

A UTILIZAÇÃO DA MÍDIA EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO NO CONTEXTO DA OLIMPÍADA DE BERLIM

Elcio Loureiro Cornelsen¹

Izidoro Blikstein²

Resumo: O presente artigo resulta de um estudo da Olimpíada de Berlim e da construção de sua imagem na imprensa alemã, fundamentado a partir de conceitos provenientes das áreas de Marketing Político, Mídia e Análise do Discurso. Através do método empírico de análise textual, analisou-se a construção do discurso nazista nos textos de artigos dos jornais *Völkischer Beobachter*, *Der Angriff* e *Berliner Tageblatt*, publicados em 1936, com o objetivo de identificar as estratégias de fabricação de uma imagem falsa das reais condições de vida em um regime totalitário e de suas intenções expansionistas. Seus resultados representam uma contribuição para o avanço conceitual no âmbito do Marketing Político Governamental associado à Mídia e para uma reflexão sobre fenômenos atuais no cenário político mundial.

Palavras-chave: Marketing Político, Mídia, Olimpíada de Berlim.

The Use of the Media in Strategies of Political Marketing in the Context of the Olympic Games from Berlin

Abstract: This article results from a research on the Berlin Olympics and on their image in the German press, based on concepts from the areas of Political Marketing, Media and Discourse Analysis. Through the empirical method of textual analysis, the construction of the Nazi discourse was analyzed in selected articles in the newspapers *Völkischer Beobachter*, *Der Angriff* and *Berliner Tageblatt*, published in 1936, in order to identify the strategies used to create a false image of the real life conditions under a totalitarian regime and its expansionist goals. The research results represent a contribution to the conceptual advance in the area of Government Political Marketing associated with the Media and to a reflection on the contemporary phenomena in the world political scene.

Keywords: Political Marketing, Media, Olympic Games in Berlin.

La utilización de los medios de comunicación en las estrategias de marketing político en el contexto de los Juegos Olímpicos de Berlín

Resumen: El presente artículo resulta de un estudio de la Olimpíada de Berlín y de la construcción de su imagen en la prensa alemana, fundamentado a partir de conceptos provenientes de las áreas de Marketing Político, Medios y Análisis del Discurso. A través del método empírico de análisis textual, se analizó la construcción del discurso nazi en los textos de artículos de los periódicos *Völkischer Beobachter*, *Der Angriff* y *Berliner Tageblatt*, publicados en 1936, con el objetivo de identificar las estrategias de fabricación de una imagen falsa de las reales condiciones de vida en un régimen totalitario y de sus intenciones expansionistas. Sus resultados representan una contribución al avance conceptual en el ámbito del Marketing

¹ Professor Associado IV da Faculdade de Letras da UFMG; Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq; e-mail: cornelsen@letras.ufmg.br ; Belo Horizonte; Brasil.

² Professor Adjunto da Fundação Getúlio Vargas; e-mail: izidoro@blikstein.com ; São Paulo; Brasil.

Político Governamental associado a los Medios y para una reflexión sobre fenómenos actuales en el escenario político mundial.

Palabras clave: Marketing Político, Medios de comunicación, Olimpiada de Berlín.

Introdução

O presente artigo resulta de um estudo³ da Olimpíada de Berlim e da construção discursiva de sua imagem na imprensa alemã, fundamentado a partir de conceitos provenientes dos estudos sobre Marketing Político, Mídia e Análise do Discurso. Como objetos de estudo, selecionamos textos de artigos dos jornais *Völkischer Beobachter* (“Observador Popular”), *Der Angriff* (“O Ataque”) e *Berliner Tageblatt* (“Diário Berlinense”), publicados no contexto da Olimpíada de 1936. O material utilizado durante o estudo consistiu de obras de literatura subsidiária e das edições dos jornais acima mencionados, bem como de literatura sobre as “instruções de imprensa” (*Presseanweisungen*) enquanto mecanismos de pré-censura vigente durante o regime nazista.

Através do método empírico de análise textual, analisamos a construção do discurso nazista presente nas edições dos jornais acima citados, à luz de fundamentos da Análise do Discurso, da Mídia e do Marketing Político, no intuito de identificar quais foram as estratégias discursivas empregadas pela imprensa alemã ao acatar as instruções da pré-censura, fabricando assim uma imagem falsa das reais condições de vida em um regime totalitário e das reais intenções expansionistas do Estado nazista.

Primeiramente, cabe-nos destacar o caráter interdisciplinar que norteou a pesquisa. Ao abranger diversas áreas de conhecimento, a pesquisa tornou-se um campo de investigação apropriado para que conceitos das diversas áreas pudessem ser avaliados na sua aplicabilidade de conjunto. A própria delimitação do tema impôs a necessidade de um trabalho interdisciplinar. Pois enquanto evento de abrangência mundial a Olimpíada de Berlim, realizada em agosto de 1936, implicou também investigações que abrangessem as áreas de Ciência Política e Administração Pública – o nazismo, o Estado, a ditadura, a censura, as estruturas organizacionais no âmbito do esporte. Por sua vez, o vínculo entre evento e imagem requereu um estudo que se fundamentasse a partir de conceitos das áreas de Comunicação e de Jornalismo, além de áreas como a Semiótica e a Análise do Discurso, que possibilitassem uma investigação minuciosa da construção do discurso nazista.

Para atendermos à exigência interdisciplinar, nos valem de uma fundamentação teórica proveniente de quatro âmbitos: Marketing (Philip Kotler), Marketing Político (Gil Nuno Vaz), Mídia (John Thompson), e Análise do Discurso (Patrick Charaudeau). De cada uma delas, extraímos os conceitos

³ Trata-se de uma pesquisa desenvolvida em nível de Pós-Doutorado junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da FGV-EAESP. A pesquisa intitulada “A Utilização da Mídia em Estratégias de Marketing Político: a Olimpíada de Berlim e o discurso nazista na imprensa” foi supervisionada pelo Prof. Dr. Izidoro Blikstein (FGV-EAESP).

significativos para os propósitos de nosso estudo: “Marketing” (Kotler), “Marketing Político” (Vaz), “Evento de Mídia” e “Escrutínio Global” (Thompson), “Contrato comunicacional” e “Objeto-Valor” (Charaudeau). Tal procedimento implicou a aproximação dos diversos modelos teóricos, no intuito de desenvolvermos nosso próprio modelo.

Consideramos que, através deste estudo, possamos contribuir também para o campo da História, à medida que tomamos os textos-fonte, de caráter jornalístico, em sua construção discursiva e levamos em consideração questões contextuais que influenciaram em tal construção, como é típico em regimes que se valem de instrumentos de censura para produzir determinadas imagens de si e de outros.

Marketing, Marketing Político, Marketing Institucional e Marketing Político Governamental

Nosso estudo foi concebido como uma contribuição para o avanço conceitual no âmbito do Marketing Político Governamental associado à Mídia. Primeiramente, nos indagamos acerca da possibilidade de, num estudo dessa natureza, associarmos fundamentos do Marketing Político e Estado de regime ditatorial. Sem dúvida, causa estranheza tal associação. Basta recorrermos à literatura sobre Marketing Político para constatar que este, enquanto conceito, tem sido aplicado a sistemas políticos liberais e democráticos dentro de contextos eleitorais (REGO, 1985, p. 14 e p. 74; FIGUEIREDO, 2000, p. 14; RECH, 2000, p. 13; MENDONÇA, 2001, p. 49).

Ao contrário dessa tendência, orientamo-nos por outros autores que apresentam uma definição de Marketing Político mais abrangente e adequado ao estudo proposto, na medida em que não centralizam o interesse no pressuposto de que o Marketing Político, a priori, deva ser pensado exclusivamente como conjunto de estratégias e procedimentos empregados em contextos eleitorais. Rodrigo Mendes Ribeiro, por exemplo, define o Marketing Político como “o conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas” (RIBEIRO, 2002, p. 98). Gil Nuno Vaz também propõe uma definição mais ampla do conceito de Marketing Político frente ao Marketing Eleitoral:

[...] o Marketing Eleitoral constitui, na verdade, um “momento especial do Marketing Político”, quando uma pessoa – o candidato – que representa um conjunto de idéias ou um grupo social, procura “obter legitimidade e o direito a um cargo público por meio da obtenção de votos nas urnas”.

