno do possível candidato à Presidência dos Estados Unidos da América.

---

<sup>62</sup> REVISTA TERRA. **Notícias da Terra**. Disponível em: <<http://caminhosdaterra.ig.com.br/noticias/index.shtml>>. Acesso em: 15. Maio. 2007.

<sup>63</sup> BBC BRASIL. Disponível em: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2007/02/070209\\_bransonclimafn.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2007/02/070209_bransonclimafn.shtml). Acesso: 15. maio. 2007.

### 3.3 ANÁLISE DO ESTUDO

O estudo realizado sobre o político Al Gore mostra que sua trajetória é bastante marcada por feitos na vida pessoal e pública de grande valor principalmente dentro do imaginário do povo dos Estados Unidos da América. Proveniente de família tradicional, se graduou em Harvard, alistou-se voluntariamente nas Forças Armadas dos EUA e como não poderia faltar, lutou na Guerra do Vietnã. Apesar desta guerra ter sido um grande vexame para os EUA, ela continua a fazer parte da história fortemente e, como todas as guerras, deixou feridas, mas também heróis. Todos estes fatos grandem identificação do povo americano com o ex-vice-presidente, pois alguma relação, próxima ou distante, estas vivências terão com a vida ou o ideário dos americanos.

Não sendo suficiente o encaixe perfeito de Al Gore no sonho de trajetória tipicamente americana, com muitos louvores, conquistas, status e muito patriotismo, ele também aparece como alguém consciente do que ocorre no mundo, e mais do que preocupado com as mudanças climáticas decorrentes do aquecimento do Planeta Terra, ele parece preocupado com o rumo que a vida em sociedade tem tomado.

Se analisarmos a postura que ele tomou em relação às políticas ambientais desde o início da sua vida pública e, sendo ele político, de sua vida na política é evidente seu engajamento nas discussões ecológicas. Construiu ao longo de sua vida uma imagem praticamente mítica, se encaixando nos sonhos dos americanos de cursar uma das melhores faculdades do País que é a *Harvard*, de ter um nível de vida alto, podendo consumir tudo que a indústria americana produz e a publicidade divulga. Mas como vimos no capítulo sobre Mitos, Imagens e Heróis, a idéia de mito tem significação dupla. O mito pode ser visto como algo sagrado, indiscutível e idolatrado; e também pode parecer algo falso, mascarado, inexistente e inventado para distorcer alguma realidade. No caso de Al Gore identificamos dualidade de opiniões, oscilando entre estes dois conceitos, da idolatria e da mistificação de uma pretensão política.

Não obstante a imagem acima construída pelo norte americano Albert Arnold Gore Jr. , ele ainda se encaixa no que foi dito no segundo capítulo sobre heróis, onde 'O herói é a figura criada para que seja possível uma associação e

identificação, para então dar suporte a uma ideologia, postura, ou suprir carências'. Isso nos leva a pensar que a imagem de Al Gore parece ter sido muito bem pensada, pois ele apareceu no momento certo em que a crise do Planeta se fez iminente e as questões ambientais começaram a preocupar, de forma tardia, um elevado número de pessoas. Desta forma ele se encaixou no perfil do herói político, que vem nos salvar das catástrofes ambientais, que aparece para nos dar esperanças, fazer com que nos identifiquemos com a ideologia que ele propõe. Ele aparece para nos defender, defender a causa da humanidade e da vida na Terra. "O herói deve ser atraente. Heróis negativos não funcionam. O herói deve ser famoso ou se tornar famoso para ter algum valor<sup>64</sup>". Al Gore parece se encaixar perfeitamente neste perfil.

O uso do cinema como forma de propiciar uma coesão maior, e o sábio uso do documentário, que se caracteriza como uma forma de cinema mais verídica, mas real, mais informativa podem muito bem fazer parte de uma estratégia de marketing bastante complexa. O documentário transmitido nos cinemas gera um sentimento de união maior entre os muitos desconhecidos que assistem ao filme dentro das salas escuras dos cinemas, o efeito emocional é bem mais intenso. Além de nos identificarmos com a causa que o filme defende, com as mudanças que ele propõe o elo comum entre os muitos desconhecidos espectadores do documentário é a figura/imagem de Al Gore, com isso fica fácil perceber a forma que todas estas ferramentas de imagem e de persuasão têm.

