

# Retórica e Mediatização

## Da escrita à Internet

Paulo Serra e Ivone Ferreira (orgs.)

*a*



@

LabCom 2008

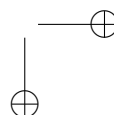
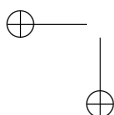


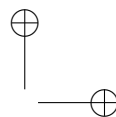
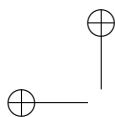


Paulo Serra, Ivone Ferreira (Org.)

# **RETÓRICA E MEDIATIZAÇÃO – DA ESCRITA À INTERNET**

Universidade da Beira Interior  
2008

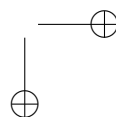
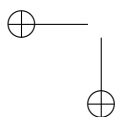




Livros LabCom

Série: Estudos em Comunicação  
Direcção: António Fidalgo  
Design da Capa: Madalena Sena  
Paginação: Filomena Matos  
Covilhã, 2008

Depósito Legal: 272953/08  
ISBN: 978-972-8790-93-6



# Conteúdo

<b>1</b>	<b>Retórica e Publicidade</b>	<b>7</b>
1.1	A língua da «correção política» . . . . .	9
1.1.1	Breve histórico do «Politicamente Correcto» . . . . .	9
1.1.2	Teratologia do «Politicamente Correcto» . . . . .	16
1.1.3	Estilística do «Politicamente Correcto» . . . . .	21
1.1.4	Genealogia Linguística do «Politicamente Correcto» . . . . .	25
1.1.5	Genealogia Política do «Politicamente Correcto» . . . . .	35
1.1.6	Casos de estudo do «Politicamente Correcto» . . . . .	43
1.1.7	Apostasia do «Politicamente Correcto» . . . . .	46
1.2	Dos Céus à Terra desce a mor Beleza: análise estrutural da persuasão publicitária . . . . .	53
1.2.1	Publicidade e performatividade . . . . .	54
1.2.2	Aristóteles e os três meios de persuasão . . . . .	56
1.2.3	A análise estrutural de Greimas . . . . .	58
1.2.4	Algumas questões sobre quadrados e meios . . . . .	61
1.3	O estatuto retórico da publicidade . . . . .	75
1.3.1	A retórica mediatizada de António Fidalgo . . . . .	75
1.3.2	Da retórica dos meios à retórica dos conteúdos . . . . .	76
1.3.3	O lugar retórico da publicidade . . . . .	76
1.3.4	Publicidade: um novo tipo de retórica? . . . . .	78
1.3.5	A impossibilidade de um quarto género retórico . . . . .	78

1.3.6	A publicidade como campo de aplicação da retórica . . . . .	80
<b>2</b>	<b>Retórica e Imagem</b>	<b>81</b>
2.1	Butterfly. A metáfora como abertura. . . . .	83
2.1.1	Parte I . . . . .	83
2.1.2	Parte II . . . . .	85
2.1.3	Parte III . . . . .	92
2.2	Retórica da imagem – a mediação pela ecografia . . . .	97
2.2.1	A retórica da imagem e a sua função social . . .	97
2.2.2	A mediação da técnica: da fotografia à ecografia	104
2.2.3	Configuração médico-organizacional da ecografia . . . . .	109
2.2.4	Derivas . . . . .	110
2.3	O virtual como metáfora . . . . .	113
<b>3</b>	<b>Retórica e Media</b>	<b>123</b>
3.1	Espaço público e ‘retórica do jornalismo’ . . . . .	125
3.1.1	Do ‘espaço público’ . . . . .	125
3.1.2	Da ‘retórica do jornalismo’ . . . . .	126
3.2	A <i>captology</i> de Fogg . . . . .	141
3.3	Credibilidade e Internet . . . . .	153
3.3.1	Introdução . . . . .	153
3.3.2	Aristóteles e o ethos do orador . . . . .	154
3.3.3	O Grupo de Yale e a credibilidade do comunicador . . . . .	155
3.3.4	A credibilidade e a complexidade dos sistemas sociais . . . . .	159
3.3.5	A credibilidade na Internet . . . . .	165

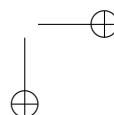


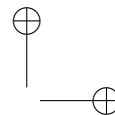
# Introdução

O presente volume teve a sua origem numa Jornada subordinada ao tema *Retórica e Mediatização – da Escrita à Internet*, que tiveram lugar na Universidade da Beira Interior em Janeiro de 2007 e que foram organizadas, conjuntamente, pelo Projecto Informação e Persuasão na Web, do LabCom (Laboratório de Comunicação Online), da UBI, e pelo Grupo de Trabalho de Retórica da SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação). O tema das Jornadas foi desdobrado em três painéis, que constituem as três partes em que se divide este livro: *Retórica e Publicidade*, *Retórica e Imagem* e *Retórica e Media*. Enumeramos em seguida, de forma sucinta, as questões centrais sobre as quais se debruçou cada um dos painéis, bem como as comunicações que sobre elas incidiram.

## 1. Retórica e Publicidade

Se é verdade que a relação entre retórica e publicidade está, de há muito, admitida, não é menos verdade que essa relação continua a ser problemática – e talvez hoje se tenha tornado mais problemática do que nunca. De facto, podem identificar-se, nesta matéria, duas posições principais e antagónicas: por um lado, a da maioria dos que consideram



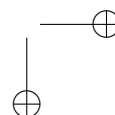
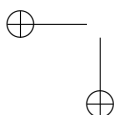


que a publicidade mais não é do que a “aplicação” ou a “adaptação” dos princípios e meios da retórica clássica à comunicação que visa persuadir o consumidor a adquirir um determinado bem ou serviço – pelo que se procura estudar as “figuras de estilo” que a publicidade utiliza, a natureza dos “argumentos” com que se pode defender/promover um certo produto, as “vias da persuasão” que podem ser usadas nas diferentes situações, etc; e, por outro lado, a posição da minoria dos que, como António Fidalgo, colocam a hipótese de que a publicidade constitua um quarto género retórico, com características próprias, que permitem distingui-lo dos três géneros retóricos clássicos; mais concretamente, um quarto género retórico que será específico da sociedade do consumo e, consequentemente, indissociável dos meios de comunicação de massas que constituem o seu suporte fundamental.

Os textos de Anabela Gradim, sobre “A persuasão publicitária: uma análise estrutural” e Américo de Sousa, sobre “O estatuto retórico da publicidade” discutem, precisamente, esta questão da publicidade como quarto género retórico (ou não). O texto de António Bento, sobre “A linguagem da “correção política”, que os antecede – uma antecedência que não é apenas cronológica mas também teórica – analisa as transformações a que o “politicamente correcto” acaba por submeter, no duplo sentido do termo, a linguagem, num processo que pode ser visto como análogo ao que acontece noutros domínios, nomeadamente o da publicidade.

## 2. Retórica e Imagem

A importância dos processos imagéticos como meio de persuasão é reconhecida na retórica pelo menos desde Aristóteles – que, ao referir-se à metáfora, sublinha a importância da sua qualidade de “dispor diante dos olhos” o objecto acerca de que falamos, de produzir “uma visualização do objecto”. No entanto, os processos imagéticos que estiveram no centro das preocupações da retórica clássica são, como se vê no caso de Aristóteles, os que se referem às “imagens” presentes na lin-







guagem verbal, nas chamadas “figuras retóricas” – de que a hipotipose, a metonímia ou a metáfora são alguns dos exemplos mais conhecidos.

Ora, sobretudo numa civilização que muitos têm a vindo a qualificar como “da imagem”, coloca-se a questão de saber qual o estatuto e função retórica das imagens propriamente ditas – desde as pinturas até às actuais imagens de síntese, passando pelas fotografias. Qual a sua relação com os tradicionais “meios de persuasão” que são o ethos, o logos e o pathos? De complementaridade? De subordinação a um deles – nomeadamente ao pathos? Movendo-se no campo da semiótica de inspiração saussuriana, Roland Barthes tentou, há já algumas décadas, a fundamentação teórica de uma “retórica da imagem” a partir da sua conhecida distinção entre denotação e conotação. Ora – ou não fosse Barthes um linguista antes de ser um semiótico – essa tentativa acaba por concluir, em última análise, por uma espécie de redução da imagem à palavra: na medida em que, para terem um sentido, as imagens têm de nos dizer qualquer coisa, seja com a ajuda das palavras que as esclarecem e complementam (o título, a legenda, etc.), seja através do seu apontar – denotativo – para um conjunto de conotações ideológicas que se exprimem verbalmente – a “italianidade” do tomate no anúncio das massas Panzini, por exemplo. A tentativa barthiana acaba, assim, por nos reconduzir à velha assimilação da imagem à figura retórica da linguagem verbal – isto é, não atribui à imagem propriamente dita qualquer especificidade retórica intrínseca.

Os textos “Butterfly: A metáfora como abertura”, de André Barata, Ivone Ferreira e Alunos da UBI, “Retórica da imagem – a mediação pela ecografia”, de Regina Marques e “O virtual como metáfora” de Catarina Moura, ainda que incidindo em campos diferentes, procuram reflectir não só acerca da especificidade retórica da imagem como da sua relação com as imagens (presentes) na linguagem verbal.



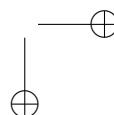
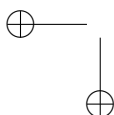


### 3. Retórica e Media

Um dos problemas que, colocado hoje de forma mais visível pela Web, está longe de ter a idade desta – de facto, ele é praticamente tão velho como as tecnologias da comunicação, a começar pela escrita – é o seguinte: que formas específicas assume a persuasão (retórica) nos diferentes meios de comunicação? Que transformações induzem os diversos meios de comunicação na retórica (clássica)? Formular este problema implica, desde logo, pressupor pelo menos duas coisas: que há uma relação estreita entre meios de comunicação e retórica; que a retórica pode assumir diversas formas, variáveis consoante o contexto social – incluindo o mediático – no qual existe. Recusa-se, desta forma, uma visão da retórica que a imobiliza seja na oralidade *in praesentia*, seja na idade heróica dos gregos ou dos romanos.

Nascida num contexto de oralidade, para ser exercitada nos espaços circunscritos e limitados das assembleias políticas, dos tribunais e das cerimónias, logo a afirmação da escrita como meio de comunicação, a partir do Império – para o governo do qual ela era um recurso imprescindível –, prolongando-se depois na época medieval – particularmente com as universidades, nas quais o ensino assentava na leitura –, colocou à retórica um problema análogo ao que hoje se coloca com a Web. A resposta a esse problema conduziu àquilo a que George Kennedy chama a “literaturização” da retórica, um processo de embebedimento das formas retóricas na própria escrita e, por conseguinte, do aparecimento de uma forma escrita da retórica; um processo de “literaturização” que a imprensa não deixou de continuar e aprofundar esse processo.

Ao contrário da escrita e da imprensa, a rádio permite a presença do orador – mas uma presença invisível, materializada na palavra dita. Dá-se, com ela, a incorporação da oralidade nas tecnologias da comunicação. No entanto, defende Walter Ong, essa já não é a velha oralidade da retórica dos antigos, mas uma oralidade “secundária”, afeiçoada e possibilitada pela própria escrita, manual e impressa. Como o mostraram casos como a transmissão de “A Guerra dos Mundos”, de Orson





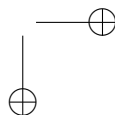
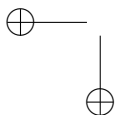
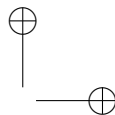
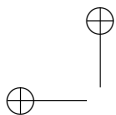
Welles, ou a utilização feita por Hitler, a rádio revelou-se um poderoso instrumento de persuasão e propaganda. Num e noutro caso – ou tipo de casos –, a força persuasiva deriva não apenas do facto de o orador ser invisível mas também, e sobretudo, do facto de aquilo de que o orador fala também não é visível, tendo de ser objecto de crença; não ver para crer.

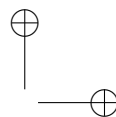
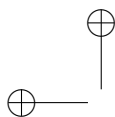
Com o cinema (sonoro) e a televisão, o orador regressa na sua completude de presença visível e de palavra dita. Mas o tempo do discurso encurta de forma dramática, ao mesmo tempo que os pequenos gestos – não retóricos – assumem uma importância retórica decisiva. O ser confunde-se, cada vez mais, com o parecer – com a aparência. Acredita-se não apenas no que se diz mas, sobretudo, no que se vê acerca daquele que o diz.

A Internet, enquanto meio onde convergem os diversos meios, acaba por herdar a complexidade deles todos e, ao mesmo tempo, criar complexidades próprias. Questões como a determinação das características que tornam uma página Web persuasiva; ou a definição dos critérios de credibilidade da informação; ou a articulação entre as várias formas de expressão, etc., são questões que mal começámos, agora, a investigar.

Os textos de Hermenegildo Borges, “Espaço público e ‘Retórica do Jornalismo’”, Ivone Ferreira, “Persuasão e tecnologia – as teses de B. J. Fogg” e Paulo Serra, “A credibilidade na Internet” centram-se precisamente nessa questão da relação entre a retórica e os media, analisando-a em três das suas manifestações principais.

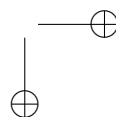
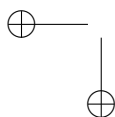




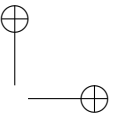
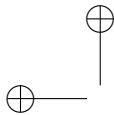


# **Capítulo 1**

## **Retórica e Publicidade**







## 1.1 A língua da «correção política»

António Bento

Universidade da Beira Interior

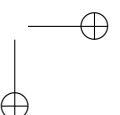
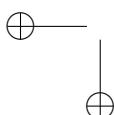
«No início de 1993, o estado de Maryland descobriu que tinha um problema quando alguém reparou que o lema estadual *Fatti maschii, parole femine* (feitos masculinos, palavras femininas) não era somente estranho e imbecil, mas também sexista. A dificuldade era que o lema estava impresso nos documentos oficiais do estado e gravado em todos os seus monumentos e edifícios públicos, e já era conhecido há muito tempo. Depois de muito debater, os legisladores estaduais chegaram a um engenhoso compromisso. Em vez de alterar o lema, decidiram alterar a tradução. Agora, quando um cidadão de Maryland vê *Fatti maschii, parole femine*, pensa que isso significa “Grandes feitos, gentis palavras”. E todos foram dormir de consciência tranquila»<sup>1</sup>.

### 1.1.1 Breve histórico do «Politicamente Correcto»

Poucos assuntos, nas últimas décadas, despertaram na opinião pública das democracias liberais dos países ocidentais tantos debates e tantas controvérsias como o tema que passou a ser conhecido como «politicamente correcto»<sup>2</sup>. Na raiz deste movimento em prol de uma linguagem

<sup>1</sup>Cf. Bill Bryson, “O inglês americano de hoje”, in *Made in America* [1994], Quetzal Editores, Lisboa, 2006, p. 523.

<sup>2</sup>Descrevendo a extensão do “politicamente correcto” e a sua incidência tanto dentro como fora das fronteiras nacionais, observa José Pacheco Pereira o seguinte: «Os efeitos devastadores do “politicamente correcto” chegam ao vocabulário, à codificação dos costumes, à censura, aos tribunais, às universidades, à teologia. As histórias aos quadrinhos de Walt Disney foram expurgadas, os cigarros apagados de filmes



completamente livre de preconceitos, está o sentimento – louvável, mas problemático – de que um uso social consciente da linguagem pode, por si mesmo, mediante o recurso adequado a certas “correções”, evitar ofensas e poupar a discriminações injustas todas aquelas pessoas que, por este ou por aquele motivo, são mais vulneráveis ao sentido cru das palavras.

Nascido nos Estados Unidos da América no final dos anos 60 do século passado, mas amadurecido, normalizado e institucionalizado sobretudo com a chegada de Bill Clinton a Presidente, o fenómeno da «*political correctness*» está, por um lado, intimamente ligado ao problema conhecido como «multiculturalismo», e, por outro, intrinsecamente associado ao reconhecimento político dos «direitos das minorias».

Enquanto princípio revolucionário de uma reforma das «mentalidades», a «*political correctness*» procura agir directamente sobre o seu veículo essencial, isto é, “corrigindo” as representações da linguagem, “corrigindo” o vocabulário, ela deve ser capaz de levar a cabo um «*endireitamento*» tal nas «mentalidades»... Que não apenas extirpe das próprias palavras todos os juízos de valor, como “corrija” também, julgando mesmo as suas “intenções”, todas as acepções potencialmente discriminatórias que as palavras possam conter ou sugerir.

Mas se é verdade que para uma efectiva compreensão do «politicamente correcto» a questão da «correção da língua» é importante, e mesmo decisiva, ela deve, contudo, ser integrada e esclarecida numa querela mais vasta, que abrange as próprias definições de «cultura» e de

---

antigos, a “negação do holocausto” e do genocídio arménio foram criminalizados, a obra de Fernão Mendes Pinto foi recusada numa colecção da UNESCO pelo seu conteúdo colonialista e agressivo contra os não-europeus, os livros para adolescentes de Enid Blyton foram reescritos, os murais da Assembleia da República representando a submissão de uns negros a Vasco da Gama não podem ser mostrados a governantes africanos, o Charlie Hebdo foi a tribunal por causa das caricaturas que fez a Maomé, a ópera alemã encerrou um espectáculo em que aparecia a cabeça cortada do profeta, e um imenso etc. que cresce todos os dias.» Cf. José Pacheco Pereira, “Hábitos velhos e relhos”, in Público, 31 de Março de 2007.



«identidade» norte-americanas, as quais, desde os Pais Fundadores até ao presente, foram e continuam a ser fontes de intensas controvérsias.

Não por acaso, os ovos da experiência do movimento do «multiculturalismo» e da «*political correctness*» foram inicialmente chocados, ainda nos anos 80 do século passado, em certos ninhos das universidades americanas. Com efeito, em 1989, o «*Chairman*» (aliás, a “*Chairperson*”) da Universidade de Michigan instaurou um conjunto de regras (justamente um “código de linguagem”) que proibia e sancionava todo o comportamento, «verbal ou físico», susceptível de «*estigmatizar*» um indivíduo por uma *sua* qualquer característica («raça», «etnicidade», «género», «orientação sexual», «estatuto conjugal», etc.).

Mas se os defensores do «multiculturalismo» puderam, então, ser ouvidos pelo conjunto da sociedade norte-americana foi, antes de mais, porque o “idioma” político em que decidiram expressar as suas reivindicações cavalgou de maneira oportuna uma tradição «*pluralista*» cujas raízes calam fundo no seio da cultura política norte-americana. Ao reclamar a legitimidade política das suas reivindicações, invocando, para isso, a «*Freedom of Speech*» garantida pela 1ª Emenda da Constituição Norte-Americana, não surpreende que o movimento «multiculturalista», na sua crítica política radical das desigualdades e das opressões que atravessaram a história norte-americana, tivesse escolhido a Universidade como o local de eleição para a reclamação dos seus direitos e para a publicitação dos seus actos. Com efeito, se o ensino superior norte-americano é o lugar institucional onde se transmite a interpretação dominante da história dos norte-americanos e das suas «raízes» culturais, ele é também a instância onde a promoção de políticas de recrutamento inspiradas pelas versões radicais da chamada «*affirmative action*» mais facilmente ganha o que hoje se chama «visibilidade mediática».

Exemplo elucidativo do funcionamento do «politicamente correcto» nas Universidades norte-americanas é aquele que Phillip Roth descreve no seu romance «*The Human Stain*»<sup>3</sup>. Coleman Silk, a personagem

<sup>3</sup>O romance de Phillip Roth (vencedor do Prémio Pulitzer) foi entretanto adap-

central da narrativa, fora, durante quinze anos, reitor na Universidade de Athena. Em 1995, tendo deixado de ser reitor para poder terminar a sua longa carreira na sala de aulas, voltou, como era sua vontade, a ensinar a sua especialidade: estudos clássicos. Até que um dia, a meio do seu segundo semestre de novo como professor a tempo inteiro, Coleman faz, uma vez mais, a chamada dos alunos, a fim de decorar os nomes dos seus estudantes. Como na quinta semana do semestre ainda havia dois nomes a que ninguém respondera, na semana seguinte Coleman iniciou a aula fazendo a seguinte pergunta: «Alguém conhece estas pessoas? Existem mesmo ou são *spooks*?»<sup>4</sup>. É esta a pergunta que dá início ao enredo do livro. Pergunta fatídica, na verdade, pois será ela que levará Coleman Silk a cortar todos os laços com a Universidade.

Consultando o *Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language*, o que encontramos como primeiro significado na entrada «spook»? Como significado principal. «1. *Informal*. um fantasma; espectro. 2. *Calão*. um escritor fantasma. 3. *Calão*. uma pessoa excêntrica. 4. *Calão* (depreciativo e ofensivo). 5. Um preto (a black person)»<sup>5</sup>. Nesse mesmo dia, Coleman é chamado ao novo reitor, a fim de responder à acusação de racismo entretanto apresentada contra ele pelas duas estudantes faltosas. Ficou, então, a saber que as estudantes em causa eram “afro-americanas” e que, apesar de terem faltado à aula, haviam já tomado conhecimento da frase com que Coleman questionara publicamente a sua ausência. Uma vez interrogado e confrontado com a palavra auto-incriminadora, eis o que Coleman Silk respondeu ao novo reitor:

«Mas eu estava, porventura, a referir-me à natureza ec-

tado ao cinema num filme homónimo realizado por Robert Benton, que conta com a participação, entre outros, dos actores Anthony Hopkins (Coleman Silk) e Nicole Kidman (Faunia Farley).

<sup>4</sup>Cf. Phillip Roth, *The Human Stain*, Vintage Books, Random House, New York, 2001, p. 6.

<sup>5</sup>Cf. *Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language*, Gramercy Books, Random House Value Publishing, New York, 1996, p. 1843.

toplásmica dos alunos? Não é evidente que não estava?! Essas duas estudantes não tinham comparecido a uma única aula. Isso é tudo o que eu sabia a seu respeito. Usei a palavra no seu significado habitual e principal: “spook” como um espectro ou um fantasma. Não fazia a menor ideia de qual poderia ser a sua cor. Já soube, talvez há uns cinquenta anos atrás, que “spooks” era um termo odioso por vezes aplicado aos negros (to blacks). Caso contrário, como sou absolutamente metódico com as susceptibilidades dos estudantes, jamais teria usado essa palavra. Considere o contexto: Elas existem mesmo *ou* são “spooks”? A acusação de racismo é espúria. É absurda. Os meus colegas sabem que é absurda e os meus alunos sabem que é absurda. A questão, a única questão, é a ausência dessas duas estudantes e a sua flagrante e indesculpável negligência no estudo. O que é exasperante é que a acusação não é apenas falsa – é espetacularmente falsa.” [...] “Mas, professor Silk”, retorquiu o novo reitor, “não foi com esse sentido que a palavra foi interpretada. Permita que lhe leia o *segundo* significado do dicionário: 2. *Depreciativo*. um preto. Foi com esse sentido que foi interpretada, e o senhor também pode ver a lógica da frase: Alguém as conhece, ou são pretas (blacks) que vocês não conhecem?”. “Se a minha intenção”, objecta Coleman, “fosse dizer: ‘Alguém as conhece, ou não as conhecem porque são pretas (blacks)?’, seria isso que eu teria dito. ‘Alguém as conhece, ou nenhum de vocês as conhece por se tratar de duas estudantes pretas? Alguém as conhece, ou elas são pretas (blacks) que ninguém conhece?’ Se eu tivesse querido dizer isso, tê-lo-ia dito *exatamente assim*. Mas como é que eu poderia saber que eram estudantes pretas (blacks) se jamais lhes pus os olhos em cima, e se, tirando os seus nomes, nada sabia a seu respeito? O que sabia, incontestavelmente, é que

eram estudantes *invisíveis* – e a palavra para invisível, para um fantasma, para um espectro, é a palavra que eu usei no seu significado principal: spook.” [...] Tendo dito o estritamente suficiente em sua defesa, considerando o assunto encerrado, o ex-reitor Coleman Silk foi para casa»<sup>6</sup>.

O emblemático exemplo de «The Human Stain», com o trágico destino de Coleman Silk, é sumamente eloquente quando se trata de perscrutar os meandros obscuros do «politicamente correcto» e de avaliar a sanha persecutória que, não raras vezes, motiva os seus acólitos universitários. Como uma palavra involuntária, dita espontaneamente, sem, aparentemente, se precisar sequer de pensar, pode, afinal, trair ou perder para sempre aquele que inadvertidamente a profere...!

A Universidade a fim de combaterem o «etnocentrismo ocidental» e a perpetuação hegemónica de uma cultura imperialista «WASP» que eles dizem ser falsamente universalista, uma cultura dominada por “brancos do sexo masculino”, certos sectores radicais das universidades norte-americanas propuseram uma reforma radical dos programas escolares dos «Colleges» e das Universidades. Criticando o carácter “ocidentalista”, “fechado” e “elitista” do cânone universitário, os «multiculturalistas» depressa decretaram que Platão, Descartes e Kant não são representantes de uma tradição racionalista universal, mas apenas «Dead White European Males» (DWEM), cuja sobre-representação deveria, por isso, ser compensada pela introdução no cânone universitário de textos escritos por autores não-ocidentais, de raça não «caucasiana», de preferência de sexo feminino e, se possível, homossexuais.

Um dos primeiros produtos – demolidor, mas também caricato – desta empresa de “purificação” da língua levada a cabo pelos «multiculturalistas» ressentidos contra o assim chamado «etnocentrismo ocidental» foi a transformação de um «negro» num “afro-americano” e de um «índio» num “nativo americano”<sup>7</sup>. Mas logo outros se lhe segui-

<sup>6</sup>Cf. Phillip Roth, *The Human Stain*, Vintage Books, Random House, New York, 2001, pp. 6-7 e 84-85.

<sup>7</sup>Note-se que a expressão “nativo americano” é, por si mesma, significativa: evi-

ram, em catadupa, que dão bem a medida do zelo farisaico do «politicamente correcto» e da extensão capilar do novo léxico. Entre o extenso rol dos eufemismos absurdos e dos neologismos assépticos propostos pelos novos Ayatollahs da palavra constam prodigiosas criações verbais que configuram uma verdadeira polícia da palavra. Assim, foram criadas inúmeras expressões que, de modo neutro e com eficácia, deveriam substituir com “vantagens” os seus “equivalentes” «politicamente incorrectos»: *differently hirsute* para careca, *custody suite* para cela de prisão, *alternative dentation* para dentes postiços, *vocally challenged* para mudo, *developmentally challenged* para atrasado mental, che-

dentemente, não havia «americanos» antes da «descoberta da América» (expressão esta, claro está, “incorrecta”, porque manifestamente “eurocêntrica”). Contudo, “nativo americano”, na boca de um «multiculturalista», é apenas a maneira que este encontra para denunciar a pretensão arrogante dos «WASP» de encarnarem e representarem a raiz fundamental da identidade norte-americana. Recordo aqui a sugestão do ex-Presidente da República Portuguesa, Mário Soares, aquando de uma sua visita de Estado ao Brasil, propondo que às «Descobertas» dos portugueses nas «terras de Vera Cruz» (recorde-se a «Carta de Achamento do Brasil», de Pêro Vaz de Caminha) se passasse a chamar «encontro de culturas». Passo aqui por alto o problema da «reescrita da história» que a «correção política», com a sua ânsia de neutralização moral de todo o material histórico, põe frequentemente na ordem do dia. Felizmente, mas talvez apenas por agora, não chegou ainda a Portugal a exigência, completamente verosímil (exequível) nos Estados Unidos da América, de uma “correção política” do seguinte poema de Álvaro de Campos. Com efeito, diz este heterónimo de Fernando Pessoa:

«Eh-eh-eh-eh-eh-eh-eh-eh! // Homens que erguestes padrões, que destes nomes a cabos! // Homens que negociastes pela primeira vez com pretos! // Que primeiro vendestes escravos de novas terras! // Que destes os primeiros espasmos às negras atónitas! // Que trouxestes ouro, missanga, madeiras cheirosas, setas, // De encostas explodindo em verde vegetação! // Homens que saqueastes tranquilas povoações africanas, // Que fizestes fugir com o ruído de canhões essas raças. // Que matastes, roubastes, torturastes, ganhastes // Os prémios de Novidade de quem, de cabeça baixa // Arremete contra o mistério de novos mares! // Eh-eh-eh-eh-eh! // A vós todos num, a vós todos em vós todos como um // A vós todos misturados, entrecruzados. // A vós todos sangrentos, violentos, odiados, temidos, sagrados, // Eu vos saúdo, eu vos saúdo, eu vos saúdo // Eh-eh-eh-eh eh! Eh eh-eh-eh eh! Eh lahô-lahô laHO-lahá-à-à-à!» Cf. “Obras Completas de Fernando Pessoa”, Poesias de Álvaro de Campos, Edições Ática, Lisboa, 1986, p. 176.

*mically inconvenienced* para intoxicado, *involuntarily domiciled* para sem-abrigo, *temporary cessation of hostilities* para tréguas, *terminological inexactitude* para mentira, *wildlife management* para permissão de caçar ou de matar animais, etc., etc., etc.

Como observa Umberto Eco, referindo-se ao furor higiénico e inquisitorial que se apoderou do movimento do «politicamente correcto» nos seus primeiros tempos: «Houve quem comesse a dizer que *man-kind* era uma expressão sexista, por causa do prefixo *man*, que excluía as mulheres da humanidade, e decidiu-se substituí-lo por *humanity*, óbvia ignorância terminológica, já que este termo também deriva de *homo* (e não de *mulier*)»<sup>8</sup>. Daqui até que o prefixo *man* fosse removido de uma variedade de termos comuns – mudando-se, por exemplo, *manhole* para *femhole*, *menstruate* para *femstruate* e *manipulate* para *personipulate* – foi um pequeno, mas significativo passo. Alguns sectores mais radicais do movimento feminista chegaram mesmo a propor que se substituísse *history* por *herstory*.

### 1.1.2 Teratologia do «Politicamente Correcto»

Se fecho aqui esta breve (e necessariamente incompleta) contextualização da génese histórica e social da «*political correctness*», apresentando alguns exemplos linguísticos da “correção política”, é apenas, enfim, para sugerir que a sua dimensão universal, ou antes, universalista, ultrapassa hoje os contornos especificamente norte-americanos que estiveram na sua origem. Mais ou menos “globalizada”, a «*political correctness*» conhece, evidentemente, idiosincrasias que se declinam segundo as suas diferentes maneiras locais. Aliás, o slogan «*Think global, act local*» é, também ele, “politicamente correcto”.