O Marketing Político é, entretanto, um campo institucional muito mais amplo. Não se restringe à esfera pública, ao setor que gravita em torno do poder público (dos órgãos governamentais). Pode acontecer no seio de uma associação, um sindicato ou uma igreja. (VAZ, 1985, p. 182)

Com isso, tornou-se relevante retornarmos a fundamentos básicos do Marketing, que permitissem uma delimitação adequada da noção de Marketing Político Governamental. De acordo com Philip Kotler,

Conceitua-se *marketing* como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. (KOTLER, 1980, p. 42) (grifo no original)



Figura 1: Marketing segundo a definição de Philip Kotler
Fonte: Elaborada a partir de Kotler (1993)

Partindo dessa conceituação, selecionamos alguns parâmetros centrais para a definição de Marketing Político Governamental: “organização”, “mercado visado” e “concorrentes”. Em primeiro lugar, podemos falar de “organização” no sentido de instância governamental – órgãos públicos e Estado como um todo –, que direciona suas estratégias de Marketing no intuito de produzir uma imagem favorável de si num “mercado visado”. Talvez o aspecto mais relevante para tornar o conceito de Marketing Político sinônimo de Marketing Eleitoral tenha sido justamente o de “mercado”. O contexto eleitoral, garantido por uma base liberal e democrática, pressupõe tanto uma pluralidade de candidatos e partidos políticos quanto um “mercado” potencial de eleitores que possam manifestar seus desejos políticos. Entretanto, podemos transferir o sentido de “mercado” para uma abrangência mais ampla, no sentido de abarcar instâncias governamentais, e não apenas indivíduos ou partidos políticos. Além disso, a noção de “concorrentes” é intrínseca ao próprio sentido de “mercado” e desempenha um papel fundamental na maneira como uma dada instância governamental se posiciona dentro do mercado a partir da construção da imagem de si frente ao(s) concorrente(s), no intuito de legitimar suas ações.

Nosso próximo passo nos conduziu à questão do “público-alvo” e de como este pode ser pensado em termos do Marketing Político Governamental. O estabelecimento de um “público-alvo” pressupõe a própria visão de mercado enquanto totalidade passível de segmentação. Se pensarmos em termos de “marketing não diferenciado” segundo a definição de Philip Kotler, “a empresa” – no nosso caso, a instância governamental – “prefere não reconhecer os diferentes segmentos que compõem o mercado”, “enfoca o que é comum nas

necessidades das pessoas, em vez daquilo que é diferente” (KOTLER, 1980, p. 189). Esta visão de mercado e de público-alvo se ajustou ao presente estudo, uma vez que, segundo Kotler, o “marketing não diferenciado” “[d]epende de canais de massa, mídia de massa e temas universais” e “[p]retende dotar o produto de uma imagem superior na mente das pessoas, esteja ou não o fato baseado em qualquer diferença real” (KOTLER, 1980, p. 189). Independente de se tratar de um segmento de mercado ou de um mercado não diferenciado, a eficácia das estratégias de Marketing geralmente pressupõe uma ideia clara do público-alvo, pois, como apontam Kotler e Armstrong, este “afetará fortemente as decisões do comunicador sobre *o que* será dito, *como* será dito, *onde* será dito, e *quem* irá dizê-lo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 320; grifos no original).

Além disso, ao retornarmos ao próprio conceito de produto, proposto por Kotler no âmbito do Marketing, constatamos que, em termos de Marketing Político, ele não se restringe à figura de candidatos em contextos eleitorais: “Qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer a uma necessidade, pode ser chamada de produto. Isto inclui *pessoas, lugares, organizações e idéias*” (KOTLER, 1980, p. 31). Portanto, como frisam Kotler e Armstrong, “[a]s idéias também podem ser vendidas. Em certo sentido, todo marketing é marketing de uma idéia”, também denominado pelos teóricos como “marketing de idéias sociais” na área do Marketing Social, que “inclui a criação, implementação e controle de programas que buscam a aceitabilidade de uma idéia, causa ou prática social entre grupos-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 465).

Numa etapa seguinte, deixamos um pouco o âmbito do Marketing em geral, para nos dedicarmos a algumas reflexões sobre o chamado Marketing Institucional, que contribuiu para o nosso entendimento de Marketing Político Governamental. De acordo com Gil Nuno Vaz, “[o] Marketing Institucional, em essência, é justamente isso: o tratamento econômico dos valores ideológicos, por meio do uso de técnicas mercadológicas” (VAZ, 1995, p. 2). Para entendermos a relação do Marketing Institucional com o Marketing Político Governamental, consideramos os seguintes aspectos apontados por Gil Nuno Vaz: o conceito de “instituição social”; o “mercado de idéias”, a propagação de uma “ideologia” e as estratégias de persuasão. O referido teórico propõe a seguinte definição de “instituição social”:

Uma instituição social é, pois, idéia e estrutura. O que ocorre é a justaposição desse duplo aspecto de idéia e estrutura nas ações institucionais desenvolvidas dentro da realidade mercadológica atual. Podemos dizer que o Marketing Institucional incorpora sempre, em nível subjacente, um Marketing Ideológico. Ou seja, sob a estrutura da instituição está sempre uma idéia. O que diferencia as ações institucionais é a ênfase maior ora sobre a estrutura, ora sobre a idéia, ora sobre ambas. (VAZ, 1995, p. 8)

Associamos tal conceituação ao nosso modo de entender o Marketing Político Governamental. A estrutura que estaria na base organizacional da

instância governamental – seja um órgão governamental ou o Estado em sua totalidade – seria revestida por uma ideia ou um conjunto de ideias. O substrato mercadológico definido como “Marketing Ideológico” – mercado de ideias em sentido amplo, e de um sistema de valores em sentido restrito – é de interesse fundamental para o Marketing Político Governamental. Pois não só a estrutura, ligada muito mais à imagem organizacional da própria instância governamental, mas, sobretudo, o sistema de valores por ela veiculada desempenha um papel central no processo de disputa por hegemonia e legitimidade política no cenário mercadológico mundial.

Além disso, Gil Nuno Vaz alerta para as distorções conceituais em torno de Marketing Governamental, sendo que a mais clássica delas todas seria “aquela que limita o Marketing Governamental à atividade de Comunicação Governamental”, definindo-a como “a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais’, cujo objetivo é ‘levar à Opinião Pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental” (VAZ, 1995, p. 186-7). Contrariando tal visão, o teórico ressalta que o Marketing Governamental transcende o campo da comunicação e propõe uma definição que pretende ser abrangente “dentro dos princípios de uma sociedade articulada politicamente em torno de conceitos de democracia e representatividade popular” (VAZ, 1995, p. 187):

Marketing Governamental é a aplicação de técnicas mercadológicas pelo núcleo do poder, objetivando atender às expectativas da população. Nas sociedades democráticas, tais atividades devem caracterizar-se como cumprimento ao programa de governo proposto em campanha eleitoral. (VAZ, 1995, p. 187)

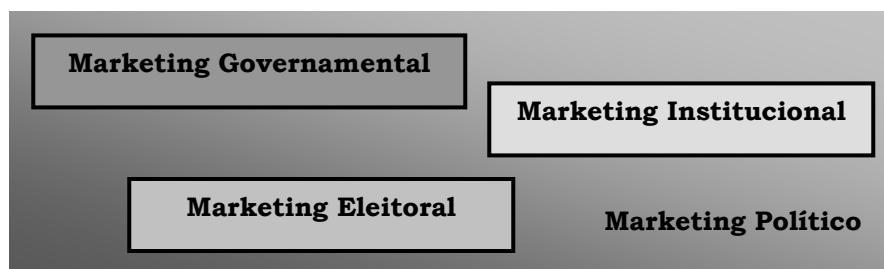


Figura 2: Marketing Político segundo a definição de Gil Nuno Vaz
Fonte: Elaborada a partir de Vaz (1995)

Entretanto, consideramos limitada a definição proposta por Gil Nuno Vaz para Marketing Governamental, pois continua atrelada ao contexto eleitoral. Nossa visão de Marketing Político Governamental, ao contrário, não se volta para o âmbito do “mercado simbólico” local, mas sim global. Ela pretende captar a disputa pelo poder no mundo globalizado, em que, num contexto midiático, os governos e seus representantes são expostos a um público cada vez maior e mais heterogêneo. E esse aspecto transcende o pensamento em termos de ação política condicionada aos limites no âmbito geográfico impostos

tanto pelas instituições e práticas adotadas, quanto pela legislação que disciplina a atividade partidária.