O marketing político se dispõe a cuidar da imagem do político, a fazer com que ela seja aceita para então alcançar os objetivos da política: representabilidade, visibilidade e poder. Quando se faz um marketing de idéias ou de causa, se opera uma troca simbólica, oferecendo uma ideologia que se encaixe nas carências de quem a recebe. Já o marketing ecológico e o engajamento nas questões ambientais são ações que visam o equilíbrio ambiental, o fortalecimento dos recursos naturais. E, além disso, o governante de uma nação, país que deseja agir de forma correta procura mobilizar a vontade comum, fazer com que todos entendam os atos políticos, e as formas políticas de agir, conseguindo desta forma a ação popular, a participação efetiva do cidadão desta nação.

---

<sup>64</sup> ARMSTRONG; YU, 1998. p.46.

Desta maneira Albert Arnold Gore Jr. depois do sucesso do documentário se faz sempre visível, e principalmente se faz aceito mundialmente. E uma imagem para ter peso de vitória na sociedade espetacular, seja dentro ou fora do campo político, precisa estar em evidência. Precisa fazer e realmente acontecer na vida das pessoas, garantir espaço na mídia e entrar no jogo de romper barreiras da sociedade atual, onde público e privado se confundem.

Com uma imagem bem construída e calcada nos valores mais cobijados e admirados atualmente, Al Gore parece não parar de crescer e aparecer e sua imagem segue forte e bastante visível. Sua estratégia de imagem é impressionante e agrega diferentes áreas da comunicação, marketing, do entretenimento e da política. Os frutos estão sendo colhidos e muitos ainda virão, desta forma é simples concluir de acordo com o objetivo proposto nesta pesquisa, que realmente é possível construir e reformular a imagem de um político com as ferramentas da comunicação, e a trajetória de Al Gore nos fornece um ótimo modelo.

## 4 CONCLUSÃO

Muito ainda vai se falar a respeito de Al Gore. Cada vez mais ele se firma no contexto mundial como uma liderança nas questões que envolvem o aquecimento global e a sustentabilidade. Sua participação nas discussões sobre ambientalismo, soluções possíveis e viáveis de neutralização do carbono, ecologia se mostra cada vez mais constante e importante. Al Gore se coloca de forma diferente da maioria dos políticos em relação às mudanças climáticas, mostrando comprometimento e agregando muito mais valor ao tema, promovendo eventos e voltando a atenção mundial para o que anda acontecendo, o que pode acontecer de pior se não tomarmos uma atitude drástica.

A imagem de Al Gore tornou-se mais forte, mais verdadeira depois do lançamento e do sucesso de seu documentário. A Análise do Discurso considera o contexto das ações e das palavras importante no entendimento completo das questões nos possibilitando entender que a junção de diversas questões como engajamento e luta pelas questões ambientais, sua trajetória de vida, seu altruísmo constantemente exposto e testado, todos estes temas auxiliaram na construção de imagem de um herói contemporâneo, que apareceu no momento certo para salvar o mundo das intempéries climáticas. Identificamos-nos com ele, acreditamos no que ele diz, compramos o que ele fala.

Podemos supor que toda essa reformulação de postura, de imagem e toda essa visibilidade e fama vai resultar em uma candidatura à Presidência dos Estados Unidos da América, mas apenas em caráter de suposição, já que Al Gore se mostra um tanto desiludido com a política americana. Muito disso se deve à eleição perdida de forma obscura para George W. Bush, mas também à forma como

os EUA sempre se portou perante as solicitações de comprometimento com as questões ecológicas, ao Tratado de Kyoto e às manifestações da ONU para reverter os danos ao meio ambiente. Talvez o cargo de Presidente de uma das maiores potências mundiais não seja realmente um cargo interessante para quem luta por questões tão globais. Mas as estratégias parecem perfeitas e certeiras em direção à eleição à Presidência dos Estados Unidos, e com um toque *hollywoodiano* a política e a sociedade continuam fazendo da vida e das questões importantes parte de um grande show, e continuamos a nos alimentar de espetáculos.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. **Marketing Político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo: Xamã, 2002.