Assim, e cingindo-me, por agora, à nossa República Portuguesa, todos conhecem o recorrente exemplo das antigas «criadas de servir» que, tendo sido, primeiro, promovidas a «empregadas domésticas», são

<sup>8</sup>Cf. Umberto Eco, “Acerca do politicamente correcto”, in *A passo de caranguejo* [2006], Difel Editores, Lisboa, 2007, p. 105.

actualmente «auxiliares de apoio doméstico». Deste modo, sempre que eu dou instruções em inglês à minha “auxiliar de apoio doméstico” e “colaboradora” russa Olga Nadezhda devo *esquecer* que o tempo das «mulheres-a-dias» já passou?

Mas os exemplos multiplicam-se facilmente. Com efeito, em Portugal, a revolução semântica da «*political correctness*» iniciou-se há já quase duas décadas<sup>9</sup>. Lentamente, estabeleceu-se o novo léxico das profissões consideradas menores: os «carteiros» passaram a “técnicos de distribuição postal”, os «caixeiros-viajantes» a “técnicos de vendas”, as meninas de uniforme dos correios a “técnicas de exploração postal”, os «jardineiros» a “técnicos de manutenção de espaços verdes” ou a “operadores ecológicos”, os «varredores» a “técnicos de higienização urbana”, os «padeiros» a “técnicos de panificação”, os «estivadores» a “técnicos de manipulação e deslocação de cargas e descargas”, etc. Aboliram-se, evidentemente, os «contínuos». Passaram a “auxiliares administrativos”. Que, no caso particular das escolas e hospitais, se chamam “auxiliares de acção escolar” e de “acção médica”. Inevitavelmente (e peço perdão por este aparte...), eu próprio me sinto cada vez menos um «professor», ou até mesmo um «docente», e cada vez mais um “técnico de transmissão de competências científico-pedagógicas com valências múltiplas desdobráveis em horas de contacto e orientações tutórias”.

Na verdade, uma revolução linguística que nada fica a dever aos «*Principles of Newspeak*» («*Princípios da Novilíngua*»), que George Orwell descreveu em «1984», invadiu, desde então, o democrático remanso do quotidiano da Pátria. É verdade que ainda não conhecemos nenhuma «*Teletela*», impossível de desligar e da qual saem ordens que devem ser cumpridas imediata e integralmente. Do mesmo modo, também não dispomos ainda de nenhum «*Ministério da Verdade*», como aquele que é descrito no livro, de cuja elegante fachada se destacam os

<sup>9</sup>Retomo aqui, na sua maioria, exemplos apresentados por Ricardo França Jardim numa crónica surgida na «Pública», nº 186, 19 Dezembro 1999: “A semântica pós-moderna politicamente correcta (ou como é belo o socialismo em Portugal)”.

três lemas do Partido: «Guerra é Paz – Liberdade é Escravidão – Ignorância é Força»<sup>10</sup>. Mas o programa de ortosemantização da linguagem, com o seu princípio de desequivocação das palavras, que reduz a sua polissemia e ambiguidade constitutivas a um sentido único, o sentido aprovado, esse, qual «*Big Brother*», está entre nós e vela por nós, e a sua marcha, à semelhança da «*Polícia do Pensamento*» que George Orwell descreve na sua ficção, aparenta ser sem retorno.

Continuando: na teratologia semântica do «politicamente correcto» português o “nível zero” corresponde ao «rés-do-chão» e a «cave» ao “nível menos um”. Ao «ruído» chama-se agora “poluição sonora” e aos «lixos», “resíduos urbanos”. As cabines telefónicas, os bancos de jardim, os marcos do correio e os postes de iluminação, apesar de fixos, são “mobiliário urbano”. Nos autocarros há muito já que deixámos de picar bilhetes. Validamos “títulos de transporte”, ou seja, “obliteramos”. Numa dada altura da sua já longa existência, a companhia Carris, incapaz de chamar à máquina que pica os bilhetes simplesmente «picadora», ou mesmo «perfuradora», inventou um novo significado para o verbo “obliterar” («riscar», «apagar») e criou também o novíssimo substantivo “obliterador” («inutilizador»), no caso, a máquina que pica (e conseqüentemente inutiliza) os bilhetes. «Proibido fumar» era, no pioneirismo semântico da «correção política» da aviação comercial, “voo azul”; e na linguagem particularíssima da TAP, «voo cancelado» corresponde a “ligeiro atraso à partida”.

Evidentemente, acabaram, de vez, as «regiões atrasadas». O Alentejo é apenas uma “zona de desenvolvimento sustentado” e o Casal Ventoso uma “área urbana sensível aos grupos populacionais vulneráveis a condutas alternativas e a comportamentos de risco”. Na economia, deixou, evidentemente, de haver «falências». Há somente empresas com “insustentabilidade financeira”. Os «prejuízos» são “crescimentos negativos”. Assim, a Bolsa de Lisboa jamais está de rastos. Acontece que o “período transitório de reajustamento económico” le-

<sup>10</sup>Cf. George Orwell, 1984, tradução de Paulo Santa-Rita e prefácio de Álvaro Ribeiro, Editora Ulisseia, Lisboa, 1955, p. 19.



vou a uma “desaceleração temporária do mercado de capitais”. De igual modo, acabaram-se os «despedimentos». Há “ajustamento de efectivos com racionalização e optimização de recursos humanos”. Obviamente, deixou também de haver «desempregados». Existem apenas “cidadãos à procura de emprego”, ou “cidadãos desocupados por tempo indefinido” que, a partir da faixa etária dos 45 anos, entram em “pré-reforma antecipada”. Um trabalhador “despedido” é agora um “cidadão em transição programada de carreiras”.

Atenção, muita atenção, a todos os que, por acaso, ainda não tenham dado conta: um “cidadão de estrutura física diferenciada”, ou uma “pessoa verticalmente desfavorecida” («anão»)<sup>11</sup> é muito diferente, no seu aspecto exterior, de um “cidadão de mobilidade reduzida” («coxo»). Efectivamente, se num primeiro olhar um “cidadão de estrutura física diferenciada” pode ser tomado por um “cidadão de mobilidade reduzida”, a verdade é que só muito dificilmente um e outro poderão ser confundidos com um “cidadão com os recursos visuais impedidos” – que deveria ser o nome para «cego», e não apenas “invisual”! E bom, «pobre», é bem sabido, é um “indivíduo de recursos económicos sensíveis”, medindo-se, talvez, o limiar da pobreza pelo número de “cidadãos desprovidos de telemóvel”.

Outros casos mais: uma «prisão» é um “centro de detenção” (ou de “reinserção social”, no caso dos jovens). Um «asilo» de velhinhos é uma “unidade geriátrica”. Naturalmente, com “elevada taxa de processos terminais”, isto é, com muitos «moribundos». Enfim, onde até há pouco havia uma «mãe solteira» há agora uma “estrutura familiar monoparental”. No léxico sanitarista, o “plano nacional de saúde oral” é uma maneira de não dizer que não há «dentistas» nos serviços públicos. Quanto ao “programa de saúde reprodutiva” é sinónimo de «consultas de planeamento familiar» e “aumentar a cura dos casos de bacilosco-

<sup>11</sup>Leia-se, a este propósito, a versão «politicamente correcta» do conto infantil «Banca de Neve», no qual os anões aparecem como “homens verticalmente desfavorecidos”. Cf. James Finn Garner, *Histórias tradicionais politicamente correctas* [1994], Editora Gradiva, Lisboa, 1996.

pia” quer dizer tratar a «tuberculose». As «listas de espera» traduzem a “cobertura médica universal”, e a empresa privada que explora com lucros o Hospital da Cruz Vermelha denomina-se “prestador privado sem fins lucrativos”. Ceder, enfim, aos “*lobbies*” (médicos, da indústria, das farmácias, etc.) chama-se “criar alianças estratégicas estáveis”. Naturalmente, “fazer mudanças estruturais”, neste como em outros domínios da vida pública portuguesa, significa manter, até mais ver, tudo na mesma – como a lesma! E “crescimento negativo imponderável” quer dizer «para o ano temos novo buraco orçamental». A tapar com mais um «orçamento suplementar rectificativo», o qual, como não, levará “ao alargamento da taxa de incidência fiscal”, que é como quem diz, ao «aumento dos impostos».

Por último, e limitando-me apenas ao campo que me é dado a observar na minha experiência profissional, ou seja, falando somente enquanto “técnico de transmissão de competências científico-pedagógicas com valências múltiplas desdobráveis em horas de contacto e orientações tutórias”, devo confessar que se me torna cada vez mais e mais difícil distinguir um “aluno de desenvolvimento instável” («cábula») de um “cidadão de estrutura cerebral diferenciada” («burro»), os quais, talvez não por acaso, se aparentam demasiado com uma “criança disfuncional hiperactiva” («irrequieta»).

Saindo da comédia, mas de modo algum ignorando o que nela provoca o riso e incita o pensamento, o que, de um modo geral, esta abundância de exemplos (quase sempre hilariantes, e, por vezes, mesmo aberrantes) significa é que na língua da «*political correctness*» a palavra já não é um instrumento para designar (e, como tal, discriminador), mas um instrumento que deve impedir certas imagens e certas noções de *entrarem* livremente no campo da consciência e de, uma vez aí, acudirem consequentemente à mente. É por isso que no acto político das suas “traduções”, e mediante procedimentos de tecnificação e de eufemização da linguagem, a «*political correctness*» substitui quase sempre uma palavra concreta por uma perífrase abstracta, esvaziando esta, tanto quanto pode, de todo o conteúdo concreto ainda presente naquela,



de modo a que, no final da operação, o seu sentido venha a ser o mais desmaterializado e o mais abstracto possível – isto quando não chega mesmo a varrer do léxico político certas expressões ou *palavras-tabu* e a pô-las no Índice da «*correção política*»<sup>12</sup>.

### 1.1.3 Estilística do «Politicamente Correcto»

Não por acaso, na sua obra «*Da democracia na América*» num capítulo justamente intitulado “De como a democracia americana modificou a língua inglesa”, Alexis de Tocqueville observara já, a importância, nos povos democráticos, da paixão pelas ideias gerais e pelos termos abs-

<sup>12</sup>Em Julho de 2004, o caso Rocco Buttiglione trouxe-nos um exemplo chocante do verso e do reverso da tirania do «politicamente correcto». Um comissário europeu, ao que parece particularmente íntegro e particularmente qualificado para o desempenho do cargo, respondeu com uma perfeita clareza, com uma perfeita moderação e uma perfeita honestidade, às perguntas que então lhe foram feitas. Quando, por fim, as suas palavras foram retraduzidas selectivamente no inglês do «politicamente correcto», adquiriram, subitamente, um ar de provocação e de blasfémia. Lançou-se então uma campanha de opinião muito agressiva para desacreditar as posições que são, de facto (infelizmente, do nosso ponto de vista), as de uma tradição católica (de que não comungamos) partilhada por milhões de seres humanos no mundo e por dezenas de milhões de europeus. Ora, o Parlamento de Estrasburgo decidiu que as opiniões dos cristãos europeus – em particular as opiniões dos cristãos católicos – são contrárias aos «direitos humanos». Tratou-se de uma deliberação parlamentar. O senhor Rocco Buttiglione foi então rejeitado para o cargo de Comissário Europeu da Justiça, das Liberdades e da Segurança por uma Comissão de 25 sábios, sob a alegação de que Buttiglione «manifestou » uma oposição hostil face à homossexualidade. O que disse, afinal, o Sr. Buttiglione? O seguinte: que, à luz da doutrina católica, que ele confessou professar, a homossexualidade era um «pecado». Comentário em voz-off: é “incorrecto” dizer da homossexualidade que ela é um “pecado”. Em contrapartida, é quase um “pecado” que a palavra «bicha» possa designar o homossexual! Por isso, de acordo com o «politicamente correcto» vigente não se dirá diante do homossexual, para o não ofender e “estigmatizar”, que, numa situação de espera ou de atendimento, se esteve na «bicha», mas sim na “fila”. Normaliza-se a “diferença” do homossexual, significando aqui o «normalizar» pôr um ângulo recto (“fila”) onde estava uma curva («bicha»).



tractos, paixão inseparável do facto de, nos povos democráticos, ser a maioria quem faz a lei em matéria de língua:

«Esse amor pelas ideias gerais manifesta-se, nas línguas democráticas, pela utilização constante de termos genéricos e de palavras abstractas e pela maneira como eles são empregues. [...] Estas palavras abstractas de que as línguas democráticas estão repletas e que são utilizadas a propósito de tudo e de nada sem estarem ligadas a nenhum facto particular engrandecem e *velam* o pensamento, tornam a expressão mais rápida e a ideia menos precisa. Mas, em matéria de linguagem, os povos democráticos preferem a *obscuridade* ao trabalho. Nem sei, aliás, se o *vago* não terá um certo encanto secreto para os que falam e escrevem entre esses povos»<sup>13</sup>.

Com efeito, sendo o seu teor de abstracção tal que impede, frequentemente, uma representação mental concreta, a palavra ou a expressão «politicamente correcta» não apenas dificulta a passagem da ideia à imagem, como chega, muitas vezes, a impedir o acesso à própria ideia. Na medida em que é uma «*língua de pau*» que torna impossível nomear, designar ou chamar as coisas pelo seu nome, a língua da «*political correctness*» é uma língua quase sempre formada por palavras que nada significam. É, enfim, um discurso quase sempre sem pensamento, cuja paradoxal performance assenta no facto de *dar a entender* aquilo que, no entanto, se recusa a *significar*. Face às constricções e aos condicionalismos dos locutores de uma língua quando confrontados com este tipo de discurso, não apenas os acordes da conhecida sentença de Pascal recebem de novo um sentido, como ganham, subitamente, uma necessidade e uma legitimidade acrescidas: «*Il faut avoir une pensée de derrière et juger de tout par là, en parlant cependant comme le peuple* [É preciso ter um pensamento reservado e julgar tudo por esse meio,

<sup>13</sup>Cf. Alexis de Tocqueville, *Da Democracia na América* [1835], Editora Principia, São João do Estoril, 2001, Vol. II, Primeira Parte, pp. 559-560.

falando, no entanto, como o povo.]]<sup>14</sup>. Mais ou menos o mesmo – «*ad captum vulgum loqui*» – foi também o que Espinosa recomendou:

«Falar de acordo com as capacidades do comum das pessoas e fazer tudo o que em nada nos impeça de alcançar o nosso objectivo. São, com efeito, grandes as vantagens que podemos obter em condescendermos, na medida do possível, com o seu nível; além disso, se assim for, darão ouvidos benévolos para escutar a verdade»<sup>15</sup>.

Prisioneira de um certo «*understatement*» que é, paradoxalmente, também um «*overstatement*», e funcionando sempre por um excesso de generalização e de abstracção do sentido, esta «*língua de pau*» socorre-se sobretudo do alusivo, da conivência, do conformismo e do conveniente. Não obstante, não é tanto o alcance semântico das palavras que nela se trata de interrogar, mas antes o que as palavras *efectivamente* não dizem. A quem se dirigem tais palavras? A que finalidades respondem? Em tudo aquilo que elas *não* dizem, em tudo aquilo que *recusam* dizer, o que é que, de *facto*, mas também de *jure*, elas *enunciam e prescrevem*?

Sendo uma «*língua da treta*»<sup>16</sup> que procura, com o maior dos cuidados, enganar as pessoas e levá-las na cantiga, a «*língua de pau*» da

<sup>14</sup>Cf. Blaise Pascal, “*Pensées*”, 91-336, in *Oeuvres complètes, présentation et notes* de Louis Lafuma, Éditions du Seuil, Paris, 1963, p. 510.

<sup>15</sup>Cf. Espinosa, *Tratado da Reforma do Entendimento*, Edições Setenta, Lisboa, 1987, §17, p. 30.

<sup>16</sup>«Segundo a generalidade dos nossos melhores dicionários, a palavra *treta* entrou no vocabulário português no século XVII por influência castelhana. O *Dicionário da Academia Real* espanhola afirma que entrou no vocabulário castelhano por influência do francês *traite* (ordenha). O *Aurélio* radica a nossa *treta*, que antes do século XVII se dizia *treita*, no étimo latino *tracta*, feminino do participio *tractus*, -a, -um, do verbo *traere* (= extrair, ordenhar). O francês *traite* deu o verbo *traiter*, a menos que este tenha provindo directamente do latino *tractare*, que por sua vez deriva de *tracta*, donde proveio o nosso *tratar*, com, entre outros, o significado de negociar. Curioso é atentar na acepção mais pejorativa do participio presente deste verbo, *tratante*. O *tratante* é, para além do negociante, também o vendedor da banha da cobra, o manhoso. Ou o

«correção política» é uma língua composta sobretudo por frases feitas, por estereótipos, por circunlóquios e por expressões que, regra geral, se usam ou por hábito, ou por automatismo, ou por conviência... palavras, em todo o caso, articuladas num extenso dicionário de «*idées reçues*», o qual funciona como um «código» e uma «etiqueta» de boas maneiras. Camilo Castelo Branco, sensível, como poucos romancistas da sua época o foram, ao emprego acéfalo das séries usuais e ao uso e abuso do cliché na prosa, observou, com ironia, sobre a proliferação simiesca das chapas consagradas, o seguinte:

«Obriga-se o cronista a manter invariáveis os seguintes adjectivos, quando vierem usados para os seguintes substantivos: *prelado* será sempre *virtuoso*; *cantora* será sempre *mimosa*; *jovem escritor* será sempre *esperançoso*; *patriota* será sempre *exímio*; *negociante* será sempre *honrado*; *caluniador* será sempre *infame*. As maneiras de quem dá um baile serão sempre *amáveis*; os *convidados* sairão sempre *penhorados*. O *folhetinista* será sempre *espiritoso*; o *poeta* será sempre *inspirado*. Os *irmãos terceiros* serão sempre *veneráveis*. Os *sócios* de qualquer coisa mercantil serão sempre *acreditados*. Os *meninos recém-nascidos* serão sempre *robustos*. As *viúvas* serão sempre *inconsoláveis*. [...] Se o rico der doze vinténs aos inválidos, este feito será sempre um *rasgo filantrópico*, e a fortuna dele será sempre *abençoada*. Não haverá baile que não seja *animado*, nem jantar que não seja *lauto*, nem serviço que não seja *abundante*, ou *profuso*, para variar. Nenhum homem rico terá *amigos* que não sejam *numerosos*.

*treteiro*. Quanto à evolução semântica, é bom de ver um dos significados actuais da *treta*: quando o homem quis ordenhar a vaca, a cabra ou a burra, teve de simular, com a manipulação das mãos, a boca do bezerro, do cabrito ou do potro a mamar na teta. E daí o significado de ardil, manha, embuste, engano». Cf. “Breve nota etimológica, por António Marques”, in *Da treta* [On Bullshit], Harry G. Frankfurt, Livros de Areia Editores, 2006, pp. 7-8.

Todas as firmas da praça comercial serão sempre *respeitáveis*. O voto de qualquer parvoinho será sempre *ilustrado*; e mais depressa morrerá o cronista do que deixará de ser *eloquente* o discurso de qualquer Cícero fanhoso. Todo o casamento será *próspero*. Ninguém poderá morrer que não fique sendo *bom cidadão, bom pai, bom marido*, e terá tudo de bom»<sup>17</sup>.

Conversa fiada, demagogia, impostura ou charlatanice, na «língua de pau» da «correção política» a realidade não é mais do que a maneira como o imaginário inquisitorial da «correção» fabrica um discurso adaptado à contingência moral vigente, um discurso adequado e conforme, um discurso, enfim, que se impõe como a «opinião correcta» que uma determinada *ortodoxia* estabelece como “verdadeira”. O que nos pode levar a perguntar se os “correctistas” utilizariam a «língua de pau» da «correção política» como a utilizam se ela não estivesse já presente, enraizada e difundida no conjunto da sociedade, onde, dado o material contagioso que a compõe, ela se replica como uma *infecção generalizada*... Uma coisa, porém, é certa: com vista aos seus fins, convém usar de maneiras de falar, de pensar, que sejam maneiras pré-estabelecidas, pré-concebidas, pré-formatadas.

#### 1.1.4 Genealogia Linguística do «Politicamente Correcto»

Num ensaio em que procura analisar as causas que estão por detrás do declínio da língua inglesa (falada e escrita), George Orwell torna clara a conexão existente entre o actual conformismo político e o aviltamento da língua, até pelo que resulta da sua crescente mercantilização e vulgarização. De acordo com este autor, para além da sua fealdade

<sup>17</sup>Cf. Camilo Castelo Branco, “Dispersos”, III, 202-204, citado por M. Rodrigues Lapa in *Estilística da língua portuguesa*, Coimbra Editora, 111 edição, 1984, pp. 88-89.

manifesta, a prosa e a oratória política modernas caracterizam-se sobretudo pela insipidez das suas imagens e pela falta de precisão dos seus termos:

«Ou o escritor quer dizer alguma coisa e não sabe como expressá-lo, ou, inadvertidamente, diz algo mais do que aquilo que quer dizer, ou então é-lhe praticamente indiferente que as suas palavras signifiquem algo ou não. A mistura de vagueza e de pura incompetência é a característica mais marcada da prosa inglesa moderna e, em especial, a de qualquer tipo de escrito político. Mal certos tópicos são levantados, o concreto mistura-se com o abstracto e ninguém parece ser capaz de pensar como modos de falar que não sejam lugares-comuns: a prosa consiste cada vez menos em palavras escolhidas por causa do seu significado, e cada vez mais em frases justapostas como as secções de uma casa pré-fabricada»<sup>18</sup>.

Vendo na língua um instrumento que o homem molda em função dos seus propósitos, um instrumento que deve servir, em todo o caso, para expressar – e não para ocultar – o pensamento, George Orwell considera que se o pensamento corrompe muitas vezes a linguagem, a linguagem – mormente a linguagem política – pode também corromper o pensamento. Assim, no recurso sistemático a metáforas gastas, a metáforas tecnicamente “mortas”; no uso generalizado de palavras sem significado; na colagem de longas cadeias de frases prontas-a-usar; no estilo empolado e na dicção pretenciosa – em tudo isto vê Orwell sinais claros de um aviltamento político da língua que não pode levar senão ao conformismo e à passividade, e, em última análise, à escravidão. É, aliás, o próprio Orwell quem fornece, neste seu ensaio, um exemplo – imaginário, mas não por isso menos efectivo – do tipo de escrita a que

<sup>18</sup>Cf. George Orwell, “Politics and the English Language” [1946], in *Why I Write*, Penguin Books, Great Ideas, 2004, p. 105.





estes abusos da língua conduzem. Trata-se de uma “tradução” orwelliana, para o que podemos designar idioma do “politicamente correcto”, de um versículo bem conhecido do Eclesiastes (9-11):

«Voltei-me, e vi, debaixo do sol, que não é dos ligeiros a carreira, nem dos valentes a peleja, nem tão-pouco dos sábios o pão, nem ainda dos prudentes a riqueza, nem dos entendidos o valor, mas que o tempo e a sorte pertencem a todos».

Eis agora a versão imaginária – versão provável, em todo o caso – do versículo do Eclesiastes num português moderno cunhado segundo o gosto e a forma do «politicamente correcto»:

«A consideração objectiva dos fenómenos contemporâneos obriga à conclusão de que o sucesso ou o falhanço das actividades competitivas não mostra uma tendência para ser proporcional à capacidade inata, mas que um considerável elemento de imprevisibilidade deve invariavelmente ser tido em conta»<sup>19</sup>.

Recusando tanto as frases pré-fabricadas como as imagens insípidas e confusas, recusando tanto as chapas consagradas como o cliché estafado e trivial, recusando, enfim, tanto as vagezas de sentido quanto as abstrações vazias de conteúdo que hoje predominam nos usos «mediatizados» da língua, George Orwell considera que o primeiro passo para inverter o declínio político da língua nada tem que ver – como alguns poderão crer – com o resgate de arcaísmos, ou com a recuperação de palavras e de figuras de estilo obsoletas, ou ainda com a criação de um “inglês-padrão”, do qual o escritor jamais se deveria afastar. Em suma, o que para ele acima de tudo se impõe é que seja sempre o significado a escolher a palavra, e nunca o contrário.

<sup>19</sup>Cf. George Orwell, “Politics and the English Language” [1946], in *Why I Write*, Penguin Books, Great Ideas, 2004, p. 110.



Na verdade, sempre que o escritor claudica diante do dialecto existente disponível, sempre que ele baixa a vigilância e permite que acudam à sua mente todo o tipo de frases prontas-a-usar, serão, nessa altura, essas frases que começarão imediatamente a escrever por ele, serão elas que pensarão mesmo os seus pensamentos – e jamais será ele, o escritor, a fazê-lo. E é precisamente neste ponto que, segundo George Orwell, a conexão entre a manipulação política e o aviltamento e a degradação da língua se torna mais evidente – e obscena. Por conseguinte, a inversão do declínio da língua exige que o escritor tenha a coragem de lançar para a sucata toda a palavra ou expressão idiomática que haja esgotado a sua serventia. Do ponto de vista de Orwell, não se trata tanto de cumprir com as regras de uma gramática e de uma sintaxe correctas, normalizadas e normalizadoras, as quais – desde que o que queremos dizer tenha um sentido claro – têm sempre uma importância relativa, mas de pensar e escrever de maneira clara. É isso que constitui, para Orwell, o primeiro e o necessário passo de uma regeneração política da língua:

«A linguagem política é concebida de modo a que as mentiras pareçam verdadeiras e o crime respeitável, e de modo a dar uma aparência de solidez ao que é puro vento. [...] A ortodoxia, seja ela de que cor for, parece exigir um estilo de escrita sem vida e imitativo. Os dialectos políticos que se encontram em panfletos, editoriais, manifestos e nos discursos dos sub-secretários, variam, evidentemente, de partido para partido, mas são todos semelhantes no facto de quase nunca encontrarmos neles um modo de falar limpo, vívido, pessoal. No caso dos oradores políticos que repetem mecanicamente as frases familiares, é como se tivéssemos a sensação de estarmos diante não de um ser humano vivo, mas perante uma espécie de manequim. O orador que usa este tipo de fraseologia está muito perto de se tornar numa máquina. Os ruídos apropriados saem da sua laringe, mas o seu cérebro não está envolvido

neles como estaria se ele tivesse escolhido as palavras por si mesmo. Se o discurso que ele está a fazer é um daqueles discursos que ele está habituado a proferir uma e outra vez, pode permanecer praticamente inconsciente daquilo que está a dizer, tal como acontece quando damos as nossas respostas na igreja. E este reduzido estado de consciência é, em qualquer caso, favorável ao conformismo político»<sup>20</sup>.

Não por acaso, na mais conhecida obra de George Orwell, «1984», a «*Novilíngua*» destinava-se justamente não a alargar, mas a diminuir o domínio do pensamento. E a redução ao um mínimo da escolha das palavras, eliminando as palavras indesejáveis e despojando as que restavam dos seus conteúdos não ortodoxos, servia fria e objectivamente esse fim. Afirma Orwell:

«A Novilíngua diferia da maior parte das outras línguas porque o seu vocabulário ia diminuindo em vez de aumentar todos os anos. Cada redução era um ganho, pois quanto menor a área de escolha, menor a tentação de pensar. Como fim último, esperava-se atingir uma linguagem emitida pela laringe, sem passar pelos centros nervosos superiores»<sup>21</sup>.

Sob a perspectiva de George Orwell, a manipulação de uma língua de acordo com as regras de uma psicologia colectiva pavloviana, língua degradada em *slogans* e *palavras* de *ordem*, serve, objectivamente, o propósito de um empobrecimento e de um atrofiamento da experiência. Com efeito, tal como a expropriação da linguagem é, antes de mais, expropriação e substituição da nossa própria experiência interna por uma experiência já pré-elaborada, a qual confisca assim a nossa experiência directa e impede uma experiência simbólica sobre ela, também a

<sup>20</sup>Cf. George Orwell, “Politics and the English Language” [1946], in *Why I Write*, Penguin Books, Great Ideas, 2004, respectivamente p. 120 e 114.

<sup>21</sup>Cf. George Orwell, “Os Principios da Novilíngua”, in *Mil novecentos e oitenta e quatro*, tradução de Ana Luisa Faria, Editora Antígona, Lisboa, 2004, p. 309.

corrupção e a destruição da linguagem levada a cabo pela “correção política” ataca as próprias possibilidades políticas do homem que, deste modo, se vêm corrompidas e destruídas logo nos seus fundamentos.

Em «*Lingua Tertii Imperii – A Língua do Terceiro Reich*»<sup>22</sup>, uma obra na qual se mostra como a dominação que o poder político exerce sobre os homens passa sempre por um *aprisionamento* e por um *controlo* (uma *retenção*...) da linguagem que estes empregam, Victor Klemperer analisou os mecanismos da linguagem totalitária nacional-socialista. Tratava-se, para os nazis, de fabricar uma «nova língua» destruindo todas as relações que as palavras mantêm com tudo aquilo que está para além das palavras – com o seu *exterior*. Dito de outro modo, tratava-se de fabricar uma «*Novilíngua*» destruindo, em primeiro lugar, a própria pluralidade da língua, destruindo os diferentes modos de querer dizer que constituem a essência poética da linguagem.

Segundo Victor Klemperer, sendo inicialmente apenas a língua de um determinado grupo social – o jargão histórico do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães –, a *Lingua Tertii Imperii* (LTI) teria acabado, em pouco tempo, por se tornar na língua de todos os alemães, invadindo e tomando conta, sem excepção, de todos os domínios – tanto os da vida pública como os da vida privada: da política à jurisprudência, da economia à arte, da ciência à escola, do desporto à família, dos jardins-de-infância aos quartos de dormir, a LTI nada deixou de fora. «O terceiro Reich», considera Klemperer, «fala com uma espantosa homogeneidade»; há, em todas as suas manifestações, uma «homogeneidade absoluta da língua escrita que explica também a uniformidade da palavra»<sup>23</sup>. De acordo com Klemperer, o desígnio sinistro do nazismo insinuou-se pouco a pouco na carne e no sangue da maioria dos alemães através do uso repetido de expressões isoladas, de coloquialismos, de formas sintácticas que, em poucos anos, se impuse-

<sup>22</sup>Cf. Victor Klemperer, *LTI ? La langue du IIIe Reich* [1975], Éditions Albin Michel, Paris, 1996.