Marketing Político Governamental e Mídia

Nesta seção, tomamos por base a teoria social da Mídia, desenvolvida por John Thompson no intuito de investigar a organização social do “poder simbólico” e do “poder político”, um dos pontos de apoio na relação entre Mídia e Marketing Político Governamental. Como foi destacado na seção anterior, a Mídia representa um papel central em estratégias de Marketing Político Governamental. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa na primeira metade do século XX foi decisivo para tornar o poder visível de diversas formas. Atualmente, seu alcance é de ordem global, resultado de um processo de globalização cujas origens remontam a meados do século XIX.

Inegavelmente, a relação entre mídia e poder intensificou-se por dois fatores distintos: por um lado, a expansão do pólo jornalístico e os avanços tecnológicos com o advento do Rádio e do Cinema culminaram com uma massificação da informação; por outro, quando falamos de disputa e consolidação do poder político nas primeiras décadas do século XX, sempre associamos os meios de comunicação de massa a regimes autoritários ou totalitários como instrumentos de propaganda ideológica. Não se pode negar que tal processo tem suas origens na própria formação dos Estados modernos, pois estes contribuíram para a formação de um forte sentido de identidade nacional dentro de suas fronteiras através da criação de símbolos e de sentimentos de identidade nacional, partilhando direitos, deveres e tradições comuns. Um Estado-nação forte, geralmente, consolidou-se a partir de mensagens ideológicas pautadas por tais sentimentos. De acordo com Thompson, “a emergência de um sentido de identidade nacional para a conquista explícita de objetivos políticos vinha estreitamente ligada ao desenvolvimento de novos meios de comunicação que permitiam às idéias e aos símbolos serem expressos e difusos numa linguagem comum” (THOMPSON, 1998, p. 52). Além disso, “o desenvolvimento da mídia aumentou grandemente a capacidade de transmitir potencialmente mensagens ideológicas através de extensas faixas de espaço e de tempo, e de re-implantar estas mensagens numa multiplicidade de locais particulares” (THOMPSON, 1998, p. 186). Desta forma, contextos práticos da vida diária passaram a sofrer a intrusão mediada de mensagens que visavam à persuasão do indivíduo por meio de manipulação da informação e da construção de imagens estereotipadas, além de distorções ou mesmo silenciamento em relação a um dado acontecimento.

Além disso, John Thompson estabelece uma diferença entre “poder político” e “poder simbólico”, relevante para entendermos a relação entre mídia e poder. Enquanto forma de poder, o “poder político” se concretizaria com os recursos da autoridade política através de instituições políticas; já o poder simbólico, definido como a “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio

da produção e da transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p. 24), teria como recursos os meios de informação e comunicação, e seria alicerçado pelas chamadas “instituições culturais (p.ex. a Igreja, escolas e universidades, as indústrias da mídia, etc.)” (THOMPSON, 1998, p. 25). Embora diferenciados, “poder político” e “poder simbólico” podem ser associados no exercício prático do poder governamental. Pois um Estado pode se valer tanto do “poder político” de maneira autoritária e coercitiva – como ocorre em regimes ditatórias, autoritários ou totalitários –, quanto da difusão de formas simbólicas que procuram cultivar e sustentar a crença na legitimidade do poder político. É nesse momento que se estabelece o uso político do poder simbólico como forma de legitimidade do poder político. E enquanto meio de transmissão e difusão de bens simbólicos, a Mídia é integrada pela instância do poder ao processo de implementação de estratégias de Marketing Político.

Como dito anteriormente, as origens da globalização da comunicação remontam a meados do século XIX. Entretanto, foi durante o século XX que o fluxo de comunicação e informação em escala global se tornou uma característica da vida social. Embora amplo e impreciso, o conceito de “globalização” normalmente é empregado para designar a “crescente interconexão entre as diferentes partes do mundo, um processo que deu origem às formas complexas de interação e interdependência” (THOMPSON, 1998, p. 135). Adotando a visão de Thompson, consideramos que o processo de globalização “envolve mais do que a expansão de atividades além das fronteiras de Estados nacionais particulares”, pois pressupõe que as atividades aconteçam numa arena global, e que estas tenham sido organizadas, planejadas ou coordenadas para tal, além do estabelecimento de uma relação “de reciprocidade e de interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas umas pelas outras” (THOMPSON, 1998, p. 135).

Outra noção fundamental para entendermos a relação entre Marketing Político Governamental e Mídia é designada por John Thompson de “escrutínio global” (*global scrutiny*; 1998, p. 132):

Que é escrutínio global? Uso este termo para me referir ao regime de visibilidade criado por um crescente sistema de comunicações globalizado no qual a televisão desempenha um papel central. Este sistema permite que os receptores vejam indivíduos situados em outras partes do mundo, e os vejam de um modo não recíproco (isto é, sem que eles mesmos sejam vistos). Os receptores se tornam assim testemunhas de eventos que acontecem em lugares distantes, eventos testemunhados simultaneamente (isto é, como e quando eles acontecem). É óbvio que os receptores não detêm o completo controle do próprio campo de visão; eles não são livres para olhar nesta ou naquela direção e para focalizar diferentes indivíduos ou objetos, como seriam nas situações face a face. O campo de visão é estruturado pelas organizações da mídia e pelos processos de filmagem, reportagem, edição, transmissão, etc., que constituem parte da atividade de rotina destas organizações. Mas a criação de campos globais de visão, embora estruturados, representa um significativo desenvolvimento histórico, não somente para os líderes políticos que devem agora atuar numa arena, em princípio, aberta em escala global,

mas também para os receptores que agora são capazes de ver e experimentar ações e eventos como nunca foi possível anteriormente. [...] (THOMPSON, 1998, p. 132-3)

Desta forma, John Thompson amplia as relações eleitorais locais para o âmbito internacional: “Dada a possibilidade de tal escrutínio, ações políticas comportam riscos anteriormente inexistentes e podem expor um regime à condenação internacional e ao isolamento econômico e político” (THOMPSON, 1998, p. 132). Entretanto, como não estabelecemos apenas uma visão sincrônica em relação ao nível atual de comunicação no âmbito global, onde a televisão e a Internet têm um alcance cada vez maior, nos indagamos se esse “escrutínio global” já não existia mesmo antes do advento da televisão, mesmo que em proporções muito menores do que a atual. Afinal, se a “visibilidade” é um fator decisivo para o “escrutínio global”, isto não torna ilegítimo falarmos também da existência de um “escrutínio global” nos contextos em que imperavam redes de comunicação ligadas ao Rádio e à Imprensa.