ARENDT, Hannah; Ludz, Ursula (org.). **O que é Política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

ARMSTRONG, Derek Lee; YU, Kam Wai. **O Princípio Persona: como ter sucesso nos negócios com o marketing de imagem**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

BARTHES, Roland. **Inéditos: Política**. Volume 4. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BELLONI, Maria Luiza. **A Formação na Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Loyola/SC, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 9° ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 2°ed. rev. Campinas: Editora UNICAMP, 2004.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de mil faces**. 5° ed. São Paulo: Pensamento, 1999.

CRUZ, Paulo Márcio. **Política, Poder, Ideologia e Estado Contemporâneo**. Florianópolis: Diploma Legal, 2001.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **Além dos Meios e Mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência.** 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

FIGUEIREDO, Rubens. **O Que é Marketing Político.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise (Org.) **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo.** São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

HOGAN, Kevin. **A Psicologia da Persuasão: como persuadir os outros a pensarem como você.** Rio de Janeiro: Record, 1998.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing Político: manual de campanha eleitoral.** 8. ed. São Paulo: Global, 2000.

MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. **O Povo Sabe Votar: uma visão antropológica.** Petrópolis: Vozes, 1998.

MARTINEZ, Paulo. **Poder e cidadania.** Campinas: Papirus, 1997.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e Discurso Político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994.** Campinas: UNICAMP, 2000.

MÜLLER, Lutz. **O Herói: todos nascemos para ser heróis.** 10° ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.

\_\_\_\_\_. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso.** 4. ed. Campinas: Pontes, 1996.

PÉREZ LINDO, Augusto. **A Era das Mutações: cenários e filosofias de mudanças no mundo.** Piracicaba: Editora UNIMEP, 2000.

POYARES, Walter Ramos. **Imagem Pública: glória para uns, ruína para outros.** São Paulo: Globo, 1998.

\_\_\_\_\_. **Falo, Logo Sou: o fenômeno humano da comunicação.** Rio de Janeiro: Agir, 1983.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REGO, Arménio. **Comunicação nas Organizações: teoria e prática.** Lisboa: Sílabo, 1999.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento.** 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SARLO, Beatriz. **Paisagens Imaginárias: intelectuais, arte e meios de comunicação.** São Paulo: EDUSP, 1997.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política.** Porto Alegre: Editora UFRGS, 2000.

## FONTES ELETRÔNICAS

AL GORE SITE OFICIAL. **Home Al Gore.com**. Disponível em: <  
<http://www.algore.com/>>. Acesso em: 14.maio.2007.

BBC BRASIL. **Ciência & Saúde**. Disponível em:  
<[http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2007/02/070209\\_bransonclimafn.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2007/02/070209_bransonclimafn.shtml)>. Acesso em: 14.maio.2007.

BBC BRASIL. **Justin Webb. Análise**. Disponível em: <  
[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2002/020925\\_goreag1.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2002/020925_goreag1.shtml)>. Acesso em: 16.maio.2007.

FOLHA ON LINE. **Mundo**. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u107432.shtml>>. Acesso em: 16.maio.2007.

MSN. **Msn Notícias. Agencia Estado**. Disponível em:  
<<http://noticias.br.msn.com/artigo.aspx?cp-documentid=4862144>>. Acesso em: 14.maio.2007.

REVISTA TERRA. **Notícias da Terra**. Disponível em:  
<<http://caminhosdaterra.ig.com.br/noticias/index.shtml>>. Acesso em: 15. Maio. 2007.

FOX NEWS. **Politics**. Disponível em:  
<<http://www.foxnews.com/story/0,2933,254908,00.html>>Acesso em:14. Maio. 2007.

TENESSE CENTER FOR POLICY RESEARCH. **Article: Al Gore's Personal Energy Use Is His Own "Inconvenient Truth"**. Disponível em:  
<[http://www.tennesseepolicy.org/main/article.php?article\\_id=367](http://www.tennesseepolicy.org/main/article.php?article_id=367)>  
Acesso em: 14. Maio. 2007.

INFO USA. **The United State Department of State**. Disponível em:  
<<http://usinfo.state.gov/>> Acesso em: 14. Maio. 2007.