<sup>23</sup>Cf. Victor Klemperer, *LTI – La langue du IIIe Reich* [1975], Éditions Albin Michel, Paris, 1996, p. 36.

ram de maneira virulenta a todo o povo alemão e que este adoptou de maneira mecânica e inconsciente:

«Qualquer língua que possa ser praticada livremente serve todas as necessidades humanas; serve a razão como o sentimento; serve a conversação como a comunicação; serve o monólogo e a oração; o pedido, a ordem, a invocação. A LTI serve unicamente a invocação. Em qualquer domínio, privado ou público, a que o sujeito pertença – não, é falso, a LTI já não distingue entre o domínio privado e o domínio público, como não distingue entre a língua escrita e a língua falada –, tudo é discurso e tudo é publicidade. “Tu não és nada, o teu povo é tudo”, diz um dos seus slogans. Isto significa: “Tu nunca estás a sós contigo mesmo, tu nunca estás a sós com os teus, tu estás sempre diante do teu povo”»<sup>24</sup>.

Como língua originariamente militar, «a LTI», considera Klemperer, «é miserável. A sua pobreza é uma pobreza de princípio; é como se ela tivesse feito um voto de pobreza»<sup>25</sup>. Mas a LTI, com a sua exaltação doentia do nacionalismo e seu crescente delírio racista, não se contentou apenas em “poetizar” e “pensar” por todo o povo alemão, substituindo-se-lhe, ela dirigiu também os seus sentimentos, regendo todo o seu ser moral tanto mais naturalmente quanto mais inconscientemente esse povo se lhe submeteu. E o que acontece, pergunta Klemperer, se essa língua é constituída por elementos tóxicos?

«As palavras podem ser como minúsculas doses de arsénico: damos-lhes o nosso assentimento sem fazer muito caso disso, elas parecem não ter qualquer efeito, e eis que

<sup>24</sup>Cf. Victor Klemperer, *LTI – La langue do IIIe Reich* [1975], Éditions Albin Michel, Paris, 1996, p. 49.

<sup>25</sup>Cf. Victor Klemperer, *LTI – La langue do IIIe Reich* [1975], Éditions Albin Michel, Paris, 1996, p. 45.

após algum tempo o efeito tóxico se faz sentir. Se alguém, em vez de “heróico e virtuoso” diz durante muito tempo “fanático”, acabará verdadeiramente por acreditar que um fanático é um herói virtuoso e que, sem fanatismo, não se pode ser um herói»<sup>26</sup>.

Eis, pois, um exemplo – entre centenas minuciosamente coligidos pelo filólogo Victor Klemperer – de transformação da língua alemã sob as garras da LTI: «Onde, outrora, se teria dito ou escrito, por exemplo, “apaixonadamente”, encontra-se agora “fanaticamente”»<sup>27</sup>.

O que isto significa é que a LTI mudou não apenas o valor semântico das palavras e a sua frequência, ela transformou também em bem geral o que antes era pertença apenas de um grupúsculo e do seu chefe – Hitler. Do ponto de vista de Klemperer, a LTI requisitou para o Partido o que antes era um bem geral dos alemães (a sua língua materna), mas, ao fazê-lo, impregnou de tal modo as palavras e as formas sintáticas com o seu veneno, que submeteu todo o idioma alemão ao seu terrível sistema. Com essa «*Novilíngua*», o nazismo teria ganho o seu meio de propaganda mais poderoso, simultaneamente o mais público e o mais secreto.

De entre as inúmeras transformações a que os nazis submeteram a língua alemã, Victor Klemperer destaca o alargamento, a variadíssimas novas expressões, do uso do prefixo de distanciamento «*ent*» (que corresponde ao prefixo português *des-*). Ironicamente, a época que se seguiu à Segunda Guerra Mundial consagrou o uso da expressão «*Entnazifizierung*» (desnazificação), a qual designa o esforço dos povos para evitarem a repetição da “doença” ou do “vício” do anti-semitismo. A súbita cunhagem e a propagação invasiva desta nova expressão levaram Klemperer a observar o seguinte:

<sup>26</sup>Cf. Victor Klemperer, *LTI – La langue du IIIe Reich* [1975], Éditions Albin Michel, Paris, 1996, p. 40.

<sup>27</sup>Cf. Victor Klemperer, *LTI – La langue du IIIe Reich* [1975], Éditions Albin Michel, Paris, 1996, p. 93.

«Não desejo, e também não creio, que essa palavra abominável sobreviva durante muito tempo. [...] Um belo dia, a palavra “*Entnazifizierung*” (desnazificação) terá mergulhado no esquecimento porque a situação a que ela deveria por termo terá, ela própria, desaparecido. Mas isso levará tempo, porque não são apenas as acções que devem desaparecer, mas também as convicções e os hábitos de pensamento nazis, assim como o terreno que os alimentou: a língua do nazismo»<sup>28</sup>.

Ao fazer perder ao indivíduo a sua essência individual, ao anestesiar as suas faculdades e ao decompor a sua personalidade, transformando-o numa mera cabeça de gado, a LTI, considera Klemperer, é a perfeita língua do fanatismo de massa: «Quando se dirige ao indivíduo, e não apenas à sua vontade, mas também ao seu pensamento, quando ela é doutrina, ensina os modos de fanatizar e de praticar a sugestão de massa»<sup>29</sup>.

Com efeito, através de um discurso hipnótico que anestesia o espírito crítico e que se impõe com a força inabalável de uma crença, os sistemas totalitários trabalharam permanentemente a língua com o propósito consciente de interromperem as relações entre a própria língua e o pensamento: *falar*, até um certo ponto, *sim, mas... pensar, não!* Essa a razão por que as palavras equívocas são neles consideradas perigosas e devem, por isso, ser reduzidas a um único sentido, sendo este separado daquilo que designa, de maneira a que no fim se chegue a uma espécie de «*língua técnica*» feita sobretudo de *palavras de ordem*, de *slogans*, de *siglas* e de *abreviaturas*. Evidentemente, face a esta sofisticada máquina de censura que é a «*língua de pau*» da «correção política», a mera possibilidade de um *uso menor* ou de um *uso dife-*

<sup>28</sup>Cf. Victor Klemperer, *LTI – La langue du IIIe Reich* [1975], Éditions Albin Michel, Paris, 1996, pp. 23-24.

<sup>29</sup>Cf. Victor Klemperer, *LTI – La langue du IIIe Reich* [1975], Éditions Albin Michel, Paris, 1996, p. 50.

renciado da língua maior (*língua standard*) é, desde logo, olhada com uma profunda suspeita.

Pier Paolo Pasolini examinou um dia os mecanismos desta nova «língua técnica» mediante uma análise linguística de um slogan, o slogan aos «jeans Jesus» («*Não terás nenhuns outros jeans além de mim*»)<sup>30</sup>. Para Pasolini, a linguagem de empresa, a gíria especializada que os técnicos falam entre si, é, por definição, uma linguagem puramente comunicativa: os “lugares” onde ela se produz são os lugares onde a ciência é “aplicada” ou seja, são os “lugares” do pragmatismo puro. Donde que o cânone linguístico que vigora *dentro* da fábrica tenha a tendência para se expandir também para *fora* dela, porque, é claro, quem produz quer manter com quem consome uma relação de negócios absolutamente clara... Mas Pasolini considera que na linguagem puramente comunicativa, na linguagem puramente técnica da indústria, há, apesar de tudo, um caso excepcional de expressividade, embora se trate de uma expressividade que ele qualifica como «aberrante». Esse caso é, justamente, o caso do *slogan*, o qual, para impressionar e convencer, tem necessariamente de ser expressivo. Mas se Pasolini julga que a expressividade do *slogan* é «aberrante» e «monstruosa» é porque ela se transforma imediatamente num estereótipo e se fixa numa rigidez que é, justamente, o contrário da expressividade. Afirma Pasolini:

«A falsa expressividade do *slogan* é assim o ponto máximo da nova *língua técnica*, que substitui a língua humanística. É o símbolo da vida linguística do futuro, ou seja, de um mundo inexpressivo, sem particularismos nem diferenças de culturas, perfeitamente normalizado e aculturado. De um mundo que a nós, últimos depositários de uma

<sup>30</sup>Cf. Pier Paolo Pasolini, “17 de Maio de 1973 – Análise linguística de um slogan”, in *Escritos corsários e cartas luteranas – uma antologia* [1975], Assírio & Alvim, Lisboa, 2006, pp. 23-28.





visão múltipla, magmática, religiosa e racional da vida, nos surge como um mundo de morte»<sup>31</sup>.

Como Pasolini sabia do que falava! De igual modo, e porque a fonte de um poder efectivo passa sempre pelo «Verbo», também os antigos costumavam dizer: «*Caesar dominus et supra grammaticam*»: César reina *também* sobre a gramática. Aplicada à esfera de acção da «*political correctness*», o problema que esta sentença aqui levanta foi e continua a ser o mesmo: *quem*, nestas expressões corrigidas pelo lápis incolor da censura da «*political correctness*», decide do seu verdadeiro sentido? Quem possui a chave da sua interpretação, da sua definição, da sua aplicação? E quem, num contexto crítico, sempre que se trate de avaliar uma hipotética conformidade jurídica da linguagem, decide concretamente o que significa a expressão, «*politicamente incorrecta*», x ou y?

### 1.1.5 Genealogia Política do «Politicamente Correcto»

O ideal da «*political correctness*» seria que ela mesma se não se visse, que, por si mesma, e de forma, enfim, quase espontânea, pudesse “instalar”, de maneira subliminar, a pior das culpas interiores naqueles a quem os detentores da *ortodoxia* (da “opinião correcta”) pretendem “corrigir”. Uma culpa, paradoxalmente, indolor?

O que isto significa é que com a «*correção política*», as palavras «informação» e «mediatização» voltam a ganhar, sob uma luz nova, algum do seu sentido originário: a «informação» é o acto que dá forma às opiniões, o acto que “formata” as mentes. Donde o lugar central dos *media* na produção, fabricação e “formatação” da opinião. Por outro lado, a “mediatização”, enquanto confiscação de *direitos imediatos* e devolução, repleta de contrapartidas, de *direitos mediáticos* ou *virtuais*, é, antes de mais, uma subtracção do real sob a forma, aparentemente indolor, das palavras “corrigidas” que o visam.

<sup>31</sup>Cf. Pier Paolo Pasolini, *Ibidem*, p. 23.



Um ponto importante que aqui se deve mencionar é o de que a «*correção política*» é tanto mais efectiva e tanto mais hipnótica quanto mais ela, no seu modo de operar, convoca a natureza mágica da linguagem. Assim, sempre que em vez de dizer, fulano «morreu de cancro», eu digo, fulano «foi vítima de uma doença longa e dolorosa», não estou, com isso, apenas a respeitar o sigilo médico e o carácter privado da morte de alguém, estou, antes de mais, a ser supersticioso (mágico) e a evitar chamar cancro ao cancro, como se a simples evocação do nome «cancro» trouxesse a morte à presença dos vivos e isso tornasse a mera pronunciação da palavra fatal. Com efeito, para o militante da «correção política», digamos que para o “correctista”, a palavra «cão» morde sempre. E, claro, também ladra... Procurará, por isso, com todos os meios que estiverem ao seu alcance, inventar para os dentes que fazem do cão um cão, um substituto menos duro e menos afiado, e inventará então um circunlóquio, digamos, um cão com uns dentes de manteiga, chamando-lhe, talvez, “animal doméstico amigo do homem”!

Possuído por uma raiva impotente que se transforma, de maneira, por assim dizer, mágica, em vingança contra a própria palavra, o “correctista” *denuncia* a palavra, que ele julga actuar imediata e directamente sobre a realidade, e, “marcando-a”, julgá-la-á e declará-la-á “incorrecta”, excluindo-a, desse modo, da memória e da partilha públicas. Sob esta perspectiva, há, no furor higiénico de todo o “correctista” zeloso, um cardeal Belarmino (que mandou torturar Campanella, condenou Giordano Bruno à fogueira, perseguiu Galileu e pôs no *Índex* a obra de Copérnico) de dedo em riste. Mas sendo a «correção política» sempre uma “correção” abstracta, ela é, também por isso, moralmente cobarde e politicamente abjecta. A verdade é que quanto mais a realidade lhe escapa, tanto mais a “correção” e o “correctista” se vingam nas palavras, exercendo sobre elas a pior das represálias: uma *abstractização* moralizante – que é também uma *moralização abstracta*. Legalmente ou não, pela lei, pelo boicote ou pela chantagem, mas sempre com uma violência que é tanto mais efectiva quanto mais imperceptível, o “correctista” persegue e constringe todos os que recusam compreender que,



sob palavras ou expressões “correctas”, se dissimula (mal?), afinal, a *ordem* de ter pensamentos novos, e que, em tudo isso, não se trata de descobertas descartáveis ou de fantasias políticas optativas, mas de *ordens* implacáveis, ainda que, evidentemente, estrategicamente envoltas nos ademanos da compaixão, do ideal e da virtude “humanitários”.

Exprimindo a ideia utópica de uma língua que diria apenas o Bem e o Justo, de uma língua que, em suma, se referiria apenas a valores universais, a língua da «correção política» seria, no entanto, impraticável e, como tal, incapaz de coerção, caso ela se não protegesse por detrás da força estatística das «opiniões comuns», opiniões com uma aura de autoridade, que ela diz querer fazer respeitar. Sob este ponto de vista, é bem evidente que a «força de uma opinião» é sempre determinada pela confiança do indivíduo no número de pessoas que ele pensa que partilha das mesmas crenças e possui as mesmas opiniões. Como refere James Madison:

«A razão do homem, como o próprio homem, é tímida e cautelosa quando deixada sozinha, e adquire firmeza e confiança na proporção do número de outras com que está associada. [...] Se é verdade que todos os governos repousam na opinião, não é menos verdade que a *força da opinião* em cada indivíduo, e a sua influência prática na conduta dele, dependem muito do número dos indivíduos que ele pensa que têm a mesma opinião»<sup>32</sup>.

Implicando uma reeducação contínua e uma reforma permanente dos sentimentos, das acções, das palavras e dos comportamentos públicos, de que cada um de nós é simultaneamente o promotor, o juiz e o polícia, a língua da «*political correctness*» funda-se numa interpretação extrema da doutrina política da «semelhança humana», a qual não apenas envolve, no seu poder de mobilização, os aspectos mais exteriores e superficiais das convenções da linguagem, como atinge sobretudo

<sup>32</sup>Cf. James Madison, *O Federalista* (nº 49), Edições Colibri, Lisboa, 2003, p. 318. Sublinhados nossos.



a própria consciência privada e o foro interior secreto dos indivíduos. Através de um uso perverso que faz de uma acepção moral da «liberdade», mas, mais ainda, pelo uso totalitário que dá ao conceito político de «igualdade», a língua da «correção política» utiliza ideias, em princípio libertadoras, mas para produzir apenas novas restrições, que ela, com um uma meticulosidade e um zelo obsessivos, estende depois, de maneira capilar e insidiosa, a todos os domínios da existência pública e privada. Com efeito, a língua da «correção política» atravessa por inteiro e sem excepção todos os níveis da vida pública e privada, da “esfera mediática” ao quarto de dormir. Perpassando todos os níveis de linguagem, filtrando-os uns nos outros e homogeneizando-os numa abstracção moral e sentimental, ela impede que a linguagem – o primeiro e o mais poderosos instrumento de discriminação ao serviço do homem – faça justiça à diversidade do real, e, consequentemente, impede também que ela dê conta da pluralidade de posições e de atitudes diante desse real.

Embriagada com aquilo a que Alexis de Tocqueville chamava o «sentimento do semelhante», a «correção política» passa com ligeireza da «igualdade» à «indiferenciação». Ao ponto de este «sentimento do semelhante», uma vez transformado no único princípio moral de orientação e de avaliação do mundo, descobrir na abolição de todas as diferenças a própria vocação da «humanidade». Incapaz de, geometricamente, reconhecer as proporções na desigualdade, e tudo reconduzindo a relações aritméticas de igualdade, na língua da «correção política» todo o ser humano é igual a todo o ser humano – «Todos diferentes, todos iguais» – assim “reza” o «inexpressivo» *slogan*!<sup>33</sup>

Por conseguinte, qualquer juízo que *distinga*, qualquer juízo que *prefira* (ou que *prefira não preferir...*) deve ser denunciado, perse-

<sup>33</sup>Recorde-se, aqui, o sentido do antigo princípio grego evocado por Michel Foucault em «A ordem do discurso»: «Se a aritmética pode muito bem ter sido uma coisa das cidades democráticas, é porque ela ensina as *relações de igualdade*, mas se a geometria deve ser ensinada apenas nas oligarquias, é porque só ela demonstra as *proporções na desigualdade*.» Cf. Michel Foucault, *L'ordre du discours*, Gallimard, Paris, 1971, p. 20.



guido, reprimido e, por fim, “corrigido” numa expressão cuja fórmula genérica consagre a indiferenciação e a “mesmidade”. Assim, contraditoriamente, ao mesmo tempo que pede ao seu utente que, em nome da “liberdade de escolha”, ele exerça o seu “direito à diferença”, uma tal língua ordena-lhe também que não estabeleça diferenças, que seja «*sex-blind*», «*color-blind*», «qualquer coisa-*blind*»! Contudo, a pressão moral deste abastardado sentimento gregário de *igualdade pela semelhança*, uma vez transformado, nas nossas sociedades, no único sentimento moral legítimo, acaba por nos tornar incapazes quer de *discernir* quer de *sentir* as diferenças, pois a linguagem da semelhança e da “alteridade” – é a mesma linguagem! – faz-nos perder toda a *capacidade de discriminação*.

Na melhor das hipóteses, porém, a compulsão para nos tornarmos semelhantes e reproduzirmos indefinidamente essa semelhança, tornamos *insensíveis* às diferenças, e, por conseguinte, impede-nos também de darmos conta dessas diferenças no nosso próprio comportamento quotidiano. Por isso, a respeito do homem contemporâneo “formatado” pela língua *tratante* da «correção política» pode, com Walter Benjamin, afirmar-se o seguinte: «Os casos em que os homens tomam diariamente consciência das semelhanças são uma ínfima parcela dos inúmeros casos em que a semelhança os determina inconscientemente»<sup>34</sup>.

O que nos permite agora estabelecer a seguinte analogia: tal como na prática consequente da religião cristã a comunidade eclesial é vivificada pelo exercício da caridade e da compaixão, também na nova «religião da humanidade» «politicamente correcta» a “comunidade humana” é animada por um piedoso «sentimento da semelhança», um sentimento que conhece ramificações quase ilimitadas e que dispõe de um extraordinário poder para configurar e conformar as mentes.

Com efeito, todo o “correctista”, tanto o seu representante puritano-estalinista-maoista como o seu representante católico-liberal-progressista, se apresenta, nas nossas sociedades, com as vestes do represen-

<sup>34</sup>Cf. Walter Benjamin, “Teoria das Semelhanças”, in *Sobre Arte, Técnica, Política e Linguagem*, Relógio D’Água Editores, Lisboa, 1992, p. 60.



tante dos «direitos humanos» (direitos *abstractos*) das vítimas. A sua doutrina, que é como quem diz, a máscara abstracta e o circunlóquio atrás do qual ele se esconde, é o «humanitarismo», a nova «religião da humanidade». Porém, o contra-senso com a “abstracção” dos «direitos humanos», o paradoxo da «abstracta nudez de ser apenas humano e nada mais», como muito bem o viu Hannah Arendt, é precisamente o de que «o homem que nada mais é que um homem perde também todas as qualidades que possibilitam aos outros tratá-lo como semelhante»<sup>35</sup>.

Com efeito, o conceito político e normativo de “humanidade”, que para o século XVIII, e de acordo com a terminologia kantiana, não passava de uma ideia reguladora, tornou-se hoje, com uma “humanidade” completamente organizada e “ensimesmada”, num facto político esmagador. Assim, numa nova situação política na qual a “humanidade” assumiu um papel que antes era atribuído à natureza ou à história, também o novo direito abstracto de ter direitos, o direito de cada indivíduo de pertencer à “humanidade”, deve ser garantido, já não por uma comunidade, já não por uma nação, já não por um Estado, mas pela própria “humanidade”. Contudo, a mera pertença do homem à “humanidade” não lhe garante, antes pelo contrário, nenhum direito e nenhuma protecção. Sintomaticamente, a terminologia das declarações dos «direitos do homem» mantém uma afinidade electiva e uma estranha e perturbante semelhança de linguagem com as declarações das sociedades protectoras dos animais... Como refere Alexis de Tocqueville:

«O mesmo homem que parece estar cheio de *humanidade* para com os seus semelhantes quando eles são de condição igual à sua, fica insensível ao sofrimento quando deixa de haver *igualdade*. [...] É um facto que nestas épocas aristocráticas [contrariamente ao que acontece nas épocas democráticas] ninguém identifica a defesa do seu semelhante com a dedicação à causa da humanidade; mas,

<sup>35</sup>Cf. Hannah Arendt, *Origens do Totalitarismo*, Companhia das Letras, São Paulo, 1997, p. 334.

por outro lado, é aí frequente o sacrifício por outros homens»<sup>36</sup>.

Expulso de uma comunidade concreta e privado de um lugar no mundo que torne a sua opinião significativa e a sua acção eficaz, expulso da “humanidade”, o direito “inalienável” do homem «na abstracta nudez de ser unicamente humano» é apenas o “direito do selvagem nu”. Como afirma Hannah Arendt:

«O grande perigo que advém da existência de pessoas forçadas a viver fora do mundo comum é que são devolvidas, em plena civilização, à sua elementaridade natural, à sua mera diferenciação. Falta-lhes aquela tremenda igualização de diferenças que advém do facto de serem cidadãos de alguma comunidade, e no entanto, como já não se lhes permite participar do artifício humano, passam a pertencer à raça humana da mesma forma que os animais pertencem a uma dada espécie de animais. O paradoxo da perda dos direitos humanos é que essa perda coincide com o instante em que a pessoa se torna um *ser humano em geral* – sem uma profissão, sem uma cidadania, sem uma opinião, sem uma acção pela qual se identifique e se especifique – e diferente em geral, nada representando além da sua individualidade absoluta e singular, a qual, privada da expressão e da acção sobre um mundo comum, perde todo o seu significado»<sup>37</sup>.

Com efeito, a referência abstracta e sumamente indefinida aos «direitos do homem», frequentemente invocados independentemente de qualquer cuidado de concretização política, presta-se hoje, na língua

<sup>36</sup>Cf. Alexis de Tocqueville, *Da Democracia na América* [1835], Editora Principia, São João do Estoril, 2001, Vol. II, Terceira Parte, p. 673 e p. 592.

<sup>37</sup>Cf. Hannah Arendt, *Origens do Totalitarismo* [1951], Companhia das Letras, São Paulo, 1997, pp. 335-336.

“humanitária” da «correção política» que os veicula, a uma perversa exploração ideológica que, de tão inverificável, é quase sem limites. Naturalmente, como todas as religiões, também esta «religião da humanidade», que concede ao homem «direitos humanos», tem os seus heréticos, os quais persistem em ver diferenças no interior da “humanidade”, não se coibindo – prudentemente! – de as designar. Evidentemente, como avisa Proudhon: «Quem diz humanidade, quer enganar!» Só que, quando a «religião civil» dos homens já só é uma «religião da humanidade», tudo o que desagrade a essa religião começa também desgraçadamente, e cada vez mais, a *assemelhar-se* a um «crime contra a humanidade» (assim, se por acaso alguém diz que a sua vizinha do 4º esquerdo é «feia como um aborto» ou que «os africanos são preguiçosos», está, desde logo, lançado na órbita de um «crime contra a humanidade»!)

A que ponto a nossa «civilização ocidental», prisioneira das constricções democráticas da «correção política» e refém de um conceito bastardo de «igualdade», aperfeiçoou o despotismo, quando este já nada parecia ter a aprender, é-nos magnificamente ensinado por Alexis de Tocqueville:

«Os príncipes tinham, por assim dizer, materializado a violência; as repúblicas democráticas actuais *intelectualizam-na* tanto quanto a vontade humana que ela quer limitar. Sob o governo absoluto de um só, o despotismo feria grosseiramente o corpo para atingir a alma e, fugindo a esses golpes, esta elevava-se gloriosamente acima dele; mas não é assim que a tirania procede nas repúblicas democráticas: ela já não se ocupa do corpo; vai directamente à alma. Nelas o mestre já não diz: “ou pensais como eu, ou morreis”, mas sim: “Vós tendes a liberdade de pensar de maneira totalmente diversa da minha; podeis conservar a vida e os bens, mas a partir desse dia sereis estrangeiros entre nós. Mantereis os vossos privilégios citadinos, mas eles tornar-se-ão inúteis, porque se vos quiserdes candidatar, os





vossos concidadãos não vos concederão a sua confiança e se apenas lhes pedirdes a sua estima, até isso eles vos recusarão. Permanecereis entre os homens, mas perdereis o vosso direito à humanidade. Quando vos aproximardes dos vossos semelhantes eles fugirão de vós como se fôsseis um ser impuro e aqueles que acreditarem na vossa inocência, até esses vos abandonarão, pois saberão que, caso contrário, também fugirão deles. Ide em paz, deixo-vos a vida, mas deixo-vos-la pior do que a morte»<sup>38</sup>.

### **1.1.6 Casos de estudo do «Politicamente Correcto»**

Como primeiro exemplo concreto do carácter asfixiante da actual «correção política», evoco aqui o recorrente debate sobre a entrada da Turquia na União Europeia. Nele, os funcionários políticos europeus viram-se completamente incapacitados pelas constrações do «politicamente correcto». Assim, no preciso momento em que se apercebem das enormes dificuldades práticas que a entrada daquele país na Europa levanta, e quando constatarem a hostilidade de uma grande parte do eleitorado a esse projecto – e eles desejam ser reeleitos! –, mostram-se incapazes de examinar a «questão turca» com um mínimo de inteligência e de honestidade. Porquê? Porque estão cativos da religião da «semelhança humana». E porque isso os torna incapazes de reconhecer que a Turquia não faz parte da Europa, isto é, que os turcos são diferentes dos europeus. Fazê-lo, no nosso regime ideológico “correctista” paralisado pelos deveres «humanitários» da semelhança, seria quase negar a “humanidade” aos turcos. Entretanto, enquanto abundam as explicações de quão admirável foi a contribuição do Islão para a história da Europa, é “incorrecto” (proibido) falar da contribuição do cristianismo e mencionar este facto no Tratado Constitucional Europeu! Parece, pois, que a extensão indefinida da Europa é uma dessas

<sup>38</sup>Cf. Alexis de Tocqueville, *Da Democracia na América* [1835], Editora Principia, São João do Estoril, 2001, Vol. I, Segunda Parte, pp. 304-305.



leis religiosas “humanitárias” à qual a classe política europeia se sente obrigada a obedecer. Contudo, não se trata apenas de um mero erro estratégico, ou de uma contingência em que a política é tantas vezes fértil. Ao desprezar de maneira tão irresponsável e durante tanto tempo o «princípio da realidade», e ao conduzir a Europa a uma «política do impossível», o custo de regresso à realidade só pode ser exorbitante!

Como segundo exemplo, evoco agora as dificuldades do Papa Bento XVI aquando do seu polémico discurso, pronunciado na Universidade de Ratisbona, na Alemanha, no dia 12 de Setembro de 2006. Nesse discurso, o Papa cita um diálogo do imperador bizantino Manuel II Paleólogo (séc.V) com um persa culto sobre o cristianismo e o Islão, referindo o tema da fé e da razão. É neste contexto que Bento XVI faz uma citação relacionada com a questão da relação entre religião e violência. Eis a citação: “Mostra-me então – diz Manuel II Paleólogo ao persa – o que Maomé trouxe de novo. Não encontrarás senão coisas demoníacas e desumanas, tal como o mandamento de defender pela espada a fé que ele pregava”. E mais à frente Bento XVI sublinha: «A frase decisiva (de Manuel II Paleólogo) contra a conversão pela violência é: “Agir de modo irracional é contrário à natureza de Deus. Não agir racionalmente, não agir de acordo com o *logos*, é contrário à natureza de Deus”». “É a este grande *logos*, a esta amplitude da razão” – conclui Bento XVI – «que convidamos os nossos parceiros no *diálogo de culturas*.»

Alguns analistas quiseram então fazer passar a ideia de que os jornalistas seriam os responsáveis indirectos pelo modo como o mundo muçulmano, um pouco por todo o lado, reagiu – com violência – às palavras do Papa. A procura do «*sound-bite*», da frase que impressiona, teria, segundo eles, traído o pensamento do Papa e o que ele, de facto, teria «querido dizer». E isso constituiria um sério aviso à própria Igreja que, de futuro, deveria estar mais atenta e vigilante no seu papel de *mediadora* autorizada das palavras do Papa.

Mas o que é que se passou, de facto, com as palavras de Bento XVI? Em primeiro lugar (desconfiando, porém, e desconfiando sem-

pre, da presunção de uma qualquer “infalibilidade jornalística”), não serão certamente os jornalistas os responsáveis directos pelos equívocos e pelas reacções a que as declarações de Bento XVI deram origem. Indesejáveis reacções de violência, como é do conhecimento do público. Não se dê, pois, aqui razão ao dito: «Se a mensagem não é boa, mate-se o mensageiro»!

Posto isto, alguns analistas – na sequência, aliás, do comunicado que o próprio Vaticano, alguns dias depois, pôs a circular nos *media*, a fim de filtrar o sentido das palavras do Papa e assim minimizar os seus danos – entenderam que Bento XVI não tomou como fio condutor do seu discurso qualquer reflexão sobre o Islão, antes centrou as suas palavras na relação entre a razão e fé, por um lado, e na influência da cultura grega no cristianismo, por outro. Seja.

Mas, pergunta-se agora: se, como o pretende Bento XVI nesse discurso, a «questão de Deus, no contexto da tradição cristã, deve» (ou já só pode?) «ser posta através do uso da razão», será o Deus cristão um Deus apenas da razão? Será da essência da fé do cristão a crença absoluta na superioridade da razão (superioridade da razão justamente *sobre* a fé)? Será o cristianismo uma religião da razão e o próprio Deus cristão a figura absoluta do exercício da razão? Será o Deus cristão um Deus a quem os seus crentes já só podem defender exclusivamente mediante o uso da razão?