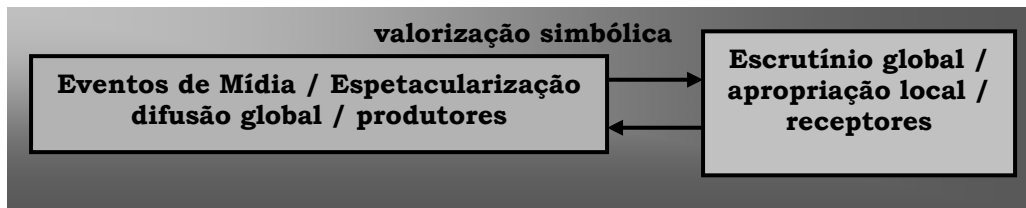


Figura 3: Valorização Simbólica segundo a definição de John Thompson
Fonte: Elaborada a partir de Thompson (1998)

Quando associamos nosso conceito de Marketing Político Governamental ao processo de globalização midiática, estabelecemos uma diferenciação entre dois circuitos de comunicação e informação: um circuito interno, associado ao Marketing Político Pós-Eleitoral e voltado para uma população delimitada geograficamente – em termos de mercado doméstico –, e um circuito externo, este sim de caráter regional ou global, que ultrapassa as fronteiras em que o poder político é exercido. É justamente este circuito externo que se tornou relevante para o nosso estudo. Pois traçamos uma reflexão sobre o emprego da mídia no processo de circulação de produtos de Marketing Político numa arena internacional – em termos de mercado global.

De acordo com John Thompson, a globalização da comunicação estabeleceu “um novo tipo de eixo simbólico no mundo moderno”, mais precisamente “o eixo da difusão globalizada e da apropriação localizada” (THOMPSON, 1998, p. 155). Este é um dado relevante para se pensar a relação entre circulação e apropriação de ideias e valores, pois tem a ver tanto com o contexto de produção e difusão, quanto com o contexto de apropriação. Concordamos com Thompson no ponto em que o teórico ressalta que, “[a]inda que os diversos contextos de recepção tenham certas características comuns, é importante enfatizar que os atributos sociais que os indivíduos trazem para

estes contextos não são os mesmos em todos os lugares” (THOMPSON, 1998, p. 102). Todavia, não obstante a diferença contextual implicada nos processos de troca simbólica no âmbito global, certos pressupostos podem garantir a eficácia das estratégias de Marketing Político Governamental na esfera internacional. Isto tem a ver com o papel da Mídia enquanto constituinte do mundo social, pois “[a]o levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência” (THOMPSON, 1998, p. 106). Sendo assim, tal papel é ambíguo, uma vez que pode ser tanto construtivo quanto destrutivo, pois o controle do fluxo de imagens e informações dá margem para o controle do fluxo dos acontecimentos, o que não descarta uma manipulação no seu tratamento.

Sabemos que, com a televisão e o advento da mídia eletrônica, a administração da visibilidade se tornou cada vez mais difícil, pois, como aponta Thompson, “a visibilidade criada pela mídia pode se tornar uma fonte de um novo tipo de *fragilidade*. Mais os líderes políticos procuram administrar sua visibilidade, menos eles a podem controlar; o fenômeno da visibilidade pode escapar de suas rédeas e, ocasionalmente, pode funcionar contra eles” (THOMPSON, 1998, p. 126; grifo no original). Entretanto, somos de opinião que, mesmo no contexto atual, tal “fragilidade” é passível de ser limitada através de estratégias de Marketing Político Governamental. Como o próprio Thompson reconhece, apesar de toda “visibilidade”, “o exercício do poder nas sociedades modernas permanece de muitas maneiras envolto em segredo e escondido da contemplação pública” (THOMPSON, 1998, p. 113).

Um outro aspecto por nós relevado, e apontado por John Thompson na elaboração de sua teoria social da Mídia, diz respeito à diferenciação de determinados eventos e acontecimentos que ganham destaque no âmbito global. Trata-se de eventos à distância que o teórico denomina de “eventos de mídia” (*media events*), “aquelas grandes e excepcionais ocasiões planejadas com antecedência, que são transmitidas ao vivo e que interrompem o fluxo normal dos acontecimentos” (THOMPSON, 1998, p. 98). Enquanto eventos meticulosamente planejados, os “eventos de mídia” envolvem outras instituições no processo organizacional e são vistos como fenômenos midiáticos que possuem dois níveis de significação: aquele específico do ambiente da ação, e um outro que, pela dimensão do evento e de sua transmissão, lhe empresta um caráter de excepcionalidade e de importância extraordinária. Neste sentido, os “eventos de mídia” figuram como eventos e acontecimentos que se prestam à “espetacularização”. A tomada de posse de um novo presidente, as cerimônias ligadas a feriados nacionais e religiosos, os casamentos reais, os funerais de um chefe-de-Estado, os eventos esportivos no âmbito internacional como a Olimpíada e a Copa do Mundo de Futebol são alguns exemplos de “eventos” construídos para serem transmitidos pela Mídia, e nos quais ela se faz presente com toda a sua força.

Marketing Político Governamental, Mídia e Análise do Discurso

Ao expor suas considerações sobre “eventos de mídia”, John Thompson destaca o papel dos receptores no processo de produção de mensagens por ocasião de um dado evento. De maneira enfática, o teórico afirma que “o uso dos mecanismos intencionais nem sempre produz a ação responsiva conjunta”, pois:

A ação responsiva dos receptores pode ser guiada pela mensagem, mas não pode ser controlada ou determinada por ela, precisamente porque ela não faz parte de uma interação recíproca com produtores, mas pertence a um novo conjunto de ações em que há uma grande variedade de possibilidades, expectativas e prioridades articuladas para apoiar as mensagens recebidas. (THOMPSON, 1998, p. 103-104)

Como já havíamos salientado, o receptor não é mero referencial no processo de produção discursiva, mas sim constituinte do próprio discurso. É neste ponto que lançamos mão de conceitos da teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau no intuito de refletirmos sobre a fabricação de mensagens de “eventos de mídia” em suas estruturas profundas. Para isso, partimos do pressuposto de que, como em todo ato de comunicação, a comunicação midiática coloca em relação duas instâncias: uma instância de produção e uma instância de recepção. Todavia, dando um passo adiante em relação ao modelo de comunicação no qual John Thompson pauta a sua teoria social da mídia, ou seja, num modelo que estabelece como canais apenas duas instâncias – o produtor e o receptor da mensagem –, Patrick Charaudeau desenvolve um quadro da relação contratual de comunicação, no qual se estabelecem dois circuitos de produção do saber: por um lado, o circuito do discurso configurado é aquele interno em que se institui a imagem de sujeito-enunciador (EUE) e de sujeito-destinatário (TUd) de acordo com um saber que se funda na representação linguageira das práticas sociais; por outro, o circuito externo ao discurso configurado, em que são instituídas as imagens do sujeito-comunicante (EUC) e do sujeito-interpretante (TUi) de acordo com um saber que se funda no conhecimento de organização do “real” (psicossocial) que determina tais sujeitos (CHARAUDEAU, 1983, p. 47). De acordo com as categorias semiolinguísticas, construímos o seguinte esquema pensando num contrato comunicacional materializado num texto jornalístico:

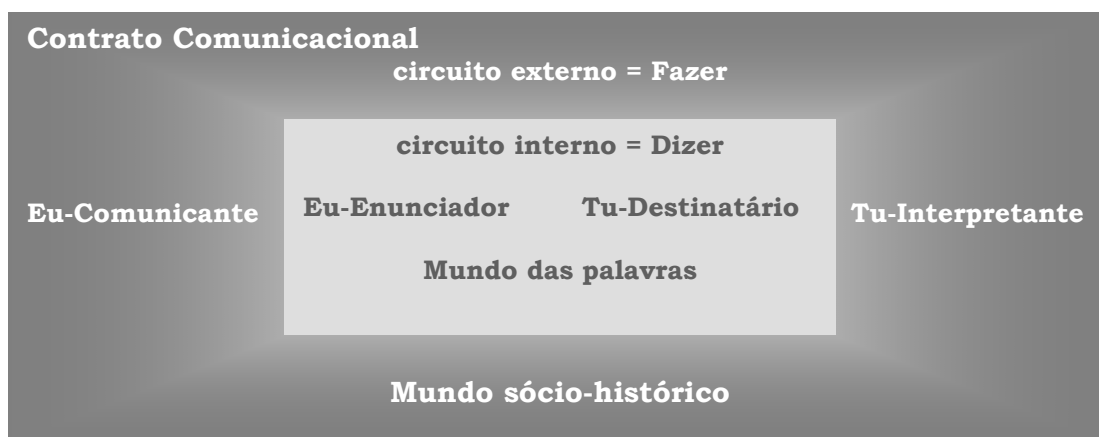


Figura 4: Contrato Comunicacional segundo Patrick Charaudeau
Fonte: Adaptada de Charaudeau (1983)