A ser assim, então o cristianismo ter-se-ia tornado numa uma pura ciência (*fé na razão*), aparecendo a própria fé cristã como uma relíquia violenta e atávica de um passado irracional. Contudo, que o cristianismo, mergulhado como está numa crise de prática da sua própria fé, já só se possa defender pela *razão*, é perigoso sobretudo para a *fé* cristã e para a sobrevivência dos próprios cristãos. Com efeito, «o mandamento de defender pela espada a fé que ele pregava», frase de Manuel II Paleólogo sobre o carácter específico do credo de Maomé, frase que Bento XVI aqui cita, justamente, com o fim de ilustrar o carácter violento (irracional) do Islão, esse mandamento, que essa frase cita, não pode aqui (no discurso de Bento XVI) ser senão repudiado. Por conse-

guinte, ao contrário do que parece ser a *intenção* que alguns analistas alinhados atribuem às palavras proferidas por Bento XVI, essa citação deve, e precisamente no contexto em que é feita, ser justamente tomada e entendida como uma condenação explícita (feita, é certo, entre as linhas) da violência do Islão. Com efeito, ela corresponde quer ao que Bento XVI *efectivamente disse* quer ao que «quis dizer» mas aparentemente não disse. No fundo, o conteúdo dessa passagem reflecte apenas o que Bento XVI, em privado, efectivamente pensa do Islão. Na verdade, pode, aliás, dizer-se que caso Bento XVI assim não pensasse é que seria de estranhar!

Convém, no entanto, sublinhar aquele que, entre todos, parece ser o aspecto essencial de toda a polémica que as suas palavras suscitaram: que, enquanto Papa, Bento XVI não possa dizer expressamente em público o que “aparentemente disse” mas “não quis dizer”, isso é uma questão que deveria merecer uma maior atenção – atenção de todos os cristãos em geral, mas, por maioria de razão, atenção dos jornalistas cristãos em particular. Porquê? Justamente porque aquele mandamento – «defender pela espada a fé que Maomé pregava» – subsume tudo o que é contrário ao Deus racional do cristianismo: a *Razão* e a *Paz*. Contudo, interpretando, desapaixonadamente, o sentido das palavras de Bento XVI (que, mais tarde, se defendeu atabalhoadamente e deu o dito por não dito: «Trata-se de uma citação de um texto medieval, que não exprime de forma alguma o meu pensamento pessoal»), talvez se devesse aqui sobretudo perguntar: *até onde pode a prudência ocultar a cobardia?* Até onde pode a prudência e a hipocrisia do «politicamente correcto» ocultar a cobardia do «politicamente correcto»?

### 1.1.7 Apostasia do «Politicamente Correcto»

No entender de John Stuart Mill, o autor contemporâneo que melhor reflectiu sobre as questões delicadas que aqui estão em jogo, a mais nefasta das consequências da perseguição legal e moral das opiniões, que a actual língua da «correção política» não pode deixar de produzir, é

que ela impeça uma discussão leal e profunda das opiniões heterodoxas, criando assim uma atmosfera permanente de medo e de hipocrisia, atmosfera de duplicidade e de mentira em que vigora a «*má-fé*». É esta «*má-fé*» que, segundo Mill, faz com que homens de uma compreensão subtil e requintada passem por vezes uma vida inteira a lutar contra o seu próprio intelecto e a tentar – sem êxito – silenciar os recursos do seu talento, na tentativa vã de assim reconciliarem as exigências das suas consciências com os raciocínios aceites pela *ortodoxia*.

Na sua obra «*Da Democracia na América*», Alexis de Tocqueville descreve precocemente os mecanismos de censura e o *modus operandi* da *ortodoxia* do «politicamente correcto» da sociedade norte-americana do seu tempo chamando-lhe «*despotismo da maioria*», «*tiranía da maioria*», ou ainda «*império da maioria*». Com efeito, Tocqueville diz-nos que nos Estados Unidos da América, enquanto a maioria não se afirmou ainda, se discute; mas refere também que logo que essa maioria se pronuncia irrevogavelmente, todos se calam e que tanto os seus amigos como os seus inimigos parecem então concordar em segui-la:

«Na América, a maioria encerra o pensamento dentro de um círculo de ferro. Dentro desses limites, o escritor é livre, mas infeliz daquele que ouse infringi-los! Não é que tenha a reçar um auto de fé, mas fica exposto a dissabores de todo o tipo e a perseguições diárias. A carreira política é-lhe vedada por se ter insurgido contra o único poder que tem a possibilidade de lha conceder. Recusam-lhe tudo, até a glória. Antes de publicar as suas opiniões, julgava ter partidários; agora que as revelou a todos, parece que já não os tem, pois aqueles que o censuram exprimem-se em voz alta e aqueles que pensam como ele, sem terem a sua coragem, calam-se e afastam-se. Ele cede, acabando finalmente por vergar-se sob o esforço de todos os dias e

volta ao silêncio, como se experimentasse remorsos por ter dito a verdade»<sup>39</sup>.

Regressando a John Stuart Mill: apesar de este autor considerar que o «medo da heresia» ou o «receio da especulação heterodoxa», não são, por si mesmos, capazes de destruir ou eliminar a existência das opiniões dissidentes, a verdade é que ele reconhece que o seu efeito inibidor leva os homens a disfarçá-las, e, temendo eles o «estigma social» que as sanções legais vêm reforçar, é o próprio princípio da livre discussão de opiniões que assim se vê inquinado nos seus fundamentos. Mais: como, segundo John Stuart Mill, na ausência de uma discussão livre são esquecidos não apenas os «fundamentos da opinião», mas também o próprio «significado da opinião», isso quer dizer que ao confinar a existência da heresia ao âmbito privado, aí a silenciando e aí voltando os seus potenciais danos contra aquele que teve a coragem de a pronunciar, é a própria comunidade, na medida em que perde de vista a utilidade pública da diversidade de opiniões, que assim se vê prejudicada:

Concluo, evocando, a propósito, as palavras avisadas de John Stuart Mill:

«Um estado de coisas em que uma grande parte dos possuidores das inteligências mais activas e inquiridoras considera aconselhável *manter calados os princípios e os fundamentos gerais das suas convicções* e tenta, *naquilo que se dirige ao público*, adequar, tanto quanto possível, as suas próprias conclusões às premissas a que renunciara interiormente não pode produzir personalidades francas, destemidas, nem interesses lógicos, coerentes, tais como os que outrora adornaram o mundo pensante. O tipo de homens que neles devemos procurar, ou são meros conformistas de lugares-comuns, ou oportunistas da verdade, cu-

<sup>39</sup>Cf. Alexis de Tocqueville, *Da Democracia na América* [1835], Editora Principia, São João do Estoril, 2001, Vol. I, Segunda Parte, p. 304.

jos argumentos sobre todos os grandes temas se destinam aos seus ouvintes, não sendo aqueles de que eles próprios estão convencidos. Os que evitam esta alternativa fazem-no limitando os seus pensamentos e interesses a assuntos que podem ser discutidos sem *entrar no campo dos princípios*, isto é, a pequenas questões práticas que surgiriam por si sós se as mentes dos homens se encontrassem fortalecidas e liberais, o que nunca efectivamente acontecerá enquanto estiver posto de lado aquilo que fortalece e alarga as mentes dos homens: *a especulação livre e ousada sobre as mais elevadas questões*. [...] Mas não são as mentes dos hereges que mais prejuízo sofrem com a proibição de todas as indagações que não terminam com conclusões ortodoxas. O maior dano é feito aos que não são hereges, cujo desenvolvimento mental é constrangido e o raciocínio limitado pelo *medo da heresia*»<sup>40</sup>.

## Bibliografia

ARENDT, Hannah, *Origens do Totalitarismo* [1951], Companhia das Letras, São Paulo, 1997.

BENJAMIN, Walter, “Teoria das Semelhanças”, in *Sobre Arte, Técnica, Política e Linguagem*, Relógio D’Água Editores, Lisboa, 1992.

BRANCO, Camilo Castelo, “Dispersos”, III, 202-204, citado por M. Rodrigues Lapa in *Estilística da língua portuguesa*, Coimbra Editora, 11<sup>a</sup> edição, 1984.

BRYSON, Bill, *Made in America* [1994], Quetzal Editores, Lisboa, 2006.

---

<sup>40</sup>Cf. John Stuart Mill, *Sobre a Liberdade* [1859], Publicações Europa-América, Mem Martins, 1997, respectivamente pp. 37-38. Sublinhados nossos.

- ECO, Umberto, *A passo de caranguejo* [2006], Difel Editores, Lisboa, 2007.
- ESPINOSA, Bento, *Tratado da Reforma do Entendimento*, Edições Setenta, Lisboa, 1987.
- FOUCAULT, Michel, *L'ordre du discours*, Gallimard, Paris, 1971.
- GARNER, James Finn, *Histórias tradicionais politicamente correctas* [1994], Editora Gradiva, Lisboa, 1996.
- JARDIM, Ricardo França, “A semântica pós-moderna politicamente correcta”, “Pública”, nº 186, 19 Dezembro 1999.
- KLEMPERER, Victor, LTI – *La langue do IIIe Reich* [1975], Éditions Albin Michel, Paris, 1996.
- MADISON, James, *O Federalista* (nº 49), Edições Colibri, Lisboa, 2003.
- MARQUES, António, “Breve nota etimológica”, in *Da treta* [2005], Harry G. Frankfurt, Livros de Areia Editores, 2006.
- MILL, John Stuart, *Sobre a Liberdade* [1859], Publicações Europa-América, Mem Martins, 1997.
- ORWELL, George, *1984*, tradução de Paulo Santa-Rita e prefácio de Álvaro Ribeiro, Editora Ulisseia, Lisboa, 1955
- ORWELL, George, “Os Princípios da Novilíngua”, in *Mil novecentos e oitenta e quatro*, tradução de Ana Luísa Faria, Editora Antígona, Lisboa, 2004.
- ORWELL, George, “Politics and the English Language” [1946], in *Why I Write*, Penguin Books, Great Ideas, 2004.
- PASCAL, Blaise, “*Pensées*”, in *Oeuvres complètes*, présentation et notes de Louis Lafuma, Éditions du Seuil, Paris.





PASOLINI, Pier Paolo, “17 de Maio de 1973 – Análise linguística de um slogan”, in *Escritos corsários e cartas luteranas – uma antologia* [1975], Assírio & Alvim, Lisboa, 2006.

PEREIRA, José Pacheco, “Hábitos velhos e relhos”, *Público*, 31 de Marco de 2007.

PESSOA, Fernando, *Poesias* de Álvaro de Campos, Edições Ática, Lisboa, 1986.

ROTH, Phillip, *The Human Stain*, Vintage Books, Random House, New York, 2001.

TOCQUEVILLE, Alexis de, *Da Democracia na América* [1835], Editora Principia, São João do Estoril, 2001.







## 1.2 Dos Céus à Terra desce a mor Beleza: análise estrutural da persuasão publici- tária

Anabela Gradim

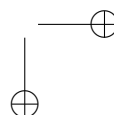
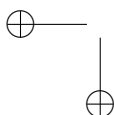
Universidade da Beira Interior

O discurso publicitário é uma das mais ostensivas modalidades de discurso persuasivo. Trata-se de um discurso eminentemente *performativo* – quer procure “vender” um produto, quer informar acerca da sua existência e qualidade – porque busca, no pleno sentido do termo, fazer coisas com signos, e, por vezes, com palavras.

Outros sentidos haveria, mas neste trabalho é entendido como discurso publicitário, e como publicidade, a actividade de difusão comercial de produtos, sendo que as produções que materializam tal actividade serão tomadas como um dos tipos de discurso que mais relevam da persuasão.

Mas para captar a adesão de um público é, antes de mais, necessário captá-lo *tout court*, ou seja, criar nele a disponibilidade para escutar e deixar-se impressionar pela mensagem. É assim que, ainda antes do momento persuasivo, o objectivo primordial do anúncio publicitário é fazer-se notar, despertar a atenção do auditório – algo que se torna cada vez mais difícil devido à proliferação de mensagens deste tipo, e à sobre-exposição às mesmas a que o homem contemporâneo está sujeito.

Como resposta a esta congestão de estímulos, os publicitários refinam as suas estratégias para captar o bem escasso que é a atenção, resultando em que os anúncios actuais constituem objectos semióticos de extrema complexidade e riqueza, com uma profundidade sintagmática e paradigmática notáveis, e consequentemente passíveis de múltiplas interpretações em diversos níveis de conotação.



Como defende Sanchez Corral<sup>41</sup> «a publicidade como discurso nasce da necessidade de estimular as vendas ante a saturação dos produtos no mercado», e é portanto um tipo de discurso “governado mais que nenhum outro pela busca da eficácia persuasiva” pelo que uma abordagem semiótica da publicidade se fará com referência, fundamentalmente, à pragmática, que estabelece a ponte entre «a intencionalidade do sujeito emissor e a estimulação da vontade do receptor»<sup>42</sup>.

O signo publicitário é assim eminentemente comunicativo – o emissor procura sempre influenciar, de modo mais ou menos explícito, a vontade do receptor («produz um discurso social e economicamente eficaz»)<sup>43</sup> – pelo que interessa questionar não só como se articula a produção de significados em tal signo, mas qual o modo como, a partir da descodificação desses significados, é exercida a persuasão.

### 1.2.1 Publicidade e performatividade

Em primeiro lugar, necessário é estabelecer e clarificar este carácter persuasivo da mensagem publicitária, o seu aspecto performativo. Como defende Sanchez Corral, na obra “A Semiótica da Publicidade”, «as estratégias persuasivas dos textos publicitários apropriam-se dos esquemas formais da narrativa para produzir efeitos de sentido que orientem unidireccionalmente os desejos do destinatários, desejos construídos semioticamente pelas instâncias do discurso»<sup>44</sup>.

Este aspecto performativo do discurso publicitário revela-se no carácter comunicativo da mensagem: «O destinatário da mensagem experimenta a transformação do seu não-saber sobre a mercadoria (estado de ignorância) no saber – mais que sobre o produto – sobre o seu adquirido simbolismo discursivo (estado de sabedoria). A execução deste

<sup>41</sup> Sanchez Corral, Luís, 1997, *La Semiotica de la Publicidad: Narracion y Discurso*, ed. Sintesis, Madrid, p. 17.

<sup>42</sup> *Idem*, p. 16.

<sup>43</sup> *Idem*, p. 21

<sup>44</sup> *Idem*, p. 35

*deslocamento requer uma comunicação específica de tipo persuasivo, por um lado, e de tipo manipulador, por outro»<sup>45</sup>.*

A partir das investigações desenvolvidas por Austin<sup>46</sup>, John Searle<sup>47</sup>, e mais tarde Habermas, incluirão os constataivos nos actos de fala, constituindo estes um tipo de acto ilocucional que implica a exigência de verdade da sua parte constativa.

Assim, mesmo na forma do anúncio mais simples «Existe o produto X, que é o melhor da sua classe», os aspectos constataivos do enunciado – a existência do produto, e a classificação como “melhor” – são indestrinçáveis das intenções que o animam e da força ilocucional que aquele enunciado também tem: «Quero que sejas informado de que existe o produto X, e compreendas e confies na “informação” de que é o melhor»... pois se a parte ilocucional deste enunciado for bem sucedida, houve persuasão e o comportamento decorrente é fácil de prever. E isto para um anúncio que, no seu modo de persuasão, apele à racionalidade dos interlocutores. Porque muitos e muitos outros, aqueles que criam necessidades no consumidor, tratarão de persuadir-nos que ou «não podemos viver sem o produto X», ou seremos mais altos, mais belos, mais atraentes, mais sábios ou *whatever*, se tivermos o produto Y.

Quando queremos fazer coisas com palavras, entramos no domínio da pragmática, e quando a intenção é influenciar uma determinada crença ou comportamento, estaremos no domínio da persuasão. Como persuade o anúncio publicitário? Seria possível elaborar uma tipologia desses modos de persuadir recorrendo aos instrumentos da semiótica?

<sup>45</sup>*Idem*, p. 36

<sup>46</sup>Austin, J. L., 1970, *Quand Dire C'est Faire / How to do Things With Words*, Seuil, Paris.

<sup>47</sup>«Sustentamos entretanto que um estudo adequado dos actos de fala é um estudo da “langue” (...) Não há portanto dois estudos semânticos distintos e irreduzíveis um ao outro, um que estudaria as significações das frases, e outro que estudaria as execuções dos actos de fala », in Searle, John, 1984, *Os Actos de Fala*, Almedina, Coimbra, p. 28.

### 1.2.2 Aristóteles e os três meios de persuasão

Estabelecendo que a mensagem publicitária, enquanto acto de fala, é persuasiva, este trabalho propõe-se designar uma tipologia dos diferentes modos de que essa persuasão se pode revestir, socorrendo-se, para tanto, do quadrado semiótico greimasiano, e da análise estrutural que este proporciona ao estabelecer categorias semânticas a partir do sistema de oposições da língua.

Entretanto, este tema da persuasão publicitária suscita desde logo uma série de questões, nem todas aptas a serem imediatamente solucionadas. Entre essas interrogações a propósito da imagem publicitária e dos seus modos de persuadir contam-se saber se ao falarmos de imagens, e mensagens visuais publicitárias – que encontram todo o seu fim na persuasão – poderemos falar de «Imagens Persuasivas». Mas também se, quando se persuade recorrendo à imagem, se utilizam os tradicionais meios de persuasão, ou se existirá um modo próprio de persuadir, específico deste tipo de signos. Por fim, há que averiguar se seria possível determinar uma tipologia dos modos de persuasão, através da projecção no quadrado semiótico de Greimas da cadeia de oposições gerada pela classificação aristotélica tripartida desses meios.

Para respondermos a parte destas questões temos de recuar à formulação clássica da retórica, tal como foi proposta por Aristóteles no tratado que desenvolveu com o mesmo nome. Retórica vem do grego «rhetor» (orador) e era entendida pelo estagirita simultaneamente como a arte oratória e a disciplina que versa essa arte.

Entre as definições que nos legou, Aristóteles designa-a como a «capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir»<sup>48</sup>, e como a faculdade de «descobrir os meios de persuasão sobre qualquer questão dada»<sup>49</sup>; ou seja, «a sua função não é persuadir mas discernir os meios de persuasão mais pertinentes a cada caso, tal como acontece em todas as outras artes»<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> Aristóteles, 2005, *Retórica*, Imprensa Nacional Casa da Moeda, Lisboa, p. 95.

<sup>49</sup> *Idem*, p. 96.

<sup>50</sup> *Idem*, p. 94.

“Arte da eloquência” é aliás um termo revelador da multiplicidade de significados que o termo aristotélico recobre, entre os quais se contam o de técnica de construir discursos orientados para o receptor; o estudo da linguagem nas suas componentes essenciais e no seu estilo; e ainda, na vertente propriamente pragmática da condição do rhetor, o estudo da linguagem na sua capacidade mobilizadora dos afectos, convicções e decisões.

Trabalha a retórica por meio de “provas de persuasão”<sup>51</sup>, que podem ser “não próprias da arte” ou inartísticas – aquelas que não são produzidas pelo homem mas já existem antes dele, caso dos testemunhos, confissões sob tortura, depoimentos escritos, etc – e próprias da arte ou artísticas – as que «se preparam pelo método e por nós próprios» e são «invenção do homem»<sup>52</sup>. Neste domínio das demonstrações artísticas trabalha a retórica, estabelecendo o assentimento de qualquer auditório por meio das três “provas”, que mais não são do que outros tantos meios de persuadir.

São três, e muito conhecidos, estes meios artísticos de persuasão. “Ethos”, em que é persuasivo “o carácter moral do orador”: «A probidade do que fala é o principal meio de persuasão na que é feita pelo carácter», explica Aristóteles, ciente da importância de o orador parecer «credível e digno de fé», pois «acreditamos mais depressa em pessoas honestas, especialmente quando não há conhecimento exacto»<sup>53</sup>. “Pathos”, que atenta ao modo de dispor o ouvinte, ou seja, trabalha a partir das paixões, e ocorre sempre que «os ouvintes são levados a sentir emoção por meio do discurso – tristeza, alegria, amor ou ódio». Finalmente, “Logos” é o meio favorito de Aristóteles, ocorre «quando o discurso demonstra ou parece demonstrar», e opera a demonstração por indução ou dedução. No primeiro caso, a indução, trabalha-se a partir do exemplo, demonstrando que algo é de tal modo com base

<sup>51</sup>*Idem*, p. 96.

<sup>52</sup>*Idem*, p. 96.

<sup>53</sup>*Ethos* opera ao nível do verosímil. Interessa o que aparece, que poderá nem sempre coincidir com o que é.

em muitos casos semelhantes. A dedução opera a partir do entimema ou entimema aparente, demonstrando a partir de certas premissas uma proposição nova e diferente.

Em relação com estes modos de persuadir, Aristóteles distinguirá três géneros de discurso retórico: o deliberativo (político), o judicial (forense), e o epidíctico (demonstrativo).

O discurso deliberativo compõe-se pela exortação ou discussão, e visa demonstrar a vantagem ou desvantagem de determinada acção. O seu tempo é o do futuro, pois aconselha sobre eventos futuros, quer persuadindo quer dissuadindo; e o seu fim é o conveniente ou prejudicial (conforme recomende ou dissuada).

O discurso judicial é composto normalmente por «acusações ou defesas sobre coisas feitas no passado» e visa «mostrar a justiça ou injustiça do que foi feito»; enquanto o epidíctico «louva ou censura algo do presente, visando demonstrar a virtude ou defeito de uma pessoa ou coisa»<sup>54</sup>.

### 1.2.3 A análise estrutural de Greimas

A semântica greimasiana é estruturalista, e é a essa luz que deve ser entendido o seu programa de descobrir a gramática da narrativa subjacente, o projecto de encontrar, para além das manifestações superficiais da narratividade, uma semântica e uma gramática fundamentais<sup>55</sup>.

Greimas distingue três níveis possíveis no discurso: o nível profundo das estruturas narrativas, o nível de superfície das estruturas narrativas, e o nível das estruturas discursivas.

Acreditando que as estruturas descobertas por Propp no seu estudo sobre a morfologia do conto russo pertenciam aos níveis mais superficiais da estrutura da narrativa<sup>56</sup>, Greimas está apostado em penetrar o nível profundo dessas estruturas narrativas.

<sup>54</sup> *Idem.*

<sup>55</sup> Greimas, A. J., 1987, *Semântica Estrutural*, Ed. Gredos, Madrid.

<sup>56</sup> Propp, Vladimir, 2000, *Morfologia do Conto*, Editorial Vega, Lisboa.





Uma teoria semiótica geral, deveria poder dar conta de todas as formas e manifestações da significação, pois tudo o que o homem puder articular na linguagem deve conformar-se a regras estruturais, acredita Greimas.

Estes são os princípios que encontramos na base dos seus estudos da significação. O objectivo de Greimas é estruturalista: encontrar as estruturas profundas da significação, que significam, elas mesmas, o modo como ordenamos e vemos o mundo.

Ao nível de superfície da manifestação narrativa Greimas distinguirá entre actores e actantes – e estas categorias funcionais e actanciais são categorias semânticas de pleno direito, e desempenharão um papel relevante ao nível da narratologia ou análise da narrativa. Por sua vez, este nível de superfície postula um nível profundo, constituído por um sistema de relações entre semas (unidades mínimas com conteúdo semântico), que correspondem às operações lógicas fundamentais, e vão dar origem ao quadrado semântico, o qual serve para articular os semas entre si.

O quadrado semiótico de Greimas é então uma instância que permite determinar o sentido/significado de algo, à maneira estruturalista, pela sua inserção numa teia de oposições que ajudam a revelá-lo, e que representam, ao nível profundo das estruturas narrativas, a forma como o homem ordena e categoriza o mundo.

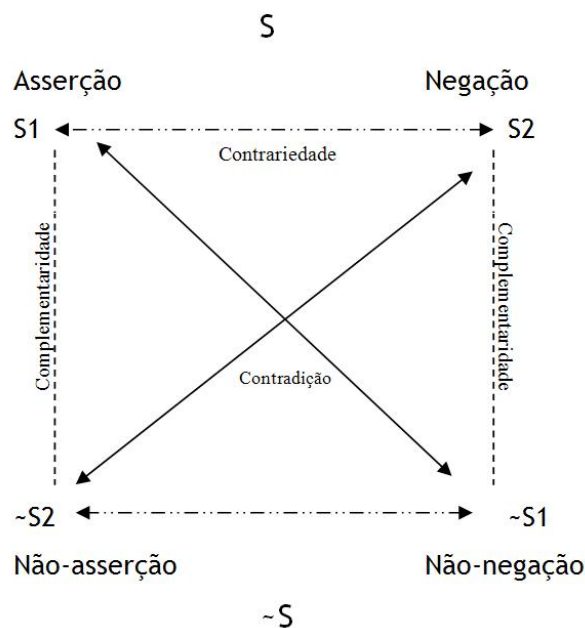
Como explica Greimas, «o quadrado semiótico é a articulação lógica de uma qualquer categoria semântica. A estrutura elementar da significação, quando ela é definida como uma relação entre, pelo menos, dois termos, repousa sobre uma distinção de oposição que caracteriza o eixo paradigmático da linguagem»<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup>Greimas, A. J., *Dictionnaire Raisonné de la Semiotique*, 1979, Hachette, Paris.



Inspirado no quadrado lógico Aristotélico, o esquema básico de oposições sémicas greimasiano é bem conhecido:



Assim, e para dar um exemplo bem conhecido, o pleno significado do termo Vida ( $S1$ ), só é apreensível na medida em que se tenha a capacidade de o integrar na teia de correlações que o quadrado estabelece. Conhecemos o significado de  $S1$ , por conhecermos o significado do seu contrário, Morte ( $S2$ ), e compreendermos que há contradição entre Vida e Não-Vida ( $S1, \sim S1$ ), e complementaridade entre os pares Vida e Não-Morte ( $S1, \sim S2$ ), e Morte vs. Não-Vida ( $S2, \sim S1$ ).

Segundo Greimas, e devido ao seu papel de instrumento lógico, o quadrado semiótico é aplicável a qualquer categoria semântica de pleno direito, belo-feio, feminino-masculino, alto-baixo, etc<sup>58</sup>.

<sup>58</sup>Cf. também a apresentação deste aspecto do trabalho de Greimas em Fidalgo, António, *Semiótica, a lógica da comunicação*, 2005, UBI, Covilhã.



### **1.2.4 Algumas questões sobre quadrados e meios**

No quadrado semiótico o significado emerge do conjunto das oposições, contradições e complementaridades que aí se estabelecem; e se o quadrado reproduz um modo específico de categorizar o mundo e balizar os seus elementos, dada uma oposição original, deverá ser possível estabelecer as negações e relações seguintes a partir desta. Ou seja, quaisquer categorias projectadas no quadrado semiótico permitiriam a sua compreensão e análise em termos de estrutura que dissipa a multiplicidade e plurivocidade, ao mesmo tempo que lança alguma luz sobre as relações que entre essas categorias se produzem. Delimitando o seu significado, o quadrado semântico permite reconduzi-las a um tipo de categorização que Aristóteles considerara como básica e ontologicamente relevante<sup>59</sup>.

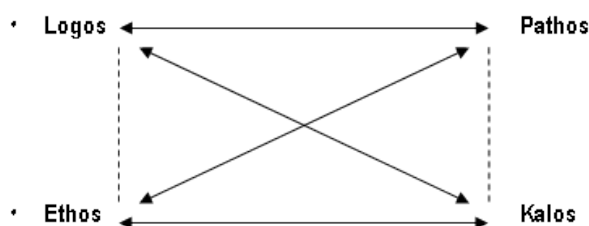
Isto autoriza que se coloquem algumas questões. Poder-se-ia tentar precisar o sentido dos três meios de persuasão concebidos por Aristóteles, projectando-os num quadrado semiótico – desenhado a partir da oposição primária entre Pathos e Logos – e que geraria naturalmente um novo modo de persuasão ausente na tipologia aristotélica? Será esse meio de persuasão específico da publicidade e da imagem, ou os modos de persuasão são transversais a qualquer género retórico?

---

<sup>59</sup>Isto a despeito das críticas afirmando que Aristóteles teria deduzido as suas categorias a partir da língua grega.



O quadrado semiótico aplicado às “provas” ou meios de persuasão aristotélicos pode ser concebido da seguinte forma:



Para Greimas, e como bom discípulo de Saussure, o estabelecimento destas categorias semânticas é tudo menos substancialista: “É muito claro que os quatro termos da categoria não são definidos de maneira substancial, mas unicamente como pontos de intersecção, de convergência de relações: e isto satisfaz o princípio estrutural enunciado por Saussure, segundo o qual na língua só existem diferenças”<sup>60</sup>.

No seu Dicionário de Semiótica, Greimas explicará que só nos encontramos perante uma categoria semântica de pleno direito se a dupla asserção que se começa por estabelecer (A e B) «tiver por efeito produzir as duas implicações paralelas [ $\sim B$  e  $\sim A$ ]». Só em tal caso «teremos o direito de dizer que os dois termos primitivos pressupostos são os termos de uma e mesma categoria, e que o eixo semântico escolhido é constitutivo de uma categoria semântica». Se não se verificarem tais implicações, os termos primitivos «relevam de categorias semânticas diferentes», conclui.

O corolário disto é que o quadrado semiótico só será aplicável aos modos de persuasão aristotélicos se, na definição e construção destes, se verificarem de facto relações de contradição/contrariedade e com-

<sup>60</sup>Greimas, A. J., *Dictionnaire Raisonné de la Semiotique*, 1979, Hachette, Paris, p.32.



plementaridade. Deste modo, defender a existência de um meio de persuasão que parte do Belo (Kalos)<sup>61</sup>

Entretanto, alguns exemplos dos quatro modos de persuadir aqui delineados, aplicados a anúncios publicitários, podem ajudar a clarificar o seu sentido, pela verificação do modo como ocorrem tais relações.

Note-se que, na publicidade como em outros campos, embora estes diversos meios nunca surjam de modo “puro”, totalmente independente de todos os outros, é possível encontrar exemplos onde predomine cada um destes modos de persuasão. Tal ocorre pela regra de ouro da retórica, «adapte-se o orador ao seu auditório», escolhendo o que, em cada caso, constitui o modo mais persuasivo, e escolhendo portanto o meio mais conveniente para a produção de aquele efeito.