Portanto, o ato de linguagem não é apenas o resultado de um processo duplo e simétrico entre emissor e receptor, mas sim resulta de um jogo entre o implícito e o explícito, que se realiza em um ponto de reencontro dos processos de produção e de interpretação (CHARAUDEAU, 1983, p. 46). No ato de linguagem, o sentido é resultado de uma co-intencionalidade que se estabelece entre enunciador e destinatário, e não apenas entre produtor e receptor do discurso. Se tomarmos as categorias semiolinguísticas, a eficácia de “eventos de mídia” resulta da projeção do sujeito-destinatário (TUd) por um sujeito-comunicante (EUc) que investe um sujeito-enunciador (EUe) e lança mão de procedimentos semânticos que remetem a um consenso social, na medida em que tais procedimentos repousam no fato de que os membros de um grupo sócio-cultural partilham determinados valores e domínios de avaliação. Portanto, o sujeito-destinatário (TUd) é programado a partir da noção de valores partilhados que garantam os resultados na construção do discurso persuasivo, se pensarmos em termos de “eventos de mídia” a partir das estruturas discursivas profundas, e não apenas em relação às estratégias aparentes de Marketing Político. O sujeito-destinatário (TUd) é um interlocutor fabricado pelo sujeito-comunicante (EUc) como destinatário ideal, adequado a seu ato de enunciação e à noção que este detenha do sujeito-interpretante (TUi). Mas, como aponta Charaudeau, o sujeito-destinatário (TUd) também pode ser resultado do ato de interpretação do sujeito-interpretante (TUi), sendo que o sujeito-destinatário (TUd) do sujeito-comunicante e o sujeito-destinatário (TUd) do sujeito-interpretante (TUi) não coincidem em todos os pontos (CHARAUDEAU, 1983, p. 41).

Por fim, ao tomarmos por base toda a conceituação oriunda dos modelos teóricos das diversas áreas em questão, desenvolvemos nosso próprio modelo no intuito de não só aproximá-los, mas também de demonstrarmos que eles dialogam entre si:



Figura 5: Modelo proposto de Marketing Político Governamental
Fonte: Autoria própria

A seguir, refletiremos sobre um dado evento midiático – a Olimpíada de 1936 – dentro de um contexto sócio-histórico pautado por um sistema ditatorial de valores e ideias, de caráter totalitário – o regime nazista –, sustentado por um Estado antidemocrático – o chamado *Terceiro Reich* –, cuja preocupação em legitimar e consolidar seu poder não se limitou apenas às fronteiras alemãs.

A espetacularização da Olimpíada de Berlim e a Imprensa sob o jugo do nazismo

Dentre as Olimpíadas da era moderna, os XI. Jogos Olímpicos de Berlim são um dos maiores exemplos de instrumentalização indevida do esporte por parte de um regime totalitário. Para entender o significado deste evento esportivo para os seus organizadores, é preciso localizá-lo dentro do contexto histórico em que está inserido: o período de consolidação da política nazista, desenvolvida desde 1933.

Com a realização dos Jogos, a cúpula nazista pretendia alcançar as seguintes metas lançando mão de estratégias de Marketing Político: suprimir o isolamento político internacional; legitimar o nacional-socialismo perante a opinião mundial; iludir os visitantes estrangeiros e a opinião mundial sobre a real repressão política e cultural e a política discriminatória contra judeus; veicular uma imagem da Alemanha como um Estado moderno, progressista e defensor da paz, sem deixar transparecer o intenso rearmamento com vistas ao desenvolvimento prático da política expansionista futura, denominada “espaço

vital” (*Lebensraum*), que não seria concretizada por vias diplomáticas; obter apoio da população, apesar da intensa vigilância e da repressão de qualquer foco de oposição; estabilizar a crise econômica através de diversas medidas, como a criação de empregos e a elevação de divisas através do incentivo do comércio exterior. A Olimpíada serviria – como realmente serviu – de “vitrine”, através da qual a cúpula nazista empreenderia todos os meios para mostrar ao mundo – e, portanto, fabricar – uma bela imagem da “nova” Alemanha (*das neue Deutschland*), bem diferente daquela vivenciada no dia-a-dia de um Estado totalitário erigido sobre a base de uma ideologia carismática e imperialista defendida por um líder – o *Führer* –, um único partido populista – o *NSDAP*, “Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães” –, aparelhos de repressão – *SA*, *SS* e *Gestapo* – e um monopólio de armas, informações e propaganda. Portanto, a ponte entre movimento olímpico e nacional-socialismo só poderia ser transposta se o verdadeiro caráter do sistema político e ideológico nacional-socialista fosse mascarado através de estratégias de Marketing Político.

Como havíamos destacado na seção anterior, eventos de alcance global – os “eventos de mídia” – se prestam à espetacularização e funcionam como uma espécie de vitrine para o mundo. A própria noção de “vitrine” encerra em si um sentido de “fabricação”, pois pode ser “construída” a partir de estratégias que possibilitem uma melhor “exposição” do produto. Se pensarmos os Jogos Olímpicos de Berlim – e mesmo a Olimpíada em geral – como eventos midiáticos por excelência, entendemos que, em termos históricos, este foi o único momento de “abertura para o mundo” da Alemanha sob o jugo nazista no período conhecido entre os historiadores como de “paz preparatória para a guerra”. Embora o rearmamento alemão tenha sido intensificado desde 1933, a autarquia de guerra foi alcançada em 1938. Nesse período de seis anos, o governo nazista, por reiteradas vezes, afirmou ter como um de seus valores a paz mundial. Esta é uma “mensagem” que encontramos também no contexto olímpico.

No âmbito da imprensa, o Estado nazista exercia controle e manipulação sob forma de “instruções de imprensa” (*Presseanweisungen*) expedidas em conferências diárias, realizadas pelo Setor de Imprensa do Ministério da Propaganda, as quais contavam com a participação obrigatória de um redator de cada jornal ou revista. Portanto, tratava-se de uma prática de pré-censura, através da qual os nazistas determinavam o que a imprensa podia divulgar e de que maneira determinada notícia deveria ser veiculada. A importância atribuída não só à função que a imprensa alemã deveria desempenhar durante os Jogos, como também ao efeito propagandístico que ela produziria sobre a opinião pública mundial, foi expressa na seguinte “instrução de imprensa”, expedida em 15 de junho de 1936:

[...] a tarefa evidente da imprensa alemã, durante os Jogos Olímpicos, consiste em dar forma a todos os jornais de modo que os estrangeiros sofram o efeito da propaganda. [...] (BOHRMANN, 1993, p. 635) (tradução própria).