Em publicidade, exemplos de persuasão pelo Ethos ocorrem sempre que um anúncio de serve da “autoridade” de alguém que se destaca num determinado campo, ou de uma entidade colectiva cujo endossamento é pertinente para a questão em causa. São os casos, por exemplo, de José Mourinho quando dá a cara por uma campanha do banco BPI, e de Joe Berardo ou Luís Figo, quando fazem o mesmo, respectivamente, pelo Mastercard ou por uma marca desportiva.

---

<sup>61</sup>Kalos designa não só a beleza das formas, de determinados atributos físicos, como «é usado para descrever as qualidades espirituais da pessoa humana, bem como a qualidade de outros atributos, por exemplo, kalos adiciona a qualidade da beleza à bondade ou ao amor», in Michaud, Catherine, «The Art of Making Life Beautiful», 1996, Theological Insights, [http://minerva.stkate.edu/offices/academic/theology.nsf/973d574997ee262886256edd007d1591/d51d20b03820500c86256fcc007dcf6e/\\$FILE/The%20Art%20of%20Making%20Life%20Beautiful.doc](http://minerva.stkate.edu/offices/academic/theology.nsf/973d574997ee262886256edd007d1591/d51d20b03820500c86256fcc007dcf6e/$FILE/The%20Art%20of%20Making%20Life%20Beautiful.doc)





Exemplos de persuasão pelo Pathos encontram-se em todos os anúncios onde predomina o apelo à impulsividade e à paixão, à escolha emotiva e imediata que não busca ulteriores razões para se justificar. É o caso, entre outros das campanhas da Vodafone sob o signo «Vive o Momento Now», da maioria dos anúncios da Yorn, e dos spots da Chip Mix ou da Fanta.





Entre os exemplos de persuasão pelo Logos contam-se certos anúncios de detergentes ou de para-farmácia que representam «cientistas» (e logo aqui, devido à complementaridade das duas categorias, é necessário decidir se predomina em dado anúncio com esta estrutura ethos ou logos); mas também se encontram exemplos mais puros em spots que apelam à razão, e à razão que compara e discrimina, como é o caso de algumas campanhas de instituições financeiras, tipo “BPI: eu fiz as contas”, ou campanhas de automóveis que apresentam o produto como o mais económico, ou seguro, ou o que quer que seja, «da sua classe», ou como «carro do ano 200X?».



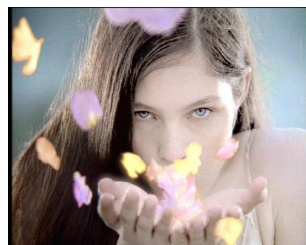




Exemplos de persuasão pelo Estético encontramos-os sempre que a beleza, e imagens belas ou do belo, são empregues como elemento que apresenta ou corporiza um determinado produto.

Do meu ponto de vista, não é tanto a suposta comunicabilidade dessa beleza assim representada como intrinsecamente ligada a um produto que seduz (embora esse aspecto também possa estar presente), mas uma outra coisa, que mostra a complementaridade entre pathos e a persuasão pelo kalos: a contemplação do belo dispõe a alma sob a forma de uma paixão benévola, que não chega a ser pathos porque lhe falta o elemento de impulsividade e emotividade violentas, mas é antes uma disposição contemplativa e benigna, relativamente desinteressada, própria da contemplação estética.

Encontram-se nesta linha muitos anúncios de perfumes ou cosmética, anúncios de moda, e todos os que incluem “beautiful people”, género Sisley; bem como anúncios de alimentos que recorrem a imagens hiper-reais dos mesmos, por exemplo yogurtes, frutas, caldos knorr.





Enfatizei que o quadrado semiótico só é aplicável e só descobre verdadeiras categorias semânticas se, entre os termos que postula, se verificarem todas as relações pressupostas.

Apurar e demonstrar a ocorrência de tais relações exigiria a reconstrução de cada uma das categorias, e essa tarefa, que provaria no seu termo a existência, ou não, de um quarto meio de persuasão, ultrapassa manifestamente o alcance deste trabalho.

Mesmo assim, e para além do que já foi dito sobre a complementaridade estabelecida entre as negações de pathos e logos, não resisto a deixar duas notas sobre a persuasão que se efectua recorrendo ao Belo.

Belo, “o que agrada universalmente sem conceito”, produz um prazer, e uma satisfação no destinatário, que se basta a si própria – e que persuade porque, ainda que de forma “desinteressada”<sup>62</sup>, ou não demasiado “interesseira”, dispõe favoravelmente o espírito do fruidor. Creio que seria possível trabalhar a complementaridade entre pathos e kalos recorrendo à distinção adorniana entre o «filistinismo voraz» e «burguês» da fruição que seria própria do Pathos, e a concepção «ascética» do prazer artístico que Adorno desenvolve a partir da crítica ao conceito de desinteresse kantiano, e que seria própria do Kalos.<sup>63</sup>

Acerca da oposição entre Logos e Pathos pouco poderá ser acrescentado que não tenha sido já dissecado em dois mil anos de pensa-

<sup>62</sup>Kant, Immanuel, 1998, *Crítica da Faculdade do Juízo*, Imprensa Nacional Casa da Moeda, Lisboa.

<sup>63</sup>Adorno, Theodore, 1970, *Teoria Estética*, Edições 70, Lisboa.



mento filosófico, e que inclui mesmo as suas recentes tentativas de desconstrução.<sup>64</sup>

Resta apenas acrescentar que me parece complementar a relação entre Logos e Ethos, porque a decisão que sustenta a atribuição de credibilidade a um determinado orador é, ela mesma, uma decisão racional, embora mais subtil e difícil de demonstrar que um puro silogismo.

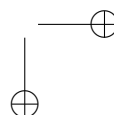
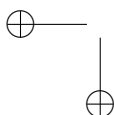
Ethos e Kalos seriam assim complementares de Logos e Pathos, por serem versões atenuadas, mais “etéreas” e menos “materialistas”, que o par que lhes dá origem, retirando a oposição entre si que também mantém na base do quadrado, precisamente das relações que estabelecem com as categorias complementares que se encontram no topo.

Tome-se o mencionado exemplo de uma categoria semântica de pleno direito: Vida/ Morte /  $\sim$  Morte/  $\sim$  Vida. As complementaridades estabelecem-se na versão atenuada do pólo positivo, como uma espécie de “eufemismo” do vigor dos conceitos do topo do quadrado; e no entanto é evidente a ausência de sinonímia nos conceitos complementares: Vida não recobre exactamente não-Morte, nem Morte não-Vida.

Em todo o caso, o mais problemático nesta reconstrução é sem dúvida a emergência de uma quarta “prova”. Mas também seria possível defender que esta sempre esteve latente no espírito da retórica clássica.

Que a beleza persuada, não era novidade alguma para os antigos. Górgias, no quarto argumento que emprega para defender Helena, notará precisamente isto – que a visão da beleza afecta o espírito e pode condicionar a acção: «De facto, as coisas que nós vemos possuem uma natureza, não a que nós queremos, mas a que foi atribuída a cada um. Pois bem, através da visão, a mente é afectada, igualmente, no seu comportamento habitual. [...] Os pintores, quando a partir de muitas cores e corpos acabam por modelar, com perfeição, um corpo e uma figura, deleitam aí a vista: a produção de estátuas de homens e a criação de imagens de deuses proporcionam aos olhos uma contemplação agradável. Nestas condições, é natural que a vista se aflija em relação a

<sup>64</sup>Nomeadamente todos os trabalhos da área das neurociências e afins, que hoje se debruçam sobre a complementaridade entre emoções e razão.



umas, e se apaixone em relação a outras. Múltiplos objectos provocam em muita gente paixão e desejo em relação a muitas obras e corpos. Portanto, se o olhar de Helena sentiu afeição pelo corpo de Alexandre e transmitiu à mente o combate de Eros, que há nisso de estranho?».<sup>65</sup>

Quintiliano também entende que a visão de beleza, e não só o discurso, é um poderoso instrumento de persuasão: «[...] a verdade é que também o dinheiro persuade, tal como a graça e a autoridade do orador ou a sua dignidade. Por fim, a própria visão mesmo sem voz, pela qual surge a recordação dos méritos de alguém ou a face de alguém a suscitar pena ou a beleza de uma forma, determina uma opinião. Na verdade, quando António na defesa de Manus Aquílio lhe rasga as roupas e mostra as cicatrizes que recebera no peito ao serviço da pátria, não depôs a sua confiança no discurso, mas forçou o olhar do povo de Roma, que, como se crê, emocionadíssimo por aquela visão, absolveu o réu. E a Frine não foi o discurso de Hipérides, ainda que admirável, mas a visão do seu corpo belíssimo, que ela mostrou tirando a túnica, que, conforme se julga, a livrou do perigoso processo. Ora se tudo isto persuade, então a definição referida não é idónea».<sup>66</sup>

Na verdade, o maior defeito da consideração de um quarto meio de persuasão, intuído pelos antigos mas não mencionado pelo estagirita, é o facto deste kalos quebrar a beleza de uma bela simetria. Aristóteles relaciona os meios de persuasão com os três géneros de discurso retórico que distingue – deliberativo, forense e epidíctico – no sentido em que em cada um dos discursos tende a predominar determinado meio.

No entanto, se um dos meios de persuasão predomina, todos podem ser combinados dentro de um mesmo género, para tornar o discurso mais eficiente. Os meios de persuasão são transversais aos três géneros de discurso retórico, e podem ser empregues junto de vários tipos de auditório. Por exemplo, num bom discurso forense encontraremos a

<sup>65</sup>Górgias, *Testemunhos e Fragmentos*, edição bilingue grego/português, trad. port. de Manuel Barbosa e de Inês de Ornellas e Castro, Lisboa, Colibri, 1993.

<sup>66</sup>Quintiliano, *Institutio Oratória – A Retórica*, parte do Livro II, trad. e notas de Fidalgo, António, in <http://www.bocc.ubi.pt/fidalgo/retorica/quintiliano-institutio.pdf>

demonstração e o silogismo, quando se prova que o réu não podia estar em dois locais ao mesmo tempo (logos); a credibilidade ou não das testemunhas (ethos); a tentativa de bem dispor, ou indispor o júri face aos crimes cometidos (pathos); o exemplo que Quintiliano aponta a respeito de Frine (kalos); e o louvor ou depreciação das qualidades do réu (epidictico).

Assim, os meios de persuasão podem agregar-se para conferir maior eficácia a qualquer um dos géneros de discurso, e essa combinação, no fundo, não é mais do que a realização do conhecido preceito: adapte-se o orador ao seu auditório, descobrindo o que em cada caso é mais persuasivo, e empregando os meios mais adequados ao fim em vista.

Deste modo, pese embora a destruição da perfeita simetria e correspondências aristotélicas (três provas, três géneros de discurso, e três tipos de auditório) isto quer dizer que pode existir uma persuasão pela beleza – tal como encontramos no discurso publicitário – sem que necessariamente lhe corresponda um género retórico, ou um público específico.

Já quanto a atribuir um género ao discurso publicitário, diria que releva predominantemente do epidíctico, mas podemos encontrar também, em algum grau, componentes do género deliberativo, quando apela explicitamente a um produto em favor do outro, ou procura desencadear uma acção.

O poder de kalos viram-no os antigos, e intuiu-o Aristóteles quando admite que também um auditório pode ser movido pela visão de algo. Embora em outro contexto, também o maior poeta português sabia que kellos tem o dom de elevar as almas:

«Dos Céus à Terra desce a mor Beleza,  
Une-se à nossa carne e fá-la nobre;  
E sendo a Humanidade dantes pobre,  
Hoje subida fica à mor alteza.»<sup>67</sup>

<sup>67</sup>Luís Vaz de Camões, *Lírica*, Obras Completas, III vol, 1981, Círculo de Leitores, Lisboa, p.208.

Que pode haver uma persuasão pela beleza, quando esta se exhibe em toda a sua glória – kellos – e que a publicidade a ela recorre amiúde e é um tipo de discurso que muito dela depende, é algo que, creio, seria possível demonstrar.

### **Bibliografia**

- Adorno, Theodore, 1970, *Teoria Estética*, Edições 70, Lisboa.
- Aristóteles, 2005, *Retórica*, Imprensa Nacional Casa da Moeda, Lisboa.
- Aumont, Jacques, *La Imagen*, 1992, Ed. Paidós, Barcelona.
- Austin, J. L., 1970, *Quand Dire C'est Faire/ How to do Things With Words*, Seuil, Paris.
- Barthes, Roland, *Elementos de Semiologia*, 1964, Edições 70, Lisboa.
- Barthes, Roland, *A Câmara Clara*, s.d., Edições 70, Lisboa.
- Barthes, Roland, *Mitologias*, s.d., Edições 70, Lisboa.
- Barthes, Roland, *Fragmentos de um Discurso Amoroso*, 1964, Edições 70, Lisboa.
- Bignell, Jonathan, *Media Semiotics, an introduction*, Manchester University Press, 1997, UK.
- Chartier, Roger, *As utilizações do objecto impresso*, 1984, Difel, Lisboa.
- Fidalgo, António, *Semiótica, a lógica da comunicação*, 2005, UBI, Covilhã.
- Fernandez, Emílio Garcia et alia, *Historia general de la imagen*, 2000, Universidad Europea, CEES Ediciones, Madrid.

- Fresnaut-Deruelle, Pierre, *L'Image Placardée*, 1997, Nathan Université, Paris.
- Gauthier, Guy, “*Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*”, 1996, Ediciones Cátedra, Madrid.
- Górgias, *Testemunhos e Fragmentos*, edição bilingue grego/português, trad. port. de Manuel Barbosa e de Inês de Ornellas e Castro, Lisboa, Colibri, 1993.
- Greimas, A. J., 1987, *Semantica Estrutural*, Ed. Gredos, Madrid.
- Greimas, A. J., *Dictionnaire Raisonné de la Semiotique*, 1979, Hachette, Paris.
- Joly, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 1993, Nathan Université, Paris.
- Kant, Immanuel, 1998, *Crítica da Faculdade do Juízo*, Imprensa Nacional Casa da Moeda, Lisboa.
- Montandon, Alain, *Signe/Texte/Image*, 1990, Césura Lyon Édition, Paris.
- Propp, Vladimir, 2000, *Morfologia do Conto*, Editorial Vega, Lisboa.
- Rodrigues, Adriano D., *Introdução à Semiótica*, 1991, Editorial Presença, Lisboa.
- Schaeffer, Jean-Marie, *La Imagen Precaria*, 1993, Ediciones Catedra, Madrid.
- Searle, John, 1984, *Os Actos de Fala*, Almedina, Coimbra.







## **1.3 O estatuto retórico da publicidade**

**Américo de Sousa**

**Universidade da Beira Interior**

Quando está em causa descrever a particular relação que a retórica e a publicidade mantêm entre si, parece mais avisado que se comece por definir o sentido em que se toma uma e outra. Direi, por isso que é minha intenção submeter ao olhar crítico de uma retórica de matriz aristotélica, aquela publicidade que se mete pelos olhos dentro, que está aqui e em todo lado, que não olha a meios nem a formas para se impor e persuadir. Refiro-me à publicidade mediatizada, cuja emergente ligação à sociedade de consumo nos é minuciosamente descrita por António Fidalgo, no seu excelente ensaio “Retórica mediatizada”.<sup>68</sup>

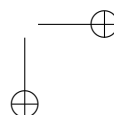
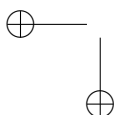
### **1.3.1 A retórica mediatizada de António Fidalgo**

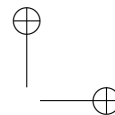
Retórica mediatizada é, aliás, a nova designação que António Fidalgo propõe para uma nova retórica dos meios de comunicação, deixando bem claro, desde logo, que não se confunde com o conceito de retórica mediática já anteriormente avançado por Mário Mesquita. É que “A retórica mediática significa o tipo de discurso de que os media se servem para os seus fins, sejam informativos ou de entretenimento, enquanto a retórica mediatizada tematiza as modificações que os meios de comunicação operam nos processos persuasivos”.<sup>69</sup>

Mas como é natural, nenhum meio produz, em si mesmo, valor persuasivo. O meio é “mudo” e só a mensagem (ou conteúdo) o faz “falar”. Não haverá, por isso, em bom rigor, persuasão do meio mas sim, persuasão com um meio ou através dele, sendo mesmo representável que um meio de comunicação tido como persuasivamente poderoso

<sup>68</sup> António Fidalgo, “Retórica Mediatizada” in *Revista de Comunicação e Linguagens*, Dezembro 2005, N.º 36, p. 151

<sup>69</sup> *idem*, 152-153





(o caso da televisão) possa não funcionar ou não ser o mais indicado para certo tipo de conteúdos ou utilizações. António Fidalgo sustenta, e muito bem, que os meios de comunicação “não potenciam apenas o alcance do discurso, não se limitam a levar o discurso a mais ouvintes ou a adicionar-lhes imagens, mas alteram as próprias formas de persuasão”<sup>70</sup>. O problema é que, por mais influente que seja, o meio não substitui a mensagem nem dela pode prescindir, já que só nela e por ela exerce essa sua algo misteriosa capacidade de modificar as ditas formas de persuasão.

### 1.3.2 Da retórica dos meios à retórica dos conteúdos

Pode-se então dizer que “Entre a inocente defesa da pura instrumentalidade dos meios e a excessiva afirmação de que ‘o meio é a mensagem’, há lugar para uma realística constatação de que a eficácia de qualquer meio depende também das concretas circunstâncias em que a ele se recorre, dos efeitos pretendidos, do conteúdo, do formato da mensagem, das respectivas técnicas e estratégias de persuasão e, obviamente, do tipo de auditório ou audiência a que se destina”<sup>71</sup>. Além do mais, a persuasão mediatizada é, regra geral, muito anterior ao momento da sua difusão. Daí que embora necessariamente apreciada em função da performatividade dos respectivos meios, veja a sua eficácia modelada, desde logo, pela natureza e forma dos conteúdos que lhe dão sentido e direcção.

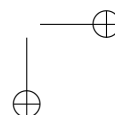
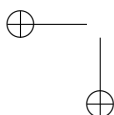
### 1.3.3 O lugar retórico da publicidade

É esta necessidade de atender aos conteúdos para melhor compreender a persuasão dos meios, que obriga à consideração do respectivo fluxo mediático, e em especial, do que se passa com a publicidade. Por

---

<sup>70</sup>*idem*, p. 153

<sup>71</sup>Américo de Sousa, “A Retórica na Sociedade Mediatizada”, comunicação ao IX Congresso IBERCOM, Sevilha, 15 a 18 Novembro 2006



certo que a retórica mediatizada não se limita aos anúncios, mas a verdade é que é neles que mais eficaz e duradouramente se parece afirmar. Acresce que, segundo o crítico e investigador Eduardo Cintra Torres, em Portugal a publicidade representa actualmente um quinto da programação do canal comercial do estado (RTP1) e quase um terço da programação dos dois canais privados (SIC e TVI)<sup>72</sup>. Sobram, portanto, razões para indagar sobre o lugar retórico do discurso publicitário, o que farei, tendo como referência e apreciação a original proposta de António Fidalgo.

A definição do estatuto retórico da publicidade depende, naturalmente, da resposta que se der a esta primeira questão: é a publicidade um novo tipo de retórica ou tão somente um dos seus campos de aplicação? Inclino-me para a segunda hipótese, ao considerar que a publicidade, mesmo na sua versão mediatizada, não deixa de ser uma bem delimitada aplicação da retórica. Deixo claro, desde já, que acolho, sem a menor reserva, algumas das principais premissas da argumentação de António Fidalgo, nomeadamente que “a publicidade só se compreende numa sociedade de consumo”, que o discurso publicitário é “o discurso que persuade o ouvinte a adquirir, pagando, determinado produto” e que será “tanto mais importante para os objectos quanto mais estes forem desligados da vida”<sup>73</sup>. A minha apreciação crítica incidirá, por isso, muito especialmente sobre a afirmação “será forçoso encarar a publicidade como um novo tipo de retórica”<sup>74</sup>, não tanto pelo que assim fica dito mas, sobretudo, pelo que do dito se pode (legitimamente) pensar ou dizer.

<sup>72</sup>Eduardo Cintra Torres, “Olho Vivo” in Público, 19 Novembro 2006

<sup>73</sup>António Fidalgo, “Retórica Mediatizada” in Revista de Comunicação e Linguagens, Dezembro 2005, N.º 36, pp. 157-158

<sup>74</sup>*idem*, p.157

### 1.3.4 Publicidade: um novo tipo de retórica?

Que a publicidade passou a ser um novo lugar da retórica ou até uma nova maneira de fazer retórica, parece evidente, naquele preciso sentido de que deu e continua a dar à retórica um tipo de aplicação que até há bem pouco lhe era, em grande parte, desconhecido. É este entendimento que Eduardo Camilo confirma quando refere que “o filme publicitário encontra o seu fundamento na Retórica. É, portanto, por referência ao critério do enquadramento retórico que classificaremos os filmes de publicidade em duas grandes categorias: a do conselho (comercial) e a da celebração (comercial). Subjacente a esta dicotomia encontramos os dois géneros retóricos: o deliberativo e o epidíctico”<sup>75</sup>. Reconheça-se, porém, que esta primeira interpretação é tão trivial que não necessitaria de ser argumentada. Logo, é de admitir que a expressão “será forçoso encarar a publicidade como um novo tipo de retórica” traduza uma intenção de querer ir mais além e num outro sentido: o de se reconhecer a publicidade como um novo género retórico. E é esta eventual proposta que importa analisar.

### 1.3.5 A impossibilidade de um quarto género retórico

O primeiro pensamento que a este respeito me ocorre é o de que só se justifica pensar num quarto género retórico se disso houver estrita necessidade, o mesmo é dizer, se os três géneros retóricos de Aristóteles se revelarem insuficientes no estudo do discurso publicitário. Averiguemos então se é esse o caso. Que é a necessidade que leva à criação dos géneros retóricos infere-se do próprio modo como Aristóteles os anuncia e justifica: “De sorte que é necessário que existam três géneros de recursos retóricos: o deliberativo, o judicial e o epidíctico”<sup>76</sup>. Por outro lado, creio que a melhor interpretação do que terá levado Aris-

<sup>75</sup>Eduardo Camilo, “Um fraco *docere*, um intenso *delectare*, a obsessão pelo *comovere*, Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade” in Revista de Comunicação e Linguagens, Dezembro 2005, Nº 36, p. 178.

<sup>76</sup>Aristóteles, (1998), *Retórica*, Lisboa, INCM, p. 56

tóteles a associar (mais do que a identificar) o discurso deliberativo à assembleia política, e o judicial ao tribunal, é a de que não pode deixar de ter sido uma intenção essencialmente ilustrativa, um exemplo, entre outros igualmente possíveis, ao tempo, da função que predominantemente caberia aos membros de qualquer auditório: deliberar ou julgar. Nesse sentido, vai o facto de, em relação ao discurso epidíctico, se ter ficado pela censura e pelo elogio, sem indicar explicitamente o lugar ou a concreta actividade a que pudessem corresponder.

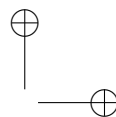
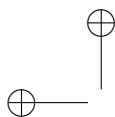
De todo o modo, não há evidência alguma de que Aristóteles estabeleça a divisão do discurso retórico em deliberativo, judicial e epidíctico, com base imperativa no *assunto* a tratar ou no tipo de *actividade* em questão ou, menos ainda, no específico *auditório* onde tem lugar. O que da sua definição dos géneros resulta é que os concebe segundo a particular função lógico-argumentativa que a cada um cabe: deliberar, julgar, elogiar (ou censurar). E é a singularidade de cada uma destas três funções do discurso que faz com que os géneros tenham que ser em igual número.

A noção de auditório aqui presente é uma noção de recorte lógico e não sociológico. É por isso que, de um ponto de vista mais rigoroso, não se poderá dizer que é por ocorrer numa assembleia política que um discurso é deliberativo ou que é por se afirmar num tribunal que é um discurso judicial ou forense. O que os define é o tempo a que se dirigem e o tipo de bem que perseguem: o presente e o belo – no epidíctico, o passado e o justo – no judicial ou forense, e o futuro e o útil – no deliberativo. Um quarto género retórico teria então que obedecer ao mesmo critério taxionómico a que recorreu Aristóteles, sob pena de pôr em causa a coerência lógica do seu próprio modelo. E não se vê como inventar um quarto tempo. É isso que faz com que não baste a existência de um universo de consumidores (sociedade de consumo) para que retoricamente estejamos perante um auditório ou audiência em sentido técnico, nem que a maior performatividade do discurso publicitário o constitua em novo género retórico. Aliás, não estando em condições de obedecer aos mesmos critérios que presidiram

à criação dos três géneros aristotélicos, nunca o discurso publicitário poderia ser um quarto discurso retórico mas sim o primeiro de uma série ainda por designar.

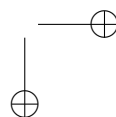
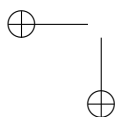
### 1.3.6 A publicidade como campo de aplicação da retórica

Outra coisa é admitir que os estudos da retórica mediatizada não podem hoje passar ao lado da forma como a publicidade se apropria dos ensinamentos da retórica clássica para conferir a maior persuasão possível às suas campanhas, aos seus anúncios, ao seu discurso. Fazendo parte integrante do negócio dos próprios *media* onde se mostra, a publicidade tornou-se, ao mesmo tempo, uma arte promocional de empresas e produtos, de marcas e serviços, que mobilizando cada vez mais meios e recursos, estende a sua poderosa influência a toda a sociedade e já não apenas junto do segmento dos potenciais consumidores a que se dirige. É assim que para lá dos seus efeitos imediatos sobre o mercado (decisões de compra, criação/reforço de imagem de marca, visibilidade da empresa, do produto ou do serviço, etc.) a publicidade acaba por inspirar (quando não impor) na sociedade em geral, a adopção de mil e uma mudanças na forma de viver e de interpelar o mundo, a vida e as pessoas. Mas por maior que seja a persuasão que a publicidade exerce sobre a sociedade, uma coisa é certa: foi na retórica que encontrou a sua fonte. Seria, por isso, no mínimo, curioso, que numa altura em que a publicidade é cada vez mais retórica, a retórica mais publicitária se tornasse.



# Capítulo 2

## Retórica e Imagem









## 2.1 Butterfly. A metáfora como abertura.

**André Barata e Ivone Ferreira**  
**Universidade da Beira Interior**

com Andreia Cairrão, Ângelo Milhano, Fabiana Aires, Hélder Prior, Joana Tarana, Manuel Fernandes, Márcio Meruje, Susana Araújo, Susana Assunção, Vanessa Martins<sup>1</sup>

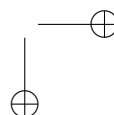
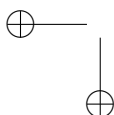
“Sedução primitiva da linguagem. Todo o discurso é cúmplice desse arrebatamento, dessa derivação sedutora, e se ela mesma não o faz, outros o farão em seu lugar”.

Jean Baudrillard, *De la Séduction*

### 2.1.1 Parte I

Abordagens contemporâneas à metáfora têm feito ressaltar uma resistência ao entendimento clássico do tropos da metáfora como, para seguir uma célebre fórmula de Quintiliano, *comparação abreviada*. A própria classificação da metáfora na classe dos tropos, definidos como recursos retóricos que têm em comum algum tipo de impertinência semântica, encontra resistência em perspectivas que privilegiam a dimensão cognitiva da metáfora. Estas duas resistências encontram manifesto sustento em desenvolvimentos teóricos que, por um lado, deslocam o problema de saber o que é uma metáfora da esfera de um problema de sentido, designadamente de partilha ou transferência de sentido como sucede na comparação, para a esfera de um problema de inovação referencial e que, por outro lado, deslocam a metáfora de um âmbito enunciativo ou linguístico para um âmbito conceptual. Pensamos, a propósito destes dois deslocamentos, em teorias contemporâneas da metáfora como as de Paul Ricœur, em *La Métaphore Vive*, e de Georges Lakoff, com Mark Johnson, em *Metaphors We Live By*.

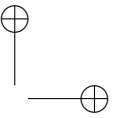
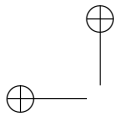
<sup>1</sup>Alunos das licenciaturas de Filosofia e Ciências da Comunicação da UBI.



Os aspectos apontados, longe porém de subtrair a metáfora à consideração retórica, introduzem, pelo contrário, novas questões para discussão. Por outras palavras, se em tal consideração está em causa o lugar e a eficácia da metáfora no quadro das técnicas ou meios de persuasão, valendo isto como assunto clássico da retórica, então, as teorias referencial e conceptual da metáfora poderão explicitar novos aspectos retóricos da metáfora.

A partir de uma abordagem referencial à metáfora, tem-se que a inovação referencial, através de uma assimilação entre referentes, mais do que pressupor a comparação visa problematizá-la. Dito de outro modo, a metáfora decerto convida a comparar, mas justamente por não pressupor, como adquirida, a comparação. Na sua base, como seu motor, não encontramos uma semelhança de sentido, mas um referente novo, ainda que figurado, a que há que dar sentido. Sob esta perspectiva, a metáfora viva, em oposição a metáforas já lexicalizadas, apela a um esforço de experiência que, se bem sucedido, faz descobrir um sentido novo. Nestes termos, percebe-se bem a força retórica de uma metáfora bem sucedida: quem a compreende vê-se perante a novidade de um sentido que é por si alcançado, mais, novidade *sua* porque por si descoberta. Se a metáfora persuade não será, pois, tanto por fazer assentir mas por fazer participar o interlocutor no esforço de assentimento.

A teoria conceptual da metáfora desenvolve-se a partir da ideia de que as metáforas linguisticamente enunciadas – aquelas com que contactamos como se de unidades autónomas se tratassem – são na verdade apenas a manifestação de superfície de um processo metafórico que corre em profundidade, e que é de natureza conceptual e cognitiva. Recorrendo a um exemplo de Lakoff, se existem inúmeras metáforas que correlacionam amor e viagens, não é porque estejamos perante um motivo frequente, cuja explicação, aliás, ficaria por dar, mas sim porque essa multiplicidade é expressão linguística, já da ordem dos efeitos, de uma só metáfora conceptual que propõe pensar o amor como se de uma viagem se tratasse, que se façam mesmo inferências sobre o amor



e suas vicissitudes a partir das inferências que fazemos a respeito de viagens e suas próprias vicissitudes.

Note-se que, de acordo com esta perspectiva, não se afirma apenas que a metáfora é essencialmente cognitiva, mas ainda que a própria cognição se revela essencialmente baseada em metáforas: fazemos sentido de domínios de realidade à custa do sentido que fazemos de outros domínios de realidade. Contudo, esta não é uma metaforicidade apercebida; só a sua vinda à superfície expressiva a revela e justamente como fazendo sentido. Retoricamente, torna-se claro que a força persuasiva de uma metáfora enunciada reside no poder de trazer à luz do dia a própria estrutura cognitiva pela qual fazemos sentido das coisas e nos permitimos fazer certas, e não outras, inferências.

### **2.1.2 Parte II**

Segundo António Fidalgo, no seu artigo “A Retórica mediatizada”<sup>2</sup>, “o desafio que se coloca à retórica é o de estudar a persuasão sob a perspectiva dos meios”. Neste sentido será pertinente estudar as possibilidades que a metáfora nos oferece ao serviço do discurso publicitário como discurso nos media, que parece sofrer de um certo carácter viral capaz de fazer passar para as notícias, *talk-shows* e debates, as suas estratégias de economia da significação.

A retórica é uma técnica de persuasão, assim a define Aristóteles na *Retórica*<sup>3</sup>. O seu objectivo, “o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que apresentamos ao seu assentimento”<sup>4</sup>. Uma disciplina que Meyer considera ser de “contornos híbridos”<sup>5</sup>, capaz de anular diferenças ou de

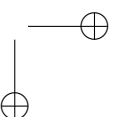
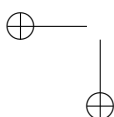
---

<sup>2</sup> António Fidalgo e Ivone Ferreira, “Retórica Mediatizada”, Revista de Comunicação e Linguagens, Lisboa, CECL, 2005.

<sup>3</sup> 1355b25.

<sup>4</sup> Perelman, Chaim, *Traité de L’Argumentation*, Edição da Universidade de Bruxelas, pág.5

<sup>5</sup> Michel Meyer, *Questões de Retórica: linguagem, razão, sedução*, Lisboa, Ed. 70, pág.19.



gerar identidade mas padecendo da necessidade de se defender constantemente da lógica – esta preocupada com a verdade, e da poética – capaz de usar as figuras para enriquecer o leitor ou deleitá-lo mas não tendo como finalidade última convencê-lo. O que têm em comum? A linguagem<sup>6</sup>. O que têm de diferente? A finalidade.

A equiparação da publicidade à retórica, sem nos pronunciarmos aqui sobre a sua possível inclusão num dos três géneros existentes, o deliberativo, o epidíctico ou o forense, e sem pretensões de alargar para este meio a possibilidade desta constituir, por si mesmo, um novo género, leva-nos, contudo, a ter em consideração o tipo de discurso utilizado, na tentativa de averiguar porque o faz e se será efectiva na forma de o fazer.

O consumidor olha, hoje, a publicidade com bastante desconfiança o que pode ser explicado pela saturação de mensagens, uma certa intoxicação visual, que leva os publicitários a pensarem em novos meios para melhorar a performance das suas mensagens. Alguns autores, como B. J. Fogg, do Persuasive Technology Lab da Universidade de Stanford, sugerem a passagem para outros meios, entre eles o da realidade virtual, em que o humano ainda acredita.

Intuitos lucrativos obrigam a que qualquer aparecimento mediático seja programado e, colocando lado a lado as perspectivas de Walter Ong que no seu *Orality and Literacy* afirma a impossibilidade de não se comunicar ou um Luhman preocupado com a dificuldade da comunicação, a questão da mediação ocupará grande espaço nos estudos seja de Retórica, Semiótica ou de Teoria da Linguagem. Em primeiro lugar, e como já explicámos aludindo ao texto de Fidalgo, os meios parecem capazes de alterar a linguagem e de comportar, por si mesmos, uma forte componente persuasiva. Não é de estranhar que não seja presenciada a promoção de um Mercedes nos programas matutinos das televisões, sejam elas públicas ou privadas, nem um trem de cozinha aparecer como contra-capas da revista Visão.

Em segundo lugar é importante compreender-se como é construída

---

<sup>6</sup>*Idem.*

a significação para melhor se assimilar a operacionalidade da linguagem. Ora a metáfora, cremos nós, é essencial quando operamos no campo da mediação, dado que orador e auditório – ou produtor e consumidor – não se encontram numa situação presencial, e é necessário criar determinada imagem associada a dado produto ou instituição. Os tropos caracterizam-se por parecerem impertinências numa análise superficial, ora lógicas ora contextuais. Recorrendo a estes, a mensagem passa de duas formas apresentando um primeiro sentido, literal e óbvio, e um outro, imaginário/simbólico, que Barthes apelida de obtuso.

Para compreendermos o fenómeno publicitário e as metáforas que encerra pensamos ser necessário referir que qualquer mensagem tem um carácter contextual. Neste mundo global em que até as mensagens parecem sê-lo, o público ilimitado da audiência televisiva nunca é oposição de facto ao auditório presencial grego, constituído por uma finalidade e por um público de que fazem parte juízes, cidadãos ou espectadores. “É preciso (...) não esquecer que a cada género é ajustado um tipo de expressão diferente”<sup>7</sup>, escrevia Aristóteles, e continuamos a reconhecer a pertinência das suas afirmações ao constatar que uma mensagem não é construída para uma audiência ilimitada mas sim para determinado nicho, que se descobriu lucrativo ou disponível para ser alvo de determinada campanha, passando a economia a ocupar grande parte das preocupações presentes nas campanhas publicitárias, seja o objectivo promover um novo sabonete ou pedir fundos para solidariedade.

O recurso à metáfora concede ao texto publicitário uma maior riqueza e um cariz mais emocional, que o *inventor* da Retórica já reconhecia nas técnicas de representação teatral da Antiguidade Clássica, que pareciam mais fortes do que a palavra escrita<sup>8</sup>. E quando a representação impera, a questão que se coloca é saber “porque razão os homens se deixam manipular, por vezes de maneira perfeitamente de-

---

<sup>7</sup>Retórica, 1413b.

<sup>8</sup>Idem, 1413b.

liberada e consentida”<sup>9</sup> pela parafernália de operações a que a publicidade recorre, usando termos de guerra como “estratégia”, “campanha” ou “alvo”.

No caso que analisaremos mais adiante, e recorrendo ao modelo grego de estruturação de um texto, situamos o texto metafórico nos âmbitos da exposição e da demonstração<sup>10</sup>, em que imagem e texto ora expõem pela linguagem escrita, ora demonstram com extrema riqueza metafórica o caso sobre o qual o leitor/espectador é chamado a deliberar. A borboleta remete para algo por ser concreta. Temos uma e não várias borboletas, temos um ser inofensivo e não um bicho que ninguém sabe muito bem o que é ou o que faz, tão pouco um rabisco que passeia pelo ecrã. Esta concretude e não abstracção, singular e não plural, é explicada por António Fidalgo no seu texto “O poder das palavras e a força das imagens. A Retórica na era do audiovisual.”<sup>11</sup>: Precisamos de ver e não só de imaginar. Precisamos de ver para sermos persuadidos a algo. *Ecce Homo* visto é diferente do *Ecce Homo* ouvido, como notava o Padre António Vieira, pois este homem é este e não pode ser outro, existe aqui e agora, está presente, pode ser tocado, podemos acreditar nele mais do que naquele que não aparece, que não deixa ver-se ou de quem nunca ouvimos falar. No caso *Butterfly*, a presença do objecto metafórico é ainda mais potenciada pelo carácter de oposição que a mensagem assume: preto/branco, prisão/liberdade, ingenuidade/ardiloso.

Com tantos meios à disposição e quando se constata que é necessário chamar à atenção para posicionar determinado produto na mente no consumidor, perverter as regras figura-se muitas vezes necessário, num mundo caótico em que imperam o som e a imagem<sup>12</sup>. Surgirá a retórica

<sup>9</sup>Meyer, *Op.Cit.*, pág.50.

<sup>10</sup>Aristóteles constata na sua *Retórica*, em 1414b, que “As partes necessárias são (...) a exposição e as provas”

<sup>11</sup>Texto disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/fidalgo/retorica/fidalgo-antonio-retorica-era-televisao.pdf>

<sup>12</sup>Recorde-se, a este respeito, a polémica instaurada pelo filme “Branca de Neve” de João César Monteiro.

do silêncio<sup>13</sup> perante a inevitabilidade da constatação de que cada *spot* encerra “um custo económico para quem os produz, um custo semiótico para aqueles a quem se destina e, em consequência, um custo de atenção para o meio que o hospeda”.<sup>14</sup>

Interessados em averiguar a eficácia persuasiva de um discurso, afirmamos que nenhum signo pode ser arbitrário. Se A está no ecrã é porque se espera dele alguma finalidade, se é excluído é porque está fora da lógica que o *spot* encerra. Exige-se eficácia. Se B está no ecrã é porque este remete para o espectador de alguma forma, porque desperta em si um certo narcisismo que o faz capaz de reconhecer-se nos valores ou nas personagens do anúncio. É aí que entra a metáfora, essa figura capaz de criar símbolos e de os dotar do carácter contagioso da publicidade.

Esta representação do desejo e esta capacidade de irradiação advêm, em grande parte da metáfora e do poder que esta encerra em si de se tornar símbolo de algo. Na realidade, a publicidade não só usa a língua existente. Ela cria expressões, veicula símbolos, sejam eles o cunhar de expressões, o cantarolar de *gingles* ou a mudança de cores da roupa do Pai Natal. A metáfora é essencial porque avalia qualidades imateriais, não mensuráveis, apresentando novas possibilidades, fingindo “*descrever* comportamentos que, efectivamente, *prescreve* como normas”<sup>15</sup> dando-lhe o estatuto de mandamentos, mesmo que esses sejam tão fúteis como “não vestirás riscas com bolas” ou “não combinarás visons com tigresses”.

A perspectiva de Ugo Volli é a de que a dimensão estratégica da publicidade não consiste numa “luta” com os consumidores, mas num “cultivo” cuidado do seu modo de pensar, no “engodo” dos seus desejos, com vista à realização de objectivos óbvios, a compra, num mundo em que as imagens chocantes repelem, talvez pelo excesso do efeito

<sup>13</sup>Sobre este tema consultar Cardoso e Cunha, Tito, *Silêncio e Comunicação. Ensaio sobre uma retórica do não-dito*, Coleção Media e Jornalismo, Editora Livros Horizonte, 2005

<sup>14</sup>Ugo Volli, *Semiótica da Publicidade*, Lisboa, Edições 70, 2004, pág. 32.

<sup>15</sup>Volli, *Semiótica da Publicidade*, Ed. 70, pág. 131.

de presença, como lhe chama Perelman. Vingam as “ricas e complexas capacidades de sentido, estratégias narrativas e visuais, estruturas retóricas articuladas, de modo a valorizar positivamente objectos (...) e comportamentos *que se encontram no mundo* e não só no interior do texto como ocorre na narrativa”.<sup>16</sup>

No que diz respeito ao *spot Butterfly*, é perceptível que a borboleta está em lugar dos tibetanos, em representação destes, que a borboleta remete para um contexto específico mas que não conta tudo. Nem poderia contar.

A criatividade está na ilustração que é encontrada (a borboleta, ser inofensivo) e na associação que é feita com a ajuda do texto. Repare-se que a imagem choca pela fragilidade da borboleta em oposição à frieza da armadilha que lhe foi colocada. E a mensagem é plenamente conseguida com a junção da imagem (borboleta a ser aprisionada), música, fundo negro e conteúdo do texto.

O anúncio publicitário apresenta-se como abertura pois não vale por aquilo que exhibe mas sim por aquilo para que remete. O actor apresentado não é o actor em si mas representa aquilo que o telespectador pode ser se usar determinado produto. No caso da publicidade institucional ou social, o espectador não é mais um consumidor mas um potencial agente de determinada acção.

A estrutura de um texto não é conscientemente percebida por quem o lê mas age sobre ele de alguma maneira, figura-se um *campo* de tensões ou uma *máquina preguiçosa*, como lhes chama Eco, que fornece ao leitor possibilidades mas dando-lhe a sensação de o incumbir de o interpretar.

A descodificação do anúncio caberá ao telespectador/consumidor, sendo que a leitura de um *spot* nunca poderá ser tão aberta quanto a de uma obra de arte, dado que existe uma finalidade na primeira. Devem ser retiradas todas as ambiguidades que não sirvam ao fim que a agência pretende atingir, permanece a informação que nos comunica o que queremos ver ou ouvir, o que lhe permitimos, e nesse sentido

---

<sup>16</sup>*Idem*, pág. 43.



será pertinente perguntar se é a linguagem que é metafórica ou se é o destinatário a construir as suas próprias associações.

O marketing procura prever tendências e resultados, prevê ao ínfimo detalhe estilos de vida e necessidades com o objectivo de impor produtos no mercado, logo, a descodificação, que nunca é feita de forma totalmente igual entre todos os espectadores do *spot*, será, no entanto, percebida por um grupo como tendo um mesmo significado. O desafio que se coloca à publicidade é saber se é possível controlar totalmente a recepção.

Se é certo que a forma como determinado grupo irá descodificar o anúncio será semelhante, também o é que nunca uma imagem será percebida apenas de uma forma e de que a memória não é critério fiável para a medição do êxito de determinada campanha. Os resultados de uma mensagem em termos de conduzir o espectador à acção são previstos com dificuldade. Muitos dos efeitos são inconscientes, como constatámos nos inquéritos realizados a alunos da UBI em Abril de 2006 sobre o efeito da publicidade televisiva nos processos de tomada de decisão<sup>17</sup>. Grande parte dos estudantes, com predominância do sexo feminino, reconhecia passar mais de duas horas diárias em frente ao televisor mas poucos reconhecem ser influenciados pela publicidade ou pelas marcas.

O termo marca provém de *markian*, sinal de fronteira, de pertença e atesta isso mesmo: aquilo que identifica não só o produto mas quem o consome. Não existem produtos anónimos e é impossível que não nos seja atribuído determinado *ethos* por usarmos determinado tipo de bens. Ter um Ferrari quer dizer ter dinheiro e prestígio e o mesmo acontece com outros bens, sobretudo com os bens não-essenciais, mostrando que a marca dota os produtos de determinada “magia transformadora do sentido”.<sup>18</sup>

<sup>17</sup>Os resultados do inquérito por nós realizado estão publicados no texto “Do invisível para o ecrã. A imagem como possibilidade argumentativa”, CD de Actas do VI Lusocom.

<sup>18</sup>Página 125.

Face ao crescente descrédito que a publicidade tem vindo a enfrentar, a publicidade social defende a publicidade de produto, revelando a capacidade deste tipo de discurso em fazer vingar discursos legítimos, acabando sempre por fazer publicidade à publicidade como constata Ugo Volli na sua *Semiótica da Publicidade*. É este um dos motivos pelos quais escolhemos o spot *Butterfly*, da Society of Tibet<sup>19</sup> para ilustrar a nossa reflexão sobre as potencialidades da metáfora ao serviço da publicidade.

### 2.1.3 Parte III

*Butterfly* inicia-se com a tímida entrada lateral da borboleta, símbolo de renovação e de fragilidade mas também de constante luta. Ao longo do filme surgem várias intermitências entre as grades e o esvoaçar esvanecido que criam uma ideia de agonia e desespero, com o intuito de causar no espectador uma sensação de desconforto, desassossego e comoção. Não é este, contudo, o objectivo do anúncio mas sim provocar o efeito de surpresa ao espectador levando-o a descobrir, passo a passo, o assunto do *spot*.

A escolha de cores não foi deixada ao acaso. O branco, cor de luto no mundo oriental mas também símbolo de espiritualidade, aludindo ao estado de hibernação em que a cultura do Tibete se encontra. É Inverno e não Verão, como confirma o autor do anúncio em entrevista:

“(...) While looking around, I saw several beautiful and fragile butterflies hibernating, waiting for the sun. And I thought this was a brilliant metaphor for the Tibetans – a beautiful culture waiting for its time to shine again. (...)”<sup>20</sup>

<sup>19</sup>Raskin, Richard, “Butterfly and Firing Squad. A comparison of two TV spots representing state terror” In Raskins, Richard (Ed.), *POV – Danish Journal of Film Studies*, número 20, 2005. Texto disponível em [http://pov.imv.au.dk/Issue\\_20/section\\_1/artc10A.html](http://pov.imv.au.dk/Issue_20/section_1/artc10A.html)

<sup>20</sup>A entrevista a Arran de Moubray está disponível em Raskin, Richard, “*Butterfly and Firing Squad*. A comparison of two TV spots representing state terror” In Ras-

As grades mostram o temor do aprisionamento e o negro serve de pano de fundo para o texto que se vai intercalando a este cenário de luta, focando apenas algumas palavras que vão desaparecendo, lentamente, até ao revirar do *frame*. São utilizadas palavras como *imprisoned* ou *freedom* para que se torne mais real a ideia de prisioneira que a borboleta encarna.

Chamou-nos a atenção o uso do termo *imagine* escrito sobre fundo negro o que remete para a tese defendida no texto “O poder das palavras e a força das imagens”: os media feriram de morte a hipotipose, figura de descrição responsável por criar na mente do ouvinte determinada imagem. Hoje não é necessário apresentar grandes explicações descritivas pois as imagens do *spot* demonstram aquilo que o texto afirma. *Imagine*, sobre o fundo negro, mas não precisa de imaginar tudo pois as imagens que intercalam o texto apontam para o que deve ser imaginado, numa semelhança com o novelo de Ariadne.

Também o som ajuda o cumprir o objectivo potenciando a sensação de desespero, numa articulação entre o som violento de farpas e sinos – como o de um anúncio de uma morte – e o som do bater de asas acelerado da borboleta. Esta dualidade imprime ao anúncio o carácter agonístico de duelo pois a música opera como se de um ataque se tratasse. Ao que a borboleta responde apenas com o bater de asas, na esperança de tentar libertar-se.

No meio dessa luta surge uma teia de aranha que, sendo quase imperceptível aos olhos dos outros, deixa cativa a borboleta. Não é (só) a borboleta do anúncio que caiu numa armadilha mas o povo tibetano com a ocupação do seu território pela China em 1950.

O próprio texto pretende elucidar-nos mais directamente quanto à situação que é vivida por este povo, afirmando que têm sido vítimas de tortura e de uma contínua destruição da sua cultura. E volta a aparecer a borboleta que, tal como o povo tibetano, passa por mais um obstáculo,

---

kins, Richard (Ed.), POV – Danish Journal of Film Studies, número 20, 2005. Texto disponível em [http://pov.imv.au.dk/Issue\\_20/section\\_1/artc10A.html](http://pov.imv.au.dk/Issue_20/section_1/artc10A.html)

libertando-se da teia de aranha, mas continuando encarcerada por uma rede que a deixa ver o mundo mas não lhe permite viver em liberdade.

À volta deste *spot* estão patentes algumas ideias e valores que só são desvelados quando interpretadas as metáforas. É essencial verificar que do final deste *spot* não consta a desistência da borboleta, o que significa que esta luta é uma forma de alento para o povo tibetano na sua conquista de liberdade, talvez tentando mostrar, na linha da Teoria do Caos, que o esvoaçar de uma borboleta em Nova Iorque pode causar um furacão em Tóquio. Se a teoria estiver correcta, porque não pode o esvoaçar desta borboleta causar a libertação do Tibete?

The irony about using a butterfly is that many people (and this is why using an animal works) said to me “but what about the poor butterfly?”. I can’t tell you how many times I had to say to these people “what about the million people?”.<sup>21</sup>

Como nos diz o cartaz de apresentação do filme “Butterfly effect”, de 2004, “Change one thing. Change everything.”

## Bibliografia

AAVV, “Do invisível para o ecrã. A imagem como possibilidade argumentativa”, CD Lusocom 2006.

Aristóteles, *Retórica*, Lisboa, INCM, 1998.

Fidalgo, António, “O poder das palavras e a força das imagens. A retórica na era do audiovisual”, Texto disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/~fidalgo/retorica/fidalgo-antonio-retorica-era-televisao.pdf>

<sup>21</sup> Entrevista de Arran de Moubray disponível em Raskin, Richard, “*Butterfly and Firing Squad*. A comparison of two TV spots representing state terror” In Raskins, Richard (Ed.), *POV – Danish Journal of Film Studies*, número 20, 2005. Texto disponível em [http://pov.imv.au.dk/Issue\\_20/section\\_1/artc10A.html](http://pov.imv.au.dk/Issue_20/section_1/artc10A.html)

Fogg, B. J., *Persuasive Technology. Using Computers to change what we think and do*, EUA, Morgan Kaufmann, 2002.

Lakoff, George, Johnson, Mark, *Metaphors we live by*, University of Chicago Press, 2002.

Meyer, Questões de retórica: *linguagem, razão, sedução*, Lisboa, Edições 70, 1993.

Ong, Walter, *Orality and Literacy*, Routledge, 2002.

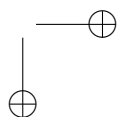
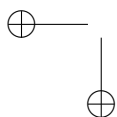
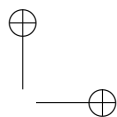
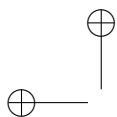
Perelmam, C., Olbrechts-Tyteca, L., *Traite de L'Argumentation*, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1958.

Ricoeur, *A metáfora viva*, Porto, Rés, 1983.

Raskin, Richard, “*Butterfly and Firing Squad*. A comparison of two TV spots representing state terror” In Raskins, Richard (Ed.), *POV – Danish Journal of Film Studies*, número 20, 2005. Texto disponível em [http://pov.imv.au.dk/Issue\\_20/section\\_1/artc10A.html](http://pov.imv.au.dk/Issue_20/section_1/artc10A.html)

Vieira, António, “Sermão da Sexagésima”, 1655. Texto disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vieira-antonio-sermao-sexagesima.pdf>

Volli, *Semiótica da Publicidade*, Lisboa, Edições 70, 1993.



## 2.2 Retórica da imagem – a mediação pela ecografia

**Regina Marques**

**Escola Superior de Educação de Setúbal**

*A retórica pode ser vista como o repertório das diferentes maneiras pelas quais se pode ser «original» e criativo (Durand, 1970, p. 91)*

*Dantes, quando apenas no momento do parto se sabia se nascia menino ou menina, a vida intra-uterina era ignorada. Hoje, com as ecografias feitas logo no início da gravidez e com todos os meios disponíveis para seguir o desenvolvimento do feto, existe uma nova consciência quanto ao ser que ali cresce. Muitos jovens pais e mães valorizam essas imagens: para eles, são “fotografias” de filhos seus (Sarsfield Cabral, DN, 10/02/2004).*

### 2.2.1 A retórica da imagem e a sua função social

A imagem tem um modo próprio de persuadir. Uma pintura não nos convida a raciocinar diz Kibédi Varga<sup>22</sup> mas “ela toca-nos, suscita e, muitas vezes com violência, certas emoções a propósito do assunto representado”. As imagens não suscitarão a cólera, a amizade ou o ódio mas engendram emoções de duas grandes categorias que, no seu entender, se poderiam designar por *admiração* e “*crainte-pitié*” (*medopiedad*) (*que Kibédi Varga prefere a catarsis*). Estes dois tipos de emoções convêm às duas situações fundamentais de comunicação. Aquela que busca reforçar o consenso em torno de um valor admitido e a que

<sup>22</sup>Aaron Kibédi-Varga, Une rhétorique aléatoire: agir par l’image, in *Figures et conflits rhétoriques*, Bruxelles, Éditions de l’Université de Bruxelles, 1990, p.193-200.

procura modificar o comportamento do destinatário a propósito de um valor não ainda, ou não inteiramente, admitido. A admiração, quando é contemplação, convém à situação epidíctica, pode manter o destinatário a uma certa distância do referente, serve para elogiar ou criticar. Ao contrário, as situações judiciais e deliberativas exigem acção. As imagens que suscitam ambiguidades entre a admiração e o receio ou a compaixão, aproximam-se do tipo argumentativo.

Num quadro de Francis Bacon poderíamos encontrar os dois tipos de emoção. A admiração e a estranheza perante rostos desfigurados e deformados, personagens em situações insólitas inspiradoras de medo e horror ou que suscitam compaixão e dó. Tal como encontramos nas imagens do aborto de Paula Rego ou Frida Kahlo. Como nos disse Susan Sontag, a propósito das fotografias de guerra, as imagens (fotografias), não visam colmatar todas as lacunas quanto ao nosso conhecimento da história e das causas que levaram ao sofrimento daqueles que a imagem/foto mostra, mas fazem-nos, no entanto, pensar, convidam-nos a reflectir, a aprender, a examinar as racionalizações que os poderes estabelecidos encontram para justificar o sofrimento massivo (das guerras). E, são essas imagens que nos empurram a reflectir e a questionar. A que se deve a imagem que nos mostram? Quem é responsável? Seria escusado? Seria inevitável?

Como sabemos as imagens têm um poder emocional e um peso diferente segundo o lugar de onde as vemos – num museu, numa galeria de arte, num catálogo de exposição, nas páginas de um jornal, num livro, na televisão, no cinema, na Internet, na publicidade, ou em consultório médico. Uma fotografia vista num álbum ou impressa num papel vulgar de um jornal tem uma significação diferente daquela que terá quando exposta num centro de arte ou numa galeria on-line. Toda a imagem é vista no interior de um enquadramento particular. E os contextos em que aparece multiplicam-se.

Para Roland Barthes a imagem era imprópria para produzir argumentação mas era notável para amplificar o *ethos* e o *pathos*. Estes, por sua vez, influenciavam “o contacto dos espíritos”, facilitavam processos



de persuasão e geravam nos auditórios, universal ou íntimo, a disposição para o assentimento das ideias. Sontag adverte-nos. Deixemo-nos espantar pelas imagens grotescas. O grotesco ao chocar, adverte, apela, repudia mas é sedutor e sublime. Podemos naturalmente interrogar-nos se o espanto e a admiração têm algo a ver com persuasão? E, se poderão ser encarados como argumentos persuasivos? Inclino-nos para afirmar que, no sentido em que a persuasão é vista como uma técnica de influência pela palavra, como os antigos retores pretendiam, certamente que nem o espanto nem a admiração serão persuasivos. Permitimo-nos, contudo, acompanhar Perelman (1977) que, remontando a Aristóteles e à tradição greco-latina da retórica, reafirma ter constatado que “nos domínios em que se trata de estabelecer o que é preferível, o que é aceitável e razoável, os raciocínios não são nem deduções formalmente correctas, nem induções, indo do particular ao geral, mas argumentações de toda a espécie, visando ganhar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresenta para assentimento” (Perelman, 1977, p. 9). Perelman lembrou também que Aristóteles elaborou uma poética, que não é técnica de acção, mas técnica de criação” (ibidem, p. 13) e que, se as figuras de retórica (tal como admiração ou o espanto), forem integradas e contextualizadas, numa retórica concebida como arte de persuadir, e se integrarem num discurso argumentativo, elas têm toda a pertinência numa retórica nova.

E hoje, ainda mais, porquanto a retórica e a argumentação se estendem a campos em que a retórica se renova, aceita novos eixos de conhecimento, re-ligando-os a sucessivos eixos contingentes, imprevisíveis e provisórios, e a razão prática se tece e mistura numa trama incessante de raciocínios emotivos.

Com Celeste Condit (1990), apercebemo-nos que, se a imagem pode ser persuasiva, ela é sempre fabricante de construções e *idealidades*. No caso do aborto, tem sido fabuloso o incremento dado à imagem do feto, à sua disseminação nas várias *redes e na rede das redes*. Na Internet como nos vídeos, tem-se procurado tirar o máximo partido da imagem em movimento mas, enquanto nessas mediações nos movi-



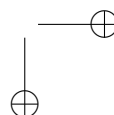
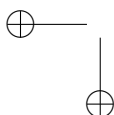
mentamos para ver, na ecografia é o movimento que nos é dado a ver. Dito de outra maneira, na ecografia é com base na *actio* que se fabricam as idealidades.

Interessa-nos neste quadro equacionar a retórica ecográfica, muito concretamente a que usa a imagem obstétrica pré-natal, aceitando a hipótese de Luc Boltansky de que o feto entrou no mundo social por via da imagem ecográfica, embora não sem questionamentos múltiplos de natureza ética, que se prendem com olhares e percepções que não se desligam da natureza técnica-organizacional da mediação ecográfica.

Na sua investigação Celeste Condit (1990) considerou determinante para o discurso “pró-vida” nos EUA, o efeito persuasivo provocado pela imagem do feto, junto dos seus adeptos, uma imagem obtida através da imagem de ecografias com as diversas manifestações em que o feto aparece nas suas fases de desenvolvimento, em cartazes e panfletos. Em sua opinião, as imagens podem fazer duas coisas – ou substituir as narrativas ou resumi-las visualmente. As imagens pró-vida terão substituído as narrativas e as imagens pró-escolha tê-las-ão resumido. Condit defende que, tal como as histórias:

- As imagens proporcionam representações concretas de valores abstractos e permitem, portanto, uma diferente compreensão do significado e impacto de um argumento ideográfico acerca da vida pública;
- As imagens ajudam a “visualizar” os impactos materiais de compromissos de política abstracta e proporcionam, portanto, uma forma útil de fundamentar a aceitação de um argumento;
- As representações visuais seduzem a nossa atenção e exigem a nossa aprovação de uma maneira peculiar e fixante.

Ainda segundo a mesma autora, se muitas audiências desconfiam das construções verbais que “representam” apenas a realidade e tendem a confiar apenas nos seus sentidos, também é certo que julgamos ser verdade tudo o que vemos. É a nossa confiança naquilo que vemos que





dá, às representações visuais, uma especial força retórica, o que, aliás, o nosso ditado popular *Ver para crer como S. Tomás* não desmente.

### **Estratégias retóricas: alguns exemplos**

1. Celeste Condit identificou nos discursos utilizados nos EUA pelos grupos pró-vida algumas estratégias retóricas que envolvem a imagem por ecografias. Os grupos pró-escolha terão recorrido menos às tais estratégias.

Constatou a autora que a grande variedade de seres que constituem as diferentes formas, que adquire um ser humano em desenvolvimento – o blastocisto, o embrião, o feto, o bebé viável – foram reduzidas, na discussão do aborto, a uma *única* entidade através da criação de uma *única* visão do “bebé por nascer”. Uma análise das imagens públicas disponíveis mostrou que a imagem única do feto como um “bebé por nascer” foi construída, antes de mais, para compreensão do público através da disseminação de imagens do feto, no terceiro ou no final do segundo trimestre de gestação.