Apesar de a manipulação da imprensa representar apenas um dos mecanismos que compunham a manipulação sistemática praticada tanto na organização quanto na realização dos Jogos, ela é aquela que possibilitou aos nazistas a exploração imediata de um acontecimento simultâneo no cenário político mundial: a Guerra Civil Espanhola, deflagrada algumas semanas antes da abertura oficial dos Jogos. Contudo, a meta dos nazistas era transmitir ao mundo uma ideia de evento “não-político”, regido pelo sentimento de paz entre os povos, ao mesmo tempo em que a imprensa alemã exibia, em uma mesma página de jornal, notícias sobre a Olimpíada e sobre a Guerra Civil Espanhola como alvo de propaganda anticomunista. Na edição nº 369 do jornal *Berliner Tageblatt* (“Diário Berlinense”), de 06 de agosto de 1936, por exemplo, são destacadas as seguintes manchetes na primeira página: “3ª Medalha de Ouro para Owens” (*Owens 3. Goldmedaille*) e “Sugestão de Roma: o reconhecimento de Franco” (*Vorschlag aus Rom: Anerkennung Francos*). A edição nº 187 do jornal *Der Angriff* (“O Ataque”), de 11 de agosto de 1936 também emprega a mesma estratégia ao exibir dois artigos em uma mesma página: “Política do Dia-a-Dia” (*Politik von Tag zu Tag*) e “O Führer já está em Kiel” (*Der Führer bereits in Kiel*), em que este último noticia a presença de Hitler na cidade costeira de Kiel, onde se realizaram as provas de Iatismo. O mesmo procedimento foi adotado pelo órgão do partido nazista, o jornal *Völkischer Beobachter* (“Observador Popular”), em cuja edição nº 225 de 12 de agosto de 1936 figuram, na mesma página, as seguintes manchetes: “O décimo dia de disputa” (*Der Zehnte Kampftag*) e “19 aviões militares franceses enviados a Barcelona” (*19 französische Militärflugzeuge nach Barcelona geliefert*). Aliás, no intuito de criar o efeito de distanciamento em relação à Guerra Civil Espanhola e à questão da neutralidade ou da intervenção diante do conflito, os artigos políticos publicados pela imprensa alemã no contexto da Olimpíada foram redigidos a partir de citações de material de agências de notícias estrangeiras. Tal estratégia permitiu aos nazistas simularem os seus dizeres através do dizer do Outro. Todavia, enquanto os jornais alemães fabricavam a imagem de uma Alemanha neutra, defensora da paz e da tolerância entre os povos, os bastidores revelavam uma história totalmente diferente: a intervenção na Guerra Civil Espanhola, iniciada uma semana antes da abertura oficial da Olimpíada, através do envio maciço de armas e, mais tarde, de soldados da “Legião Condor” para fortalecer as tropas de Franco. Portanto, devemos considerar na análise do discurso nazista, veiculado pela imprensa no contexto da Olimpíada de Berlim, o quadro como um todo, ou seja, a imagem forjada da “Paz” olímpica e a moldura da “Guerra”, proporcionada pela cobertura do conflito armado na Península Ibérica.

Artigos publicados nos jornais *Völkischer Beobachter*, *Der Angriff* e *Berliner Tageblatt* no contexto da Olimpíada de Berlim demonstram diversos pontos em comum não apenas na forma da cobertura do evento olímpico, como também no modo de tratá-lo por meio da linguagem. Inegavelmente, a pré-censura condicionava os jornais a uma certa uniformização, uma vez que a

interdição da linguagem limitava as possibilidades de se expressar de maneira diferenciada sobre o evento, sobretudo no sentido crítico. Não é por acaso que os termos *Frieden* (“paz”) e *friedlich* (“pacífico”), por exemplo, aparecem de forma recorrente em artigos que visavam construir uma imagem da Alemanha nazista como nação “amante da paz”. No texto de uma mensagem oficial do então Ministro do Exterior alemão, Barão Konstantin von Neurath (1873-1956), publicada na edição nº 207 do jornal *Völkischer Beobachter*, de 25 de julho de 1936, por exemplo, constatamos a recorrência do termo *Frieden* (“paz”) que aparece duas vezes, isoladamente, e nas expressões *Frieden der Welt* (“paz mundial”/“paz do mundo”), *Dienst zum Frieden* (“serviço em prol da paz”), *Botschafter des Friedens* (“mensageiros da paz”). O adjetivo *friedlich* (“pacífico”) também aparece nas expressões *zu friedlichem Wettstreit* (“em disputa pacífica”), *ein friedliches Gemeinschaftsleben* (“uma convivência pacífica”) e *zu friedlichem und verständnisvollem Gemeinschaftsleben* (“à convivência pacífica e compreensível”). Ao tomarmos as categorias semiolinguísticas, reconhecemos a construção do sujeito-destinatário (TUd) a partir de uma terminologia que produza a valoração positiva do texto. Fundamental na implementação dessa estratégia de persuasão é o conhecimento prévio de valores meliorativos supostamente partilhados pelo sujeito-interpretante (TUi). Do ponto de vista do conteúdo semântico, segundo Charaudeau (1983, p. 144), os objetos podem ter valor positivo por codificação cultural. Objetos-valor como “Paz”, “Liberdade”, “Democracia” etc. desfrutam de valoração universal positiva e são usados para mobilizar fatores emocionais positivos que se vinculam a eles. Sendo assim, os termos *Frieden* (“paz”) e *friedlich* (“pacífico”) funcionam como marcas impregnadas de sentimentos positivos provenientes de um determinado domínio de avaliação: o domínio da Ética. Aliás, como destaca Charaudeau (1992, p. 817), o domínio da Ética, formado por valores positivos, como “solidariedade”, “fidelidade”, “disciplina”, “honestidade”, “lealdade”, “responsabilidade”, “justiça”, “bondade” etc. é uma marca constante na construção do discurso político. Por isso, ao publicarem artigos cujos textos incorporavam o valor simbólico dos Jogos como momento de paz entre os povos – resgatado de suas origens gregas –, os jornais alemães vinculavam o texto ao contexto, transformando-o em parte integrante da “vitrine”, composta justamente por textos que repetiam, de maneira recorrente, o mesmo valor. Por sua vez, o não-dito, que podemos tomar como o anti-valor da “Paz”, é parte do contexto: a Guerra Civil Espanhola.

Nesta questão, retomamos alguns conceitos ligados ao Marketing Político Governamental e à Mídia, para entendermos seus reflexos na construção discursiva. Não resta dúvida que os artigos publicados pela imprensa alemã eram endereçados ao público estrangeiro, ao qual se destinava a “ideia-produto” “paz”, que deveria recobrir semanticamente o evento-mídia “Jogos Olímpicos” enquanto “objeto-valor”. Para isso, ocorreu uma espécie de projeção do público-alvo através de estratégias que visavam despertar nos receptores um efeito partilhado de valoração universal positiva tanto em relação ao objeto quanto à ideia. É neste ponto que entra a questão dos “valores partilhados”,

que requerem um conhecimento prévio em relação ao Outro. Sem dúvida, termos que desfrutam de valoração universal positiva podem ser considerados comumente partilhados através dos processos de socialização e de educação, além de processos culturais. Neste caso, as chances de se despertar identificação entre sujeito da enunciação e destinatário são previsíveis.

Deste modo, o “evento de mídia”, que se destina a um público-alvo indiferenciado e tem por veículo meios de comunicação de massa, se reflete na forma como o discurso nazista foi veiculado pela imprensa alemã no contexto da Olimpíada de Berlim. Embora indiferenciado, o público-alvo estrangeiro tornou-se referencial para a construção de estratégias discursivas enquanto provável detentor de conhecimentos e valores partilhados, no exemplo em questão em torno de conceitos e expressões provenientes do âmbito da Ética.

Por fim, relevamos também o conceito de “contexto”, tanto na relação estabelecida entre produtor e receptor de um dado discurso, quanto em termos espaciais e culturais. No exemplo acima, o fato de o público estrangeiro se configurar como público-alvo ou receptor projetado do produto-ideia construído a partir de valoração universal partilhada faz com que a diferenciação contextual gerada pelo próprio processo de enunciação discursiva seja atenuada a partir do emprego de termos que, aparentemente, podem ser partilhados positiva ou negativamente em ambos os contextos. Portanto, a estratégia empregada pela cúpula nazista no intuito de construir uma imagem da Alemanha sob o jugo do nazismo que encobrisse os verdadeiros empreendimentos de militarização que ameaçavam a conformação geopolítica europeia consistia em uma constante repetição de termos que pudessem ser recepcionados enquanto valores positivos universalmente partilhados. Mas, por trás disso tudo estava um Estado que, anos mais tarde, se revelaria por seu menosprezo à Humanidade.