A redução metonímica da grande variedade de formas do ser humano em desenvolvimento a uma única entidade – “o feto como um bebé por nascer” – foi, em sua opinião, uma jogada retórica crucial. Os pró-vida trabalharam no sentido de produzir uma *única* imagem do feto. Usaram sempre “O feto é humano” e o seu corolário, “Aborto é crime”.

No entanto, estas metáforas, elaboradas a partir de fotografias de fetos com dezanove semanas de gestação, e também, a partir de restos de corpos de fetos abortados, não funcionaram através de uma simples e ingénua exibição. Os oradores pró-vida utilizaram as estratégias retóricas da selecção, a continuidade e o comentário para focar bem o seu significado. O mais importante tropo visual para a argumentação pró-vida foi o de que o feto é um ser humano. O argumento *visual* é muito forte, mas a metáfora visual só pode revelar qualidades visuais, e não a inteligência, o conteúdo genético, a criatividade ou “potencial” de qualquer espécie. O argumento visual depende, portanto, totalmente



de uma *selecção* muito retórica – por isso foi apenas escolhida uma imagem do “feto”.

Através da metonímia, as imagens pró-vida criaram um “feto” peculiar e, através da metáfora, persuadiram os americanos a encararem este feto como um bebé humano.

O terceiro tropo que construiu a retórica visual – a sinédoque – reforçou esta ligação, ironicamente através da utilização de uma informação visual mais incompleta. As sinédoques encorajam-nos a substituímos a imagem de parte de algo pelo todo de outra. Quanto mais a retórica de uma representação visual precisar de utilizar parecenças parciais para afirmar “identidade”, mais a sinédoque será uma ferramenta útil. A imagem do feto surgia centenas de vezes nas projecções de slides, em cartazes e em crachás de lapela. Esta imagem funcionou para cativar as audiências.

A retórica pró-vida também utilizou o tropo ‘hipérbole’ – o exagero. As imagens dos fetos, às vezes nas suas dimensões “reais” – eram ampliadas, em slides, centenas de vezes o seu tamanho real, dando ao feto uma enorme ‘presença’ que lhe proporcionava maior “substância” do que aquela que realmente tinham. Nos grupos pró-escolha, os símbolos ‘o cabide’, da ‘mulher caída’, ou da ‘estátua da liberdade’, porque demasiado abstractos, não tiveram a força do ‘ver para crer’ (Condit, 1990, p. 79-95).

### **Sobre o carácter persuasivo da imagem do feto**

Para Celeste Condit as formas visuais de persuasão apresentam problemas específicos na sua análise. Elas seduzem a nossa atenção e exigem o nosso assentimento de forma peculiar e empenhada (...) a confiança no que vemos é que lhe dá o potencial retórico (Condit, 1990, p. 81) e a retórica da imagem do feto utilizada profusamente nos EUA nos anos seguintes ao processo que legalizou o aborto, teve um efeito persuasivo enorme. As imagens dos fetos eram ora de “um feto semelhante a um bebé, um feto sorridente, um feto a chuchar no polegar”, ora de “fe-

tos mutilados – montes sangrentos de tecido humano, braços cortados, pernas desfiguradas e crânios esmagados”.

Sem estas brutais e persuasivas fotografias a controvérsia americana em torno do aborto, provavelmente não teria continuado, mas as fotografias disseminaram-se por todo o país – pelos bancos de igrejas, pelos limpos pára-brisas, em reuniões públicas. Em sua opinião, as fotografias e os filmes ganharam uma tal notoriedade pública precisamente porque o feto tem uma importante substancialidade que pode ser fotografada. O significado construído a partir dessas imagens e dessa substância não foi, contudo, uma matéria que se limitasse aos factos naturais, mas foi resultado de complexas estratégias retóricas que deram origem a uma imagem significativa do feto com complexos impactos sociais (Condit, 1990, p. 79).

As audiências mais sofisticadas aprenderam que as imagens nos mentem habitualmente, que as câmaras e os filmes distorcem sistematicamente o mundo material ao transferi-lo para fotografia ou filme. Mas este facto permite que surja um pequeno espaço para a retórica, e o espaço maior – bem escondido – está na apresentação de imagens. Contudo parece ser na tradução das representações visuais para significados verbais que a retórica das imagens tem maior força, porque as representações visuais não são explícitas (uma imagem vale provavelmente mil palavras *diferentes*). A gramática da imagem não é unívoca é aleatória (Kibédi-Varga, 1990). Uma imagem só pode funcionar como um argumento se o seu significado estiver activamente focado e esta focagem consegue-se através dos meios tradicionais das figuras de estilo como por exemplo, a metáfora, a sinédoque ou a hipérbole.

Tal como afirmavam os retóricos na Grécia antiga, a utilização destes tropos retóricos tem uma poderosa dimensão poética que torna difícil às audiências descodificarem cuidadosamente os argumentos que estão a receber. A velocidade, a estética apelativa e a participação da audiência, necessárias para a produção e compreensão dos tropos, dá aos oradores *habilitados* um poder especial para encantar as audiências para que estas aceitem o argumento visual do retórico de forma

acrítica. As imagens têm forte poder de convicção, dizia Susan Sontag, mas também podem paralisar e anestesiá-las. Como os argumentos baseados em imagens são completamente dependentes dos tropos, eles ficam abertos à dupla possibilidade de uma forte persuasão e de uma imprecisa argumentação.

### 2.2.2 A mediação da técnica: da fotografia à ecografia

Ieda Tucherman mostra como o indivíduo emerge, não de uma evolução linear da espécie humana, independente e determinada, mas de um mundo complexo: biológico, técnico, político, semiótico que o incarna e corporifica (Tucherman, 1999, p. 186).

No seu livro *L' invention du Foetus* (em tradução francesa) a historiadora (do corpo) alemã, Barbara Duden (1996), faz uma aprofundada análise sobre a história da construção social *do feto* na linguagem popular e técnica, incluindo na linguagem médica. Duden confronta a imagem (uma foto) de um feto transmitida na revista *Life*, em 1965, acompanhada do título “O drama da vida antes do nascimento: uma proeza sem precedente de fotografia a cores”, e uma outra foto/imagem, publicada 25 anos mais tarde, em 1990, na mesma *Life*, mas agora com o título “As primeiras imagens jamais vistas do princípio da vida”. Nesta, o artigo começa assim: “Os primeiros dias da criação (...) O embrião de cinquenta e seis dias flutua num líquido tão salgado como as águas originais donde a vida emergiu” (Duden, 1996, p.22). Na primeira, a técnica era o aspecto mais enaltecido “uma proeza sem precedente da fotografia a cores”, enquanto na segunda, a *técnica fotográfica* deixou de suscitar interesse, pese embora a fotografia em quadricomia, ter sido feita por um dos mais afamados fotógrafos: Lennart Nillsson.

#### A ecografia: um exame e instância de relação

A investigação desenvolvida por Bénédicte Champenois-Rousseau mostrou como não é possível continuar a pensar os problemas éticos postos pelas novas tecnologias sem interrogar a mediação técnica. O

seu objecto de estudo foi o estudo dessa relação no quadro de uma consulta de ecografia como uma das técnicas do diagnóstico pré-natal. A ecografia é um exame médico que permite ver com mais nitidez e precisão o interior dos corpos e os seus órgãos internos, numa imagem que por ser mais fluida e inconsistente que a radiografia, não permite, uma decodificação pelos pacientes. Mas, se no caso do fígado ou do pâncreas os pacientes a vêem apenas como mais um exame rigoroso, no caso da ecografia pré-natal, outros fantasmas e medos se levantam. Ela aparece quase sempre como um elo na relação com um novo ser. Para o médico, surge um novo doente, para a mãe e toda a família trata-se de um novo membro da família a quem se dá nome antes de nascer.

A questão da imagem obstétrica começa com uma sombria história desde os anos 1930, em que as grávidas eram bombardeadas com Raios X para avaliar o crescimento fetal e despistar malformações. Uma técnica que foi abandonada, nos anos 60, depois de ter sido provada a relação entre o cancro das crianças e as irradiações no útero das mães. Segue-se uma nova técnica de visualização criada pelo escocês Ian Donald que partindo do aperfeiçoamento do *sonar*, em 1964, ainda com a imagem muito vaga, obtém bons resultados na observação embora sem alcançar fazer diagnóstico. Em 1972, é detectada a primeira malformação com esta técnica. A ecografia emerge desta nebulosa em 1980. O seu contributo é o de dar informações genéticas e microbiológicas. O objectivo principal é produzir uma imagem do feto.

A precisão crescente das ecografias neonatais permite detectar anomalias cada vez mais numerosas no feto, sem que haja, no entanto, novas e possíveis acções terapêuticas e sem que se possa estimar as consequências, com fiabilidade. O neonatologista Luc Roegiers (2003), diz tratar-se de uma técnica que levanta problemas éticos, numa matéria de complexa incerteza. De um lado, há questões relacionadas com os dispositivos técnico-operacionais que, não são neutros. E, por outro, com a possível infracção da intimidade feto-maternal.

Benédicte Champenois-Rousseau provou como não são neutras

as relações entre a organização das consultas, a própria máquina e o ecografista.

O psicanalista Michel Soulé fala da ecografia como "a interrupção voluntária dos fantasmas. Outra psicanalista Marie-José Soubieux evoca a emergência de um novo fantasma, que é o da profanação do ventre da grávida. Para ela a exploração do conteúdo uterino vai tornar público o que era misterioso, secreto, milenarmente escondido, e que não devia ser visto. Já para Serge Tisseron a ecografia é um formidável utensílio de maturação psíquica e de evolução com enormes potencialidades.

Da mesma maneira que a foto, a ecografia dá uma imagem apenas e dá uma representação parcial e singular, *não há duas ecografias iguais*. Nelas é impossível obter uma definição de *feto* coerente. As representações e as significações variam em função das práticas concretas, nomeadamente, do trabalho do ecografista e dos contextos culturais e históricos de como estas técnicas surgiram na vida das mulheres e sobre as suas próprias expectativas quanto aos resultados ecográficos. A experiência de Marie-Rose Moro (2004) num hospital da região parisiense com mulheres imigrantes revelou isso mesmo. Uma dada mulher, M., disse que no hospital faziam fotos que mostravam o que havia no interior do ventre e «mostravam o que Deus tinha escondido». Encarava a ecografia como coisa violenta, de forma obstinada e encarniçada. E porquê, interrogava-se Moro, se além disso, a equipa médica lhe mostrava imagens quase sem comentários na medida em que ela compreendia mal o francês. Para Moro, as imagens sem palavra, sem acompanhamento, são ainda mais violentas! O ecografista não compreendia a sua recusa de ver, falava-lhe, dizia-lhe seguramente para ela olhar, para não se inquietar. Ela fechava aos olhos para tentar não ver. O ecografista interpretava isso como uma recusa de investimento do bebé, mas era na realidade o contrário. Ela fechava os olhos para proteger o seu bebé, à sua maneira. Moro, evitando apressadas semelhanças, relata outras experiências passadas com mulheres vindas de países como o Togo, ou do Benim, onde tinham o hábito de pedir a um



curandeiro actos divinatórios durante a gravidez, e que, contrariamente a M., assimilaram a ecografia a tais práticas. Nestes casos, a ecografia fazia parte do familiar. Ou seja a forma como a ecografia é vivida é também uma situação singular.

A ecografia reaviva a *actio* retórica. A reconfiguração humana do feto vai ser consistentemente acentuada com o uso generalizado da ecografia. A *actio* é reavivada desde logo porque é sempre complementada com as palavras e comentários do ecografista e com o movimento da sonda, num movimento transformado em experiência em alguns centros mais rebuscados, como veremos num caso relatado no *Le Monde* de (21.03.2006). Em Sioux Falls, no Estado americano de Dakota do Sul, a ecografista, Becky Kolb, tem uma colecção de pequenas bonecas *fetus* que a jornalista Corine Lesnes, do *Le Monde* descreveu no quadro de uma reportagem e entrevista que lhe fez:

*“On peut toucher celles qui sont en caoutchouc et en emporter en petites en plastique – «Celui-là, c’est dix semaines, ici, douze semaines» – résultat garanti. «85% des femmes qui voient le fœtus à l’ecographie renoncent à l’avortement» affirme-t-elle”* (Le Monde, 21.03.2006, p. 23)

Quais são os efeitos retóricos da ecografia? Vejamos o que nos dizem os autores de que partimos:

Para Barbara Duden, com a ecografia, o ventre da mulher passou a fazer parte do espaço público. A imagem do feto popularizou-se e deixou de ser reservada a um público interessado ou curioso em questões científicas. Os artigos sobre fetos deixaram de estar confinados às revistas científicas e passaram a aparecer nas revistas generalistas dedicadas às mulheres grávidas, consagrando páginas sobre a vida *in útero*, onde se insiste na analogia do feto com o bebé. Veja-se por exemplo a *Pais & Filhos* ou a *Guia Prático da Gravidez*.

Para Bénédicte Champenois-Rousseau, “A banalização e a mediatização das imagens de fetos têm tendência para fazer deles, nos diferentes discursos, bebés antes da hora”. Enquanto “proto-bébés não existem

somente nas revistas e obras especializadas, mas podem tomar parte num lugar igualmente na família” (2003, p. 94). A ecografia contribuiu para dar presença e consistência ao feto no imaginário do público, trazendo-o para espaços que não eram, tradicionalmente, os seus. Ou seja, a ecografia pontua, dinamiza e coteja a gestação psíquica dos pais, quando estes têm a capacidade de estabelecer laços entre as imagens no ecrã e as suas representações mentais (ibidem, p. 95); torna o corpo da mãe transparente mas actua sobre o corpo do feto. Na voz popular, a ecografia é uma “foto do bebé”. Um dos efeitos retóricos mais gritantes para Barbara Duden é que a construção social desta imagem pública do feto teve um grande impacto no estatuto da maternidade e da mulher. O feto público destronou a mãe dos discursos e tornou-a transparente. (Repare-se no discurso actual “As barrigas das mães são transparentes” dizia um membro dos movimentos do Não (*DN*, 7/01/2007)) passou a dominar o debate público sobre o aborto e sobre toda a reprodução e a mulher eclipsou-se e nalguns casos ela evaporou-se mesmo. O feto passou a ter vida própria. Dele se fala e se dá nome, antes de nascer. A partir daqui, começa toda a retórica jurídica do reconhecimento de direitos jurídicos para o feto, com recursos aos tribunais incluindo para o Tribunal dos Direitos do Homem.

Antes da ecografia tinha sido a fotografia. A 30 de Abril de 1965, a Revista *Life* mostrava na capa as primeiras fotografias de um feto humano no interior do ventre materno com o título “O drama da vida antes do nascimento” Desde aí, essa pequena figura, como um astronauta suspenso no espaço<sup>23</sup>, reproduziu-se à infinidade e transformou para sempre a experiência da gravidez. Em Agosto de 1990, vinte cinco anos mais tarde, a mesma Revista publica “As primeiras imagens sobre a vida”, em quadricromia, do grande fotógrafo Lennart Nillsson e a questão passou a ser outra. A imagem criada pelo domínio da foto-

<sup>23</sup>Para Barbara Duden os termos correspondem às coincidências históricas que contextualizam as notícias. Neste caso, a publicação coincidia com o lançamento para o espaço de Gemini que marcava “uma nova era espacial” (2 de Abril de 1965) e coincidia com a ida de pilotos de helicópteros para a guerra no Vietname (a 16 de Abril).



genia permitiu-lhe criar as fissuras, as pregas, os nódulos, sob feixes de ondas luminosas, figurando o conceito abstracto de “vida humana”. As fotos criaram um facto, um *misplaced concreteness* (uma concretude deslocada) para usar as próprias palavras de Barbara Duden (1996, p. 29 ). Tal como acontece quando se vê televisão, e se diz “é verdade, eu vi no ecrã”, também o fotógrafo disse, e a leitora acreditou, mesmo sabendo que seria impossível obter aquelas imagens com tantas cores. Barbara Duden conclui daí que as revistas agradam e vendem: “não porque mostrem o que as pessoas sempre desejaram ver, mas porque o leitor encontra nelas um espelho e a confirmação da sua própria visão” e que, “o que convence é o que é transmitido pelo instrumento mediador”.

Com a ecografia passa-se o mesmo. Nos nossos dias, a fluidez de um conhecimento através de técnicas, que, de superabundantes passam despercebidas, e apagam a nossa possibilidade de ver. “Hoje, tem-se cada vez maior dificuldade em distinguir o que é indubitavelmente visível e o que nos fazem passar por concreto embora se trate de fascinantes construções. Nós vemos cada vez mais o que nos é mostrado. Não estamos habituados a que nos mostrem não importa o quê, e acreditamos desde logo “ver” tudo sem restrições” (Duden, 1996, p. 26 ).

### 2.2.3 Configuração médico-organizacional da ecografia

A configuração técnica-organizacional modela a percepção dos pais ainda que naturalmente não seja apenas a partir daqui que a mãe/mulher se liga ao feto, mas também a partir de ligações efectuadas noutros espaços. No caso do quadro mais medicalizado são os próprios pais que trazem, muitas vezes, para as consultas um olhar medicalizado sobre o feto. Se o feto for *modelado por uma interacção* deste tipo será definido essencialmente por características anatómicas – o cérebro, as intersecções, a mobilidade. O feto passou a ser um actor dos debates públicos. A representação do feto que se obtém por mediação ecográ-



fica é algo que resulta da interacção entre a técnica – a organização – os pais, e que resulta da interacção e relações com os factos que ocorrem durante a gravidez e que vão modelando o sentido que cada um dos participantes vai dando à sua acção.

### 2.2.4 Derivas

- Alguns médicos antevêem, no sofisticado desenvolvimento dos exames pré-natais e das suas técnicas, riscos de derivas eugénicas e normativas
- Uma outra argumentação chama a atenção para o efeito constrangedor da organização médica sobre a mulher, muitas vezes mal informada, reduzida a paciente sem direito ao consentimento. Abby Lippman (1991, 1994) e Lamence Gavaini protagonizaram esta leitura de que afinal o diagnóstico pré-natal é uma construção social e técnica, na qual as mulheres entram sem se darem conta dos seus efeitos, nomeadamente da dependência tecnológica.
- A evidenciação pelas técnicas acentua a culpabilidade das mulheres grávidas e a decisão de recorrer ao diagnóstico pré-natal supõe uma arbitragem entre vantagens e inconvenientes que só os casais podem decidir (Aymé, 2000, pg. 238)

Trabalhos de investigação levados a cabo pelas antropólogas Lisa Meryn Mitchell e Emily Gerges<sup>24</sup> apresentam o feto ecografado como um *cyborg-fetus*, termo que serve para dar conta desta influência composta “feto-dentro-da-máquina” e da ficção criada numa consulta de ecografia. Compararam o que se passa nos Estados Unidos, no Canadá e na Grécia. Observaram nos três países que a imagem global que passa, para todo o lado, nos dispositivos como a televisão, é a de que a ecografia mostra o bebé. Mas, os dispositivos locais e culturais criaram matizes de interpretação do que se passa no ecrã e do que passa através

<sup>24</sup>Citados por Bénédicte Champenois-Rousseau (2003, pp. 115-118 )

do ecrã. O vigor do que se passa nos EUA com o aborto, tomando como fetiche o cliché do feto na ecografia, explicaria toda a encenação que se faz actualmente do feto, o que não foi encontrado na Grécia, onde o feto “não seria uma personagem pública, implicado nas polémicas”.

Vivemos na era da imagem instantânea, onde o corpo inteiro, fragmentado, deformado ou monstruoso aparece, se mostra e dá a ver, como um lugar limite entre o indivíduo e o mundo, lugar onde se pode determinar a alteridade, a diferença entre eu e o outro, a possibilidade de ser um sujeito integral “ao qual nada de humano permanece estranho – nem o subjectivo nem o objectivo, nem o respeitável nem o palpável” e, ao mesmo tempo “sem ignorar portanto nenhuma destas dimensões constitutivas: nem o indivíduo biológico, nem o sujeito psíquico, nem a personalidade biográfica, nem a pessoa ética” (Sève, 1997, p. 82). No caso da grávida, na ecografia o seu corpo aparece como um manuscrito vivo, envolto numa simbiótica relação tensional, cheio de impressivas marcas nas tensas fibras do útero – essa cavidade espantosa e sublime – sobre a qual recaem os olhares públicos mediatizados pela ecografia.

A retórica contemporânea, com esse processo complexo de singularização e originalidade na busca das diferentes maneiras de repertoriar a realidade, seja ela a mais denodada e terrível e a que mais espanto, estranheza ou encanto provoca, tem aqui um vasto campo de trabalho.

## Bibliografia

- CHAMPENOIS-ROUSSEAU, Bénédicte. 2003. Éthique et moralité ordinaire dans la pratique du diagnostic prénatal. Diplôme de Docteur em Socio-Economie de l’Innovation, Centre de Sociologie de l’innovation, École Nationale Supérieure des Mines de Paris, Paris.
- CONDIT, Celeste Michelle. 1990. *Decoding abortion rhetoric. Communicating social change*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

- DUDEN, Barbara. 1996. *L'invention du foetus*. Paris: Descartes & Cie.
- DURAND, Jacques. 1970. Rhétorique et image publicitaire. *Communications* (15):70-93.
- KIBÉDI-VARGA, Aaron. 1990. Une rhétorique aléatoire: agir par l'image. In *Figures et conflits rhétoriques*. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- MORO, M.R. 2004. Approche transculturelle de la perinatalité. *J Gynecol Obstet Biol Reprod* 33 (suppl.au n°1):1S5-1S10.
- ROEGIERS, Luc. 2003. *La grossesse incertaine*. Paris: PUF.
- SÈVE, Lucien. 1997. *Para uma crítica da razão bioética*. Lisboa: Instituto Piaget.
- TUCHERMAN, Ieda. 1999. *Breve história do corpo e de seus monstros*. Lisboa: Vega.



## 2.3 O virtual como metáfora

**Catarina Moura**

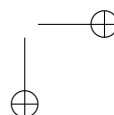
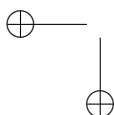
A realidade tal como é entendida em termos clássicos, enraizada em duas coordenadas fundamentais, o espaço e o tempo, está a enfrentar-se com os desafios apresentados pelas novas tecnologias electrónicas, que implicam desde logo uma transformação radical destas duas categorias e, consequentemente, do conceito de real que elas enquadram. Longe de poder ainda ser encarada como um mero instrumento, a técnica assume-se como elemento decisivo e transversal na constituição da experiência contemporânea da vida, do mundo e dos outros.

As sociedades contemporâneas ditas pós-industriais estão povoadas por um número crescente de pessoas que crêem habitar e viver simultaneamente em dois espaços à primeira vista radicalmente diferenciados mas, ao mesmo tempo, intimamente relacionados entre si – um espaço extensivo, dito real e um espaço virtual, que desde Gibson<sup>25</sup> se convencionou denominar ciberespaço. A ideia de virtual e as suas possíveis implicações têm vindo a marcar progressivamente as expectativas actuais, projectando e aproximando ao presente os sonhos do que foi um dia o distante futuro tecnológico. O virtual é o novo mito, fundado na consciência de que o ser humano é capaz não só de transformar o mundo das suas origens naturais, mas também de criar um segundo mundo paralelo ao primeiro, feito das suas próprias construções, perseguindo objectivos próprios e rasgando o cordão umbilical que, durante séculos, o uniu às mais variadas determinações e limitações universais.

O virtual, ou essa noção paradoxal a que chamamos Realidade Virtual, termo alimentado pela própria contradição que encerra e, eventualmente, pela sua sublimação, assume-se como uma das mais eficazes metáforas da actualidade tecnológica. Tal como a metáfora, também o virtual implica uma transposição, uma transferência e, ao mesmo

---

<sup>25</sup>O termo ciberespaço surge com a obra *Neuromante*, que William Gibson publica em 1984.





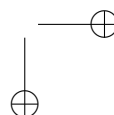
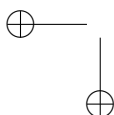
tempo, uma ampliação do sentido do mundo. Na verdade, o virtual já não é *como o* mundo – é, também ele, o mundo. Um mundo. Um outro mundo.

I. Metaforizar bem, dizia Aristóteles, é perceber o semelhante. A capacidade humana de apreensão da existência de semelhanças é um fenómeno que Eco<sup>26</sup>, na esteira de Peirce, atribui à noção de ícone, subdividida em diagramas (relação entre elementos através do reconhecimento proporcional das partes), imagens (relação entre elementos criada pela *duplicata* das aparências da realidade, através de modelos) e metáforas (relação entre elementos através do reconhecimento de similaridades entre constituintes essenciais das partes). Ao estar ligada à capacidade icónica do ser humano, à capacidade de reconhecer a existência de semelhanças, a metáfora convoca inevitavelmente o visual na transferência de sentido que opera. Em certo sentido, podemos considerar que a função icónica é já metafórica, na medida em que substitui, ou representa, através de formas, texturas e cores outras coisas que guardam com elas relações de analogia com o mundo visível. Toda a pintura referencial será, nesta perspectiva, uma grande metáfora do universo visual. Os signos plásticos deixam de ser vistos como o que são na sua literalidade – manchas dispostas numa tela – para neles se passar a ver, figuradamente, aquilo que representam, convertendo-se nesse momento em signos icónicos. Do mesmo modo, o virtual deixa de ser visto como programação de uma regra numérica ou algorítmica, assumindo-se, figuradamente, como espaço, realidade, mundo.

À primeira vista, real e virtual encontram-se aprisionados na antagónica dualidade fundada pela ancestral contraposição que Platão ilustra na alegoria da caverna<sup>27</sup>, opondo a verdadeira luz do ser aos seus fantasmas, as coisas às suas sombras, o inteligível ao sensível... Este antagonismo reproduziu-se até aos nossos dias numa cadeia de oposições e dualismos que insistem em separar ser e aparência, acto e po-

<sup>26</sup>Umberto Eco, *Kant e o Ornitorrinco*, Difel, 2001

<sup>27</sup>Platão, *A República*, Ed. Martin Claret, São Paulo, 2003







tência, verdade e ilusão, real e cópia, modelo e simulacro, sujeito e objecto, ... – uma tradição divisória relativamente recorrente, na senda da qual a consideração atribuída aos primeiros contrasta ainda com a visão empobrecedora dos segundos.

O termo virtual vem do adjectivo latino *virtualis*, o qual, segundo os diferentes léxicos, tanto pode significar a *virtus* na acepção de potência ou força para produzir um efeito, como sugerir que algo existe como possibilidade e pode chegar a ser real, desde que satisfeitas certas condições para a sua concretização. Este termo só a partir de meados do século XIX começou a ser relacionado com a óptica, designando então uma imagem cujos pontos se encontravam no prolongamento dos raios luminosos, ou seja, a imagem especular, o espelho, o reflexo. Após o aparecimento das imagens digitais, o termo virtual tem-lhes vindo a ser sistematicamente associado, num sentido até bastante impreciso, remetendo-nos muito mais para a sua imaterialidade, ou para a imaterialidade do seu suporte, do que para o seu potencial de realização (por impressão, por exemplo). O termo virtual passou a estar conotado com o processo de *desrealização do real* e a sua utilização enquanto potência ou potencial tornou-se secundária.

No entanto, a ligação (não terminológica) do virtual à imagem recua no tempo, inscrevendo-se numa tradição artística bem enraizada – a dos espaços da ilusão e da imersão. A antiguidade artística tratava, também, de uma realidade virtual, *passiva*, confiada aos truques da perspectiva e do ilusionismo óptico – substituída, nos dias de hoje, pela realidade virtual (inter)*activa*, destilada no ciberespaço. Vivemos, portanto, a transição dos espaços tradicionais da ilusão óptica para os espaços actuais da imersão, que culminam nos *virtual environments* e na procura da multi-sensorialidade artificial. A realidade virtual *passiva* seria fruto da percepção sensorial, da cópia ou imitação de uma realidade visível tal como se plasma numa representação analógica. A realidade virtual (inter)*activa* seria digital, ou seja, impossível de conceber sem as tecnologias numéricas computadorizadas. O computador não se apoia, como a pintura, a fotografia ou o filme, num processo



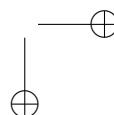
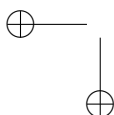


de exposição, mas sim num processo de cálculo, numa programação, numa regra numérica ou algorítmica. A novidade reside no facto de, quando o analógico é substituído pelo digital, se originarem imagens que apenas colateralmente podem ser relacionadas com a representação na acepção habitual do termo, pois a categoria perceptiva e icónica da semelhança é suplantada pela da correspondência através da descrição e das transformações matemáticas.

Quando abordamos a estética dos novos meios, em particular os electrónicos, é oportuno recordar que a teoria do *medium* não é uma novidade – é-o, no entanto, que o meio e o material sensível (linhas, cores, formas...) se separem. O “novo material” é um código (imaterial) que, não sendo perceptível em si mesmo, pode ser transformado em diferentes formas com efeitos perceptíveis. A chamada imagem digital é independente do ecrã em que aparece e pode ser manipulada e alterada nas suas cores e formas a qualquer momento, sem por isso deixar marcas físicas das suas fases anteriores. Uma obra codificada digitalmente não está ligada à presença sensível de determinado material, nem pode ser produzida ou conservada de outra maneira.

O que a mediação pela imagem põe em causa deixou de ser a percepção do referente, conforme o antigo debate acerca da imagem, passando a questionar o visível, ou seja, a própria percepção, facto potencialmente agravado por uma possível perda da realidade, tanto espacial quanto temporal. O presente da percepção deixou de ser considerado como garantia de realidade e a imagem virtual aparece como uma forma vazia, esvaziada do conteúdo concreto do espaço-tempo clássicos.

Há um medo profundo de perder o concreto da imagem e, por extensão, do visível, como se tal representasse perder o domínio, o controlo da realidade, amalgamada à noção de verdade. Um contra-senso se pensarmos que as novas tecnologias do virtual podem ser, justamente, um mecanismo de controlo máximo e tendencialmente absoluto. No entanto, esta espécie de exasperação dos nossos dias prova que as expectativas colocadas sobre a imagem continuam a ser desadequadas





àquilo que a imagem é, confundindo-a sempre com uma expectativa de verdade e, consequentemente, com o receio da sua falsidade ? afinal, das imagens temos ainda, e sempre, que nos enganem...