Ao analisarmos os artigos selecionados dos jornais *Berliner Tageblatt*, *Der Angriff* e *Völkischer Beobachter*, objetos do presente estudo, levantamos os seguintes dados quantitativos:

Jornal	Número de edições			Número de matérias selecionadas			Valoração Positiva da Olimpíada e da ideia de paz			Propaganda anti-comunista / Guerra Civil Espanhola			Construção de uma autoimagem da Alemanha nazista			Número de matérias analisadas		
	Pr	C	Ps	Pr	C	Ps	Pr	C	Ps	Pr	C	Ps	Pr	C	Ps	Pr	C	Ps
<i>Berliner Tageblatt</i>	20	30	8	127	212	44	17	73	16	92	114	24	18	35	4	3 + 3 + 3	3 + 3 + 3	2 + 2 + 1
<i>Der Angriff</i>	10	15	4	31	95	13	13	49	4	15	45	5	3	1	4	4 + 4	4 + 4	1 + 2
<i>Völkischer Beobachter</i>	10	15	4	42	54	6	11	24	1	12	28	3	19	2	2	3 + 3 + 3	2 + 4 + 2	1 + 2
Total Parcial	40	60	16	200	361	63	41	146	21	119	187	32	40	38	10	26	25	11
Total Geral	116			624			208			338			88			62		

Quadro 1: Os jornais pesquisados em números
Fonte: Autoria própria

Pr = artigos preliminares (anteriores à abertura dos Jogos)

C = artigos de cobertura (publicados durante os Jogos)

Ps = artigos posteriores (posteriores ao encerramento dos jogos)

Cabe lembrar que a seleção do material foi feita a partir de pesquisa no acervo do *Mikrofilmarchiv* (“Arquivo de Microfilmes”) do *Otto-Suhr-Institut*, na *Freie Universität Berlin*, na Alemanha. Ao todo, foram consideradas 116 edições, correspondentes ao período de 20 de julho a 20 de agosto de 1936. Os três jornais foram escolhidos para objetos de análise a partir dos critérios de caráter político e abrangência: o periódico *Berliner Tageblatt* (“Diário Berlinense”; tiragem em torno de 250.000 exemplares por edição), fundado em 1872, tinha duas edições diárias, uma diurna e uma noturna, e era de abrangência local; fundado em julho de 1927, *Der Angriff* (“O Ataque”; com uma tiragem por volta de 100.000 exemplares em 1936) era um jornal vinculado à organização partidária *DAF – Deutsche Arbeitsfront* (“Frente Alemã de Trabalho”), fundada em maio de 1933, que substituiu os sindicatos e cuja sede ficava em Berlim; por sua vez, o *Völkischer Beobachter* (“Observador Popular”; com tiragem em torno de 500.000 exemplares no ano olímpico), fundado em Munique no ano de 1919, era o principal órgão de imprensa do partido nazista, de abrangência

nacional, que possuía duas edições: uma “Edição do Sul da Alemanha” (*Süddeutsche Ausgabe*) e uma “Edição do Norte da Alemanha” (*Norddeutsche Ausgabe*) – a qual utilizamos como objeto de análise. O quadro aponta para um número superior de edições do *Berliner Tageblatt* em relação aos órgãos de imprensa do partido nazista justamente por possuir duas edições diárias. Procuramos manter uma proporcionalidade em torno de 10% das matérias selecionadas (624, no total) ao submetermos os textos à análise discursiva (62 textos de matérias analisadas integralmente), considerando, para isso, os critérios apresentados nas seções anteriores acerca do Marketing Político Governamental, da Mídia e da Teoria Semiolinguística.

Do quadro, podemos depreender que os temas de maior destaque, evidentemente, foram a Olimpíada de Berlim, realizada de 1º a 16 de agosto de 1936, e a Guerra Civil Espanhola, deflagrada em 17 de julho de 1936, embora constatamos também que matérias de produção da auto-imagem da Alemanha nazista foram exploradas com maior incidência pelos jornais *Berliner Tageblatt* e *Völkischer Beobachter* (57 e, respectivamente, 23, contra apenas 08 do jornal *Der Angriff*).

A própria diagramação foi relevada para os estudos das estratégias empregadas por redatores e editores dos jornais, sob influência das “instruções de imprensa” enquanto instrumentos da pré-censura. Além de influenciar o enfoque, o editor determinava também o tamanho que uma determinada matéria deveria receber, partindo de critérios políticos ou jornalísticos. Para refletirmos sobre a diagramação das matérias selecionadas, consideramos o número de páginas nas quais elas foram publicadas:

Jornal	Número de Páginas		
	Pr	C	Ps
<i>Berliner Tageblatt</i>	37	65	14
<i>Der Angriff</i>	8	40	4
<i>Völkischer Beobachter</i>	17	18	4
Total Parcial	62	123	22
Total Geral	207		

Quadro 2: Dados quantitativos referentes às páginas avaliadas
Fonte: Autoria própria

Das 207 páginas avaliadas, 74 (35,7 % do total) exibiam, num mesmo espaço, matérias tanto sobre a Olimpíada de Berlim quanto sobre o conflito armado na Península Ibérica (39 páginas do jornal *Berliner Tageblatt*, 19 do *Der Angriff*, e 16 do *Völkischer Beobachter*). Por um lado, as matérias sobre a Olimpíada e o Esporte deveriam fabricar uma imagem da Alemanha nazista que encobrisse os desmandos de um Estado totalitário; por outro, a cobertura diária dos acontecimentos na Espanha também deveria ser explorada no sentido de construir uma espécie de “mural”, no qual as matérias estariam discursivamente ligadas entre si. Pois quando se noticiava “paz aqui” e “guerra ali”, tais notícias passavam a “dialogar”, formando um corpo de sentido conjunto.

Entretanto, nossa atenção recaiu especialmente sobre as 62 matérias, cujos textos foram analisados na íntegra, uma vez que são eles que nos revelaram determinadas estratégias discursivas empregadas pelos jornais no contexto da Olimpíada de Berlim. Sem dúvida, poderíamos enumerar uma série de fatores que poderiam ter balizado o presente estudo, como questões de paratextualidade (análise de manchetes, títulos, fotos, charges, dimensão e tipo de caracteres empregados, destaque de acordo com a paginação etc.). Todavia, optamos por concentrar nosso estudo nos textos propriamente ditos, por reconhecer que eles são a materialização do discurso.

Ao refletirmos acerca das estratégias discursivas que podem ser apreendidas dos quadros acima, tomamos por pressuposto os referenciais teóricos abordados nas seções anteriores: o Marketing Político Governamental e a Mídia. Do primeiro, retomamos as ideias que estão no cerne do Marketing, como “produto”, “público-alvo”, “mercado visado”, “concorrentes”, “valores e ideias”, “marketing de conversão”, “demanda negativa”, “marketing não diferenciado”, e também do Marketing Institucional, como “mercado ideológico” e “mercado simbólico”; do segundo, consideramos as noções de “eventos de mídia”, “escrutínio global”, “simulacro” e “espetacularização” em âmbito global.

Deste modo, nossas considerações acerca dos quadros relevaram justamente as noções de “fabricação” dos Jogos Olímpicos de Berlim no âmbito da imprensa alemã a partir dessas categorias, onde o “produto” – a imagem forjada de uma Alemanha nazista “defensora da paz” – deveria circular e ter efeito sobre um determinado público-alvo – sobretudo os estrangeiros e a opinião pública internacional – a partir de um significante – os Jogos propriamente ditos. O “mercado simbólico” seria ativado pela construção de imagens pautadas por valores positivos no senso comum. Nesse processo, poderíamos falar de um “marketing de conversão” a partir de uma “demanda negativa”, uma vez que a imagem negativa da Alemanha, até então, vigorava no exterior, e estratégias de propaganda foram colocadas em prática para fabricar uma imagem que desfizesse os conhecimentos prévios que o “público visado” poderia ter acerca de um Estado fundado por um regime totalitário, que colocava em risco a conformação geopolítica europeia e mundial. Nesse sentido, podemos falar também de “marketing ideológico” e “marketing simbólico”

orientado para um “escrutínio global”, em que se entraria em disputa, no âmbito global, com os supostos “concorrentes”, lembrando que a repressão política posta em prática desde janeiro de 1933 pelos nazistas havia limitado as possibilidades de se criticar o regime de dentro e de se opor discursivamente a ele, pois enquanto Estado “total”, todos os segmentos da sociedade estavam sob rígido controle dos aparelhos censores e repressores.

Portanto, os Jogos Olímpicos de Berlim foram usados pela cúpula nazista como “simulacro”, ou seja, como evento que não tem o seu significado em si mesmo, mas sim é fabricado com um outro fim que não aquele ligado estritamente ao esporte. A política – como em outros momentos da história da olimpíada na era moderna – tornou-se determinante para a realização do evento. A “espetacularização” passou a ser um de seus objetivos, de maneira que a Olimpíada se tornou um “evento de mídia” por excelência, pois sua imagem é fabricada por intervenção da Mídia – Cinema, Televisão, Rádio, Imprensa etc.

Considerações Finais

Por último, gostaríamos de tecer algumas considerações acerca da aplicabilidade conjunta de conceitos provenientes dos âmbitos do Marketing Político, da Mídia e da Análise do Discurso. Em primeiro lugar, salientamos um aspecto constitutivo: o fato de que sempre se trata do estabelecimento de uma relação entre produção e recepção: no caso do Marketing Político, a relação se estabelece em termos do produto-ideia direcionado a um público-alvo a ser conquistado; já a Mídia surge como veículo de transmissão do produto-ideia entre emissor e receptor; por sua vez, a Análise do Discurso sistematiza a relação no sentido de permitir que a linguagem e sua transmissão sejam submetidas a uma análise dos níveis profundos de significado a partir da proposição de um modelo comunicacional que não estabeleça apenas a relação emissor-receptor pura e simples, mas que entenda o próprio ato comunicacional num duplo circuito: aquele dos sujeitos históricos, que podem ou não recepcionar o objeto-valor como tal, e um outro dos sujeitos internos do discurso, instâncias de referência para a própria construção discursiva. Podemos ilustrar a relação entre os conceitos das diversas áreas como uma espécie de modelo teórico conjunto:

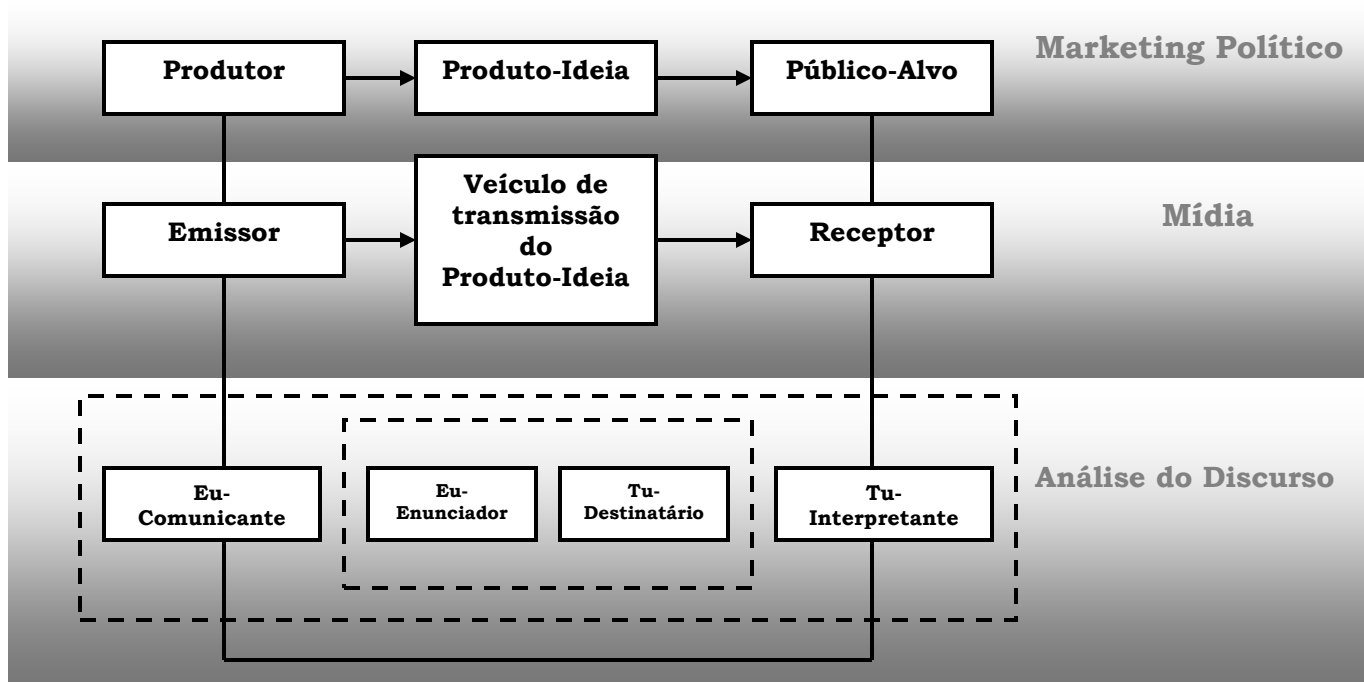


Figura 6: Relação entre Produção e Recepção de Imagens, Ideias e Valores
Fonte: Autoria própria

Em segundo lugar, constatamos que a noção de valores partilhados é fundamental para a análise das estratégias discursivas implementadas. Os termos melhorativos recorrentes em artigos publicados nos jornais alemães no contexto da Olimpíada de Berlim – p. ex., *Frieden* e *friedlich* – revelam um julgamento de valor positivo empregado com a finalidade de construir uma imagem da Alemanha nazista como um país, cujo Estado partilharia de uma “vontade comum” de pacificação. A repetição até à exaustão de termos em torno da ideia de “paz” no contexto olímpico nada mais é que a tentativa de se abafar as vozes daqueles que denunciavam no exterior as bases da política militarista e racista desenvolvida pelo Estado nazista, a qual ameaçava a conformação geopolítica europeia e, três anos mais tarde, conduziria a Alemanha à Segunda Guerra Mundial.

Referências Bibliográficas

Berliner Tageblatt, 65°. Ano, 340^a.-389^a. ed., de 20 de julho a 18 de agosto de 1936.

BOHRMANN, Hans. (Org.). *NS-Pressenanweisungen der Vorkriegszeit. Edition und Dokumentation*, vol.4/I e II: 1936, München (et al.): Saur, 1993.

CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et Discours. Éléments du sémiolinguistique*, Paris: Hachette, 1983.

Der Angriff, 169^a.-193^a. ed., de 21 de julho a 18 de agosto de 1936.

FIGUEIREDO, Rubens: “O ‘marketing’ político: entre a ciência e a falta de razão”. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*, Série “Pesquisa”, n° 17, São Paulo: Ed. Konrad Adenauer, 2000, p.11-41.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, 3^a ed., São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. *Marketing*, ed. compacta, trad. H. de Barros, São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip/ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. trad. Vera Whately, 7^a ed., Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

MENDONÇA, Duda. *Casos e Coisas*, São Paulo: Ed. Globo, 2001.

RECH, Roberto Dalpiaz. *Marketing político: seja diferente e conquiste a vitória nas eleições*, Ed. Imprensa Livre, 2000.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Marketing político e governamental: Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*, 2^a ed., São Paulo: Ed. Summus, 1985.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. *Marketing político: poder das estratégias nas campanhas eleitorais*, Belo Horizonte: Ed. C/Arte, 2002.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia*, 4^a ed., Petrópolis: Vozes, 1998.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens*, 2^a ed., São Paulo: Pioneira, 1995.

Völkischer Beobachter, 200^a.- 235^a. ed., de 18 de julho a 22 de agosto de 1936.

Recebido em 28 de janeiro de 2019

Aprovado em 28 de abril de 2019