**II.** A questão da imagem desemboca, na actualidade, e inevitavelmente, na questão do *design*. De facto, a imagem, pelo que significa na conquista da plasticidade do mundo e da matéria que o compõe, é essencial ao processo de transformação e maturação da técnica contemporânea, vinculando inexoravelmente o *design* às tecnologias digitais. A fluidez digital encaixa perfeitamente no espírito criador e potencialmente totalizador do *design*, entendido aqui como projecto para o mundo, desígnio, determinação, vontade – instrumento ou forma da eterna *vontade de poder* do ser humano, fundindo criação e domínio numa mesma essência.

Embora a ideia de *design* como projecto para a realidade física que nos rodeia faça ainda (e a longo prazo) total sentido, a consideração do potencial desta disciplina na actualidade implica assimilar que a sua essência projectual deseja actuar não só sobre o objecto, considerado como tal, mas antes de mais sobre o próprio mundo, objecto-limite que o *design* procura transformar num *corpus* progressiva e integralmente concebido pelo ser humano, do mais ínfimo detalhe ao mais amplo ambiente. De facto, num mundo de fluxos, códigos, imagens e informação, é fácil entender a primazia do *design* como disciplina por excelência para redesenhar o mundo, a vida e o humano, na utopia do aperfeiçoamento pela eterna tentativa de purificação, renovação e reinvenção das formas, defendida mais acerrimamente pelos “novos gnósticos”, como Stelarc ou Moravec, que proclamam o fim do enraizamento físico do humano em nome desse mesmo aperfeiçoamento e da continuidade da espécie através da máquina.<sup>28</sup> Eis a poderosa metáfora injectada pelas novas tecnologias no pulsar humano actual.

O digital parece ser a forma utópica do desejo moderno de construir interminavelmente. A destruição é abolida, substituída pela reconstru-

<sup>28</sup>Catarina Moura, *O Desígnio do Design*, in [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt), 2005





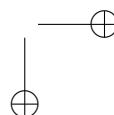
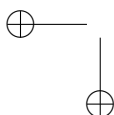
ção – reconstroem-se as construções já existentes, sem que essa acção repercuta física e concretamente nas mesmas. Estamos a chegar a um ponto em que, ironia das ironias, só a matemática é concreta. Tudo o que existe no universo tecnológico digital contemporâneo é um momento do processo matemático. Qualquer construção, por mais complexa que seja, leva implícita uma matemática. Uma imensa verdade revelada já por Descartes: construir, pelo simples facto de que ocorre tanto na actualidade como em *extensio*, é sempre matematizável e matematizado.

À medida que o virtual assume a sua natureza concreta, o real dilui-se, paradoxalmente, numa difusa abstracção. Baudrillard insinua que o real se converteu numa utopia que já não conseguimos inscrever na ordem do possível, podendo apenas sonhá-lo como objecto perdido – ou um nome moderno para um sentimento arcaico de estar no mundo.

No entanto, reconduzir toda a realidade em direcção ao virtual como se não existissem mais do que simulacros, como se todo o real se dissolvesse no seu duplo, ou promover a ubiquidade das aparências através da simulação, é tão niilista ou redutor como entender a realidade de um ponto de vista estático, como verdade única e absoluta. Estamos perante dois modos de existência que apenas concebidos como excludentes poderão constituir-se como ameaça mútua.

Hoje, do mesmo modo que ao longo de toda a história humana, o ser humano necessita de explorar novos territórios. De espaço(s). Nesse sentido, o virtual é indispensável. Mas não tem de ser visto nem utópica nem distopicamente como alternativa ou substituição. Apenas como extensão.

**III.** Entender esta extensão, este espaço, este novo território, implica assimilar a importância e a complexidade de um conceito que o suporta: *interface*. A questão das *interfaces*, das ligações, está incontornavelmente hifenizada à compreensão da natureza da técnica. Bragança de Miranda relaciona a importância contemporânea do *de-*



*sign* com a questão das *interfaces*<sup>29</sup>, não enquanto “janelas” através das quais podemos espreitar e comunicar com o mundo virtual construído pela mobilização global de computadores ligados rizomaticamente entre si, mas no âmbito mais amplo de uma cultura das *interfaces*, que se traduz no *design* integral de experiências e ambientes.

Josep M. Català<sup>30</sup> propõe que entendamos a *interface* como modelo do espaço mental do Ocidente, o terceiro, tendo o primeiro sido, segundo Derrick de Kerckhove, a estrutura do teatro grego, e o segundo a câmara escura. Estes três modelos têm em comum o facto de configurarem o imaginário de um determinado paradigma epistemológico.

O conceito de *interface* com o qual viria a familiarizar-se a cultura contemporânea surge no âmbito da informática, a mediados do século XX, na sequência da acção de Jay Forrester (MIT, 1949) e de Douglas Engelbart (Stanford Research Institute, 1960) que, cada um a seu tempo e modo, decidiram adaptar um monitor de televisão a um computador – até ao momento uma caixa negra totalmente opaca, de funcionamento críptico e linear. Herdeiro formal da janela renascentista, o monitor de televisão surge como fruto de uma complexa genealogia, ditada pela influência da pintura, do teatro e do cinema. No entanto, esta nova janela já não está ligada, como o estava a sua antecessora, à superfície visível do mundo, mas sim à linguagem que se esconde sob a mesma e mediante a qual, de acordo com Galileu, está escrito o livro do universo: a matemática. A apreciação destas paisagens numéricas transforma rapidamente o exercício de *ver* na necessidade de *olhar*, abrindo caminho para a metáfora, ou seja, para a construção desse olhar.<sup>31</sup> É aqui, neste olhar construído, que o perfil contemporâneo da *interface* começa a delinear-se.

A *interface* começa por ser entendida como “o *hardware* e o *soft-*

<sup>29</sup>José Bragança de Miranda, “O Design como Problema”, *Interact* – Revista de Arte, Cultura e Tecnologia, jnº 10, <http://www.interact.com.pt/interact10/>

<sup>30</sup>Josep M. Català, *La Imagen Compleja. La Fenomenología de las Imágenes en la Era de la Cultura Visual*, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2006

<sup>31</sup>Idem

*ware através dos quais o ser humano e o computador comunicam entre si, (...) evoluindo até incluir também os aspectos cognitivos e emocionais da experiência do utilizador*".<sup>32</sup> No fundo, podemos descrevê-la, em termos genéricos, como sendo o espaço virtual que (re)une as operações do computador com as do utilizador. Laurel identifica-a muito apropriadamente como um espaço cénico, no qual se objectivam o olhar e todos os seus mecanismos.

Caímos muitas vezes no erro, ao pensar a *interface*, de a associar à ideia de um espaço estático que oferece uma série de possibilidades para que o utilizador se comunique com determinado dispositivo. Abandonado esse processo de conexão, esta regressaria ao seu estado inicial, inerte, até que fosse requerida uma nova sessão. Català recusa esta ideia e apresenta-nos uma *interface* complexa, que varia no tempo e guarda uma memória estrutural destas variações:

A *interface* não se trata simplesmente de uma ponte neutra entre dois pólos comunicacionais, mas de um caminho que se traça sobre um território que está a ser explorado, de modo que o território é modificado pelo próprio acto da exploração.<sup>33</sup>

O autor inverte a premissa Baudrillardiana de que os mapas substituíram os territórios e defende que atingimos um ponto em que os próprios territórios se converteram em mapas – os mapas de si mesmos. “*Entre o eu e o mundo estende-se uma única dimensão, uma só dimensão contínua, sem qualquer participação, sem ruptura, que chamamos: dimensão imaginária.*”<sup>34</sup> É aqui, nesta dimensão imaginária, que reside o verdadeiro espaço da *interface*.

É interessante verificar que o percurso rumo à virtualização do espaço se vá fazendo à custa da objectivação das actividades intelectuais

<sup>32</sup>Brenda Laurel (ed.), *The Art of Human-Computer Interface Design*, Addison-Wesley Publishing Co., 1994, p. XI

<sup>33</sup>Josep Català, *Op. Cit.*, p. 586

<sup>34</sup>Juan David Nasio, *La Mirada en Psicoanálisis*, Barcelona, Gedisa, 1994, p. 27



que um dia foram virtuais. Enquanto projecção do nosso imaginário no computador (ou do computador no nosso imaginário), as *interfaces* invocam e exigem a acção, forçando as imagens a abandonar a antiga e clássica atitude passiva que as caracterizava – um processo aparentemente marcado pela passagem da reflexão à participação (não inferindo daqui, no entanto, que ambas tónicas tenham necessariamente que ser excludentes).

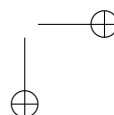
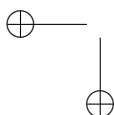
A progressiva interiorização do real e exteriorização do imaginário, que começa a desenvolver-se a partir de finais do século XIX, atinge o seu clímax no conceito de *interface* aqui apresentado, capaz de fundamentar e organizar toda uma ontologia em torno da ideia de “mundo possível”, encarnada pela utopia da Realidade Virtual.

A Realidade Virtual é um parque temático do qual se eliminou qualquer resquício de representação, de espectáculo, e no qual a interacção com o computador é tão perfeita que se tornou transparente.<sup>35</sup>

A construção de realidades virtuais implica uma utilização extensa e diversificada da metáfora por parte do computador, na medida em que é considerado metafórico qualquer procedimento de tipo mimético através do qual objectos “reais” sejam introduzidos ou projectados numa *interface*. A metáfora constituiria a única possibilidade que o abstracto, o genérico, tem de se fazer concreto, real. Por outro lado, na (ou através da) *interface* a metáfora deixa de ser uma actividade mental para se converter e assumir como elemento cénico, teatral (e essencialmente visual) – em vez de fazer uso dos diversos dispositivos que o comunicam ao computador para se deslocar a alguma parte do programa, o utilizador penetra no sistema e traslada-se a si mesmo ao lugar desejado.<sup>36</sup> Através deste processo de progressiva objectivação

<sup>35</sup>Josep Català, *Op. Cit.*, p. 442

<sup>36</sup>É importante ter em conta que muitas das ideias actualmente discutidas estão pendentes de desenvolvimentos técnicos que são, por enquanto, embora realistas, apenas potenciais.



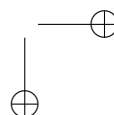
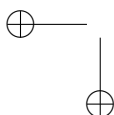


do que antes era essencialmente abstracto, o próprio “movimento mental” passa a ser um movimento real, seja num ecrã ou executado pelo próprio corpo.

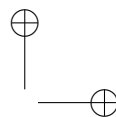
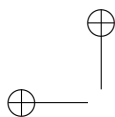
Uma das características mais proeminentes da nossa cultura parece ser a materialização gradual e efectiva dos processos do inconsciente através dos *media* e, portanto, da imagem. Como afirma Frederic Jameson, “*estamos a ler a nossa subjectividade nas coisas externas*”.<sup>37</sup> No entanto, as imagens têm sido, desde sempre, uma *interface* entre pensamento abstracto e realidade, gerindo a estruturação do nosso imaginário. O desenvolvimento do computador, no fundo, não fez mais do que adequar-se logicamente às características da nossa forma de nos relacionarmos com o real, procurando replicá-las até à perfeição.

---

<sup>37</sup>Frederic Jameson, *Las Semillas del Tiempo*, Madrid, Ed. Trotta, 2000, p. 22

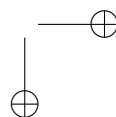
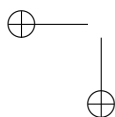






# Capítulo 3

## Retórica e Media







## 3.1 Espaço público e ‘retórica do jornalismo’

Hermenegildo Borges

Universidade Nova de Lisboa

### 3.1.1 Do ‘espaço público’

Volvidos cerca de trinta anos sobre a data da publicação do estudo que instaura o sentido inaugural do conceito de *esfera pública* e se enunciam as linhas da sua transformação estrutural, Habermas retoma o conceito de ‘espaço público’ para lhe introduzir novas e importantes precisões, na sua obra de 1992<sup>1</sup>. A esta nova luz, o autor define *espaço público* como “espaço social gerado pela actividade comunicacional”<sup>2</sup>, sublinhando, em particular, a sua natureza inclusiva quando diz que é “suficiente o conhecimento de uma linguagem natural para nele participar [e que ao espaço público] importa que a prática quotidiana da comunicação esteja ao alcance de todos”, isto é, ao alcance de “um público de profanos” que, sendo “constitutivo da estrutura interna no espaço público no qual estes actores podem manifestar-se”<sup>3</sup> é, simultaneamente, a instância que profere o assentimento que conta no jogo das estratégias do poder. Impõe-se, por isso, que ele possa ser persuadido por boas e fundadas razões.

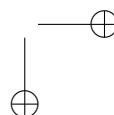
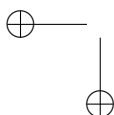
Não obstante a dignidade, função e competência deste público, o complexo processo de formação da opinião pública não dispensa, do ponto de vista normativo e funcional, como diz Wolton<sup>4</sup>, o contributo dos “*media* da comunicação quotidiana” que, segundo Habermas, “não são somente o lugar da troca de informações, mas também o lugar da

<sup>1</sup>Jürgen Habermas (1992) *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des Demokratischen Rechtsstats*, ed. ut. Droit et Démocratie. Entre faits et normes, Paris, Gallimard, 1997, (em particular, pp.387-393).

<sup>2</sup>Jürgen Habermas, op. cit., p. 388.

<sup>3</sup>Jürgen Habermas, op. cit., p. 387.

<sup>4</sup>Dominique Wolton, “As contradições do espaço público mediatizado”, *texti-TRCL*, Lisboa: Edições Cosmos, 1995, p. 186.



constituição e da modificação de atitudes que permitem orientarmos na acção.”<sup>5</sup> Sobre esta questão nuclear que reenvia para o funcionamento dos *media* no espaço público, importa reter as palavras de Pissarra Esteves que diz: “são identificáveis (...) duas orientações distintas, e com significados antagónicos em termos de Espaço Público: 1. a das práticas manipulativas dos media (os discursos orientados para o fechamento de sentido); e 2. a da regular produção de poder legítimo através da linguagem (num sentido comunicacional de abertura dos media ao mundo, à vida e à experiência humana).”<sup>6</sup> Na senda destas duas orientações distintas e antagónicas se inscrevem, seguramente, a má e a boa retórica do Jornalismo.

### 3.1.2 Da ‘retórica do jornalismo’

Impõe-se, antes de mais, perguntar: justificar-se-á nomear a ‘Retórica do Jornalismo’ como uma retórica específica? De que falamos, quando falamos em ‘Retórica do Jornalismo’?

Em Perelman vemos muito claramente presente a dissociação entre “retórica no bom sentido” e aquela que privilegia os “artifícios retóricos” que tantas vezes actuam pelo viés da dimensão perlocutória do discurso, como acontece no *elogio à parte adversa* na abertura de um debate e que em retórica obtém o nome próprio de “procedimento”, correlato de insinceridade e de embuste. Divisamos nesta dissociação a primeira via para distinguir o bom jornalismo do mau jornalismo, independentemente dos géneros considerando: o editorial e o informativo. Quando falamos em “retórica do jornalismo” estaremos a referir-nos a um discurso que privilegia o uso da racionalidade argumentativa, com uma estrutura narrativa própria e recorre privilegiadamente a “figuras da contaminação” como a metáfora e a metonímia, como refere Mário

<sup>5</sup>Jürgen Habermas, “La prétention de L’universalité de L’herméneutique”, *Logique des Sciences Sociales e Autres Essais*, Paris, PUF, 1984, p. 242.

<sup>6</sup>Pissarra Esteves, *O Espaço Público e os Media. Sobre a Comunicação entre Normatividade e Facticidade*, p. 38.

Mesquita<sup>7</sup> mas, ainda assim, sem perder de vista “uma ligação honesta à realidade objectiva”<sup>8</sup>, ou falamos de práticas discursivas que valorizam os “artifícios retóricos” a ficção e a dramatização supletiva do acontecimento que, em si mesmo, é já uma construção do sujeito?<sup>9</sup> Provavelmente falamos de ambas quando falamos em “retórica do Jornalismo”.

Ayala, em *Retórica del Periodismo y otras retóricas* (1984), considera que o impulso decisivo para o triunfo da “revolução da Modernidade” foi dado pela invenção de Gutenberg que tornou possível a produção do livro impresso que veio perturbar profundamente a ordem normativa vigente, vinculada à moral religiosa hegemónica, pois trouxe consigo uma “nova e temida cura laica das almas”.<sup>10</sup>

O Jornal, diferentemente do livro impresso, começou por ser um arauto ao serviço da economia de mercado, assente na “oferta” diversificada de mercadorias para um universo alargado de consumidores<sup>11</sup>. Esta luz menor, focada sobre a função “mercantil” dos primeiros periódicos impressos, não deixa de tremeluzir ainda sobre o Jornalismo do nosso tempo, em que as notícias são, de facto, o primeiro produto ‘para venda’ nas empresas jornalísticas onde a publicidade coexiste com o jornalismo como elixir de uma “engenharia financeira” que permite suportar a venda do jornal a um preço inferior ao real custo de produção. Tem razão Ayala quando diz que “a imprensa periódica (...) nasce como um negócio ao serviço dos negócios”, assumindo, cumulativamente e “pelo mesmo princípio e mecanismo” de oferta, o papel

<sup>7</sup>Mário Mesquita, “A Retórica Mediática e os Direitos da Pessoa” in *O Quarto Equívoco – O poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, pp. 110-124.

<sup>8</sup>Cf. Declaração da UNESCO sobre os Media de 1993.

<sup>9</sup>Alain Flageul, “Quést-ce qu’un événement?”, *Dossiers de L’audiovisuel*, pp. 6-13.

<sup>10</sup>Francisco Ayala, *La Retórica del Periodismo y Otras Retóricas*, p. 45.

<sup>11</sup>Ilustra esta vocação primeira do Jornalismo para publicitar mercadorias, o aparecimento, pelos idos anos de 1657, do *Public Adviser* na cidade de Londres. “O objectivo principal [deste jornal] não era outro que o da inserção de avisos mercantis”, cf. F. Ayala, op. cit., p. 46.

de instrumento ideológico de serviço “à confrontação e intercâmbio de opiniões e à eleição de representantes.”<sup>12</sup> Assim, é legítimo pensar que no contexto histórico em que foi deposto o “governo de um só” e lhe sucedeu “o governo de ninguém” – “um sistema político-social governado pela opinião pública”<sup>13</sup> – ao jornalismo foi cometida esta tripla função: vender mercadorias; difundir a racionalidade positivista dominante, que consolidou o poder da Burguesia; cumprir a função democrática de informar, formando a opinião pública para o exercício da cidadania.

A esta luz, identificamos o traço distintivo mais geral da “retórica do jornalismo” na função ideológica que é exercida, de forma explícita ou apenas larvar, tanto pelo ‘jornalismo informativo’ como pelo ‘jornalismo de opinião’. Trata-se, em ambos os casos, de interpretar e reportar o que se passa no mundo pois, segundo Ayala, são ambos “textos literários portadores (...) de algum tipo de mensagem; isto é, orientados para actuar de um modo ou outro sobre a inteligência e a consciência do destinatário.”<sup>14</sup> E, porque assim é, porque o jornalismo vende ideias, transforma-se em “órgão de opinião pública; isto é, num destacadíssimo instrumento de acção política.”<sup>15</sup> Tenhamos presente que, nos regimes de democracia política, o jornalismo se funda nos princípios constitucionais da liberdade de expressão e, consciente do seu lugar e função na sociedade, procura nortear o seu agir por normativos deontológicos que sublinham o propósito de independência face ao poder político. Contudo, o jornalismo nosso de cada dia sobrevive tensionalmente entre duas competências identificadas por Ayala: uma “competência comercial que se estabelece através dos anúncios de mercadorias [que não só] responde ao jogo das actividades económicas da burguesia, cuja mentalidade inspira e alimenta o regime democrático liberal [como antecipa também] o esquema da competência de ideias e

<sup>12</sup>F. Ayala, op. cit., 46.

<sup>13</sup>F. Ayala, op. cit., p. 45.

<sup>14</sup>F. Ayala, op. cit., p. 48.

<sup>15</sup>F. Ayala, op. cit., pp. 48-49.

de propostas políticas, o debate público cuja colocação institucional é o Parlamento mas que se desdobra até estender-se por todos os âmbitos da sociedade e encontra um campo especializado nas páginas do periódico, ao lado da publicidade mercantil que o sustém e paralelamente, a ela.”<sup>16</sup>

Os demais traços distintivos de uma “retórica do jornalismo” têm a ver com preceitos e rotinas que a prática jornalística consagrou e que, por isso, intervêm na construção do sentido do discurso jornalístico. Mesquita sublinha que a competição no mercado induz os *media* a decalcarem e a reproduzirem os mesmos recursos estilísticos e a ‘entronizarem’ as mesmas personagens mediáticas. Em particular, diz ele, acentua-se o uso de elementos icónicos e para-icónicos no modo de fazer jornalismo qualquer que seja o seu suporte. O protagonismo crescente da imagem no jornalismo escrito traz consigo uma dimensão afectiva que vem sobrepor-se à racional e serve, na perfeição, a ‘facilidade do imediatismo’, em detrimento do ‘esforço intelectual’ que sempre se exige à instância da recepção, o público. De entre as ‘características básicas da retórica dos media’ Mesquita destaca a ‘construção narrativa’ que confere aos textos jornalísticos um cunho ficcional de índole normativa, como acontece nas *estórias* sobre o crime que parecem fundir-se numa “*estória* única, de proveito e exemplo, espécie de codificação das primeiras normas não-escritas em vigor acerca do crime e dos valores dominantes na sociedade em causa.”<sup>17</sup>

Neste sentido, opera na narrativa dos crimes um “transfert” de valor normativo, análogo ao que escorre das fábulas para a realidade. As notícias, como narrativas mediáticas que são, “constroem-se à volta de acontecimentos, personagens e intrigas”, em que a personagem ocupa um lugar central. Gay Tuchman sublinha, nestes termos, a relevância da estrutura narrativa na construção das notícias: “alguns acontecimentos nunca [conseguirão] ser notícia porque o catálogo dos antigos

<sup>16</sup>F. Ayala, op.cit., p. 49.

<sup>17</sup>Elisabeth Bird e Robert Dardenne in N. Traquina, *Jornalismo: Questões, teorias e Estórias*, citados por Mesquita, op. cit., pp. 110 -111.

*frames* de *estórias* não inclui um *frame* específico que se lhes possa aplicar.”<sup>18</sup> Segundo Mesquita, há neste processo de narrativização uma diluição de fronteiras entre o jornalístico e o ficcional, tal como entre o público e o privado. Porém, toda a narrativa informativa aparece subordinada a uma estrutura dramática que, segundo o autor, visa provocar no receptor um efeito de *suspense*.

Outro traço distintivo da ‘retórica do jornalismo’ é o uso recorrente das “figuras de contaminação”, designação utilizada por Gérard Leblanc para significar “os fenómenos de desinformação e confusão resultantes da contiguidade das formas de ficção e da não-ficção, da publicidade e do jornalismo.”<sup>19</sup> O autor refere-se a um certo uso da metáfora e da metonímia no discurso jornalístico, numa função performativa de “associar ideias ou efectuar comparações”. Jean-Pierre Meunier distingue, no uso jornalístico, quatro tipologias distintas de metáfora: *metáfora da guerra*, a *metáfora do jogo*, a *metáfora familiar* e a *metáfora criminal*. Mas esclarece que “estas metáforas, de resto, se ligam interiormente. A guerra é (...) metaforizada como jogo e as relações familiares comportam uma dimensão conflitual que justifica o emprego de metáforas de guerra neste tema.”<sup>20</sup> Fazendo uso da “metáfora guerreira”, designar-se-á o debate político como um “duelo entre partidos” e a contagem de votos uma “contagem de espingardas”. Meunier faz-nos notar que a “*metáfora guerreira* reduz o nosso saber político a um conhecimento das *relações de força* [e, nesse sentido,] reduz o conhecimento dos problemas discutidos e as capacidades de acção do público, confinando-o ao papel de espectador das personagens postas em cena.”<sup>21</sup>

A metonímia, por sua vez, é a “figura privilegiada do contágio a nível da publicidade e do jornalismo, permitindo criar atmosferas en-

<sup>18</sup>Gay Tuchman, in N. Traquina, *Jornalismo: Questões, teorias e Estórias*, p. 261, citado por Mário Mesquita, op. cit., p. 111.

<sup>19</sup>Mário Mesquita, op. cit., p. 113.

<sup>20</sup>Jean-Pierre Meunier, “Metáforas do Jornalismo Político”, RCL n° 21-22, 1995, pp. 223-235.

<sup>21</sup>Mário Mesquita, op. cit., pp. 113 -114.



volventes, positivas ou negativas.”<sup>22</sup> No nosso universo político, vimos recentemente candidatos promoverem a sua imagem em *outdoors* onde apareciam, por um processo de montagem gráfica, ao lado de figuras míticas e muito prestigiadas do seu partido político, no propósito claro de fazer reverter sobre a sua imagem pessoal o prestígio e a veneração devidos às primeiras. E é seguramente pela mesma razão que candidatos políticos de todos os quadrantes escolhem as feiras, as fábricas, os bairros degradados ou as cerimónias religiosas para se fazerem fotografar e aparecer. Mário Mesquita identifica ainda, como traço distintivo da retórica do jornalismo, a construção de títulos de imprensa como sendo, em si mesmos, “actos performativos”, *media acts*, capazes de cumprirem muito eficazmente, pela sua força perlocutória, os efeitos pretendidos mesmo que seja nula a sua função referencial.

### Retórica e género editorial

Segundo Ayala, o Parlamento e a Imprensa são, nas democracias liberais, elementos “indispensáveis, complementares e coordenados” na medida em que funcionam a partir dos mesmos princípios e recorrem a dispositivos retóricos análogos: ao debate oratório das câmaras corresponde a polémica alimentada nos jornais. Para Ayala uma tal aproximação é particularmente visível no caso do artigo assinado ou editorial, uma vez que este ‘género’ jornalístico se esforça no sentido de imitar a estrutura da alocução parlamentar. Acontece também que a retórica parlamentar e a editorial têm a sua força perlocutória associada ao prestígio, quer do parlamentar que discursa, quer da personalidade que assina o artigo. Ambas têm, afinal, necessidade de “obter resultados práticos imediatos” e daí a necessidade de agirem eficazmente sobre o pathos do público destinatário, de modo a alterarem sua disposição para a acção (*diathesis*).

O artigo de opinião, na sua laboriosa estrutura argumentativa, “tende [tal como o discurso político] a operar directamente sobre a realidade

<sup>22</sup>Mário Mesquita, op. cit., p.114.

para a modificar, através do seu influxo sobre a opinião pública (...).”<sup>23</sup> O jornalismo de opinião é um género discursivo a que é consentida, em relação ao jornalismo informativo, uma maior liberdade de criação e o uso de recursos estilísticos mais ricos, devidos a quem tem por função argumentar e discorrer responsavelmente, por certo, mas mesmo assim, *ad libitum*. Em todo o caso, como nos lembra Ayala, todos os géneros jornalísticos partilham de um mesmo ‘preceito retórico’, a concisão que se justifica por limitações de espaço disponível mas também pela procura de eficácia de discurso que, por ser escrito para ser lido, faz do raciocínio a sua virtude.<sup>24</sup>

No género editorial ganha particular eficácia a prova técnica do *ethos* de quem subscreve o artigo ou editorial. E porque o *ethos* é construído de cada vez que alguém fala ou escreve, é importante verificar quais são os ‘*topoi*’ de que parte o sujeito de enunciação para construir o artigo, como faz ele a hierarquização dos valores e quais as premissas de que parte para fundar a sua argumentação.

### Retórica e Jornalismo informativo

No contexto actual, importa debater seriamente a questão: o ‘jornalismo informativo’, em particular o que designamos por ‘referencial’ seguirá, por via regra, uma lógica que não distorce grandemente a ‘vocação democrática dos media’ de in+formar (em que conteúdo e forma se associam para *dar forma e formar*) ou, ao invés, e apesar de se dizer ‘referencial’, esse jornalismo não resiste à inevitável lógica da ‘captação’ que lhe é prescrita pela norma imperativa das audiências?

O discurso jornalístico, e o género informativo em particular, transporta consigo as marcas de uma identidade construída e sedimentada ao longo dos anos, por práticas e rotinas de escrita e de produção das notícias. É nessas marcas, quotidianamente renovadas, que se oferecem os traços mais visíveis da retórica específica do jornalismo informativo.

---

<sup>23</sup>F. Ayala, op. cit., p. 60

<sup>24</sup>F. Ayala, op. cit., p. 53

Tal como o jornalismo de opinião, também o jornalismo informativo tem compromisso com a retórica. De facto, tal como o jornalismo de opinião, o jornalismo informativo pode, pela sua própria eficácia performativa, “contribuir também de maneira directa para modificar a realidade.”<sup>25</sup> O jornalismo informativo tem um lugar importante na formação de uma opinião pública esclarecida, capaz de assumir o seu lugar e função na tomada de decisões colectivas. É atendendo a isso que o nosso ordenamento jurídico outorga aos órgãos de comunicação social o “cumprimento de um interesse público relevante”.

Patrick Charaudeau refere que “o objectivo da informação consiste em transmitir ao outro, o cidadão, um saber que é suposto ele ignorar. Mas para que este acto seja justificado, é preciso que o saber em questão possa ser reconhecido como verdadeiro. O objectivo da informação obriga a dizer o verdadeiro [que, diz ele] repousa tanto sobre a descrição dos factos como sobre os seus comentários.”<sup>26</sup> A intencionalidade presente nas práticas do agendamento, na construção do título e da notícia são porventura os melhores indicadores para avaliar critica e reflexivamente se o jornalismo informativo que nos é servido cumpre ou não este “objectivo democrático de informar” comprometido com a verdade. Percebe-se bem que um “fazer saber austero” dispensa o jornalismo informativo de grandes recursos oratórios. A ele se aplica, com mais propriedade do que a qualquer outro género, o “preceito retórico da concisão” que se manifesta numa escrita escurrita e breve que reporte o mais fiel e objectivamente possível a realidade percebida. Ao “preceito retórico da concisão” vêm juntar-se dois outros preceitos relativos às ‘exigências particulares da prosa informativa’: o preceito da clareza e o da necessidade de atrair e fixar a atenção dos leitores. De facto, o jornalismo informativo esforça-se por recobrir uma grande diversidade de temas, na preocupação de ‘captar’ a heterogeneidade dos públicos, com os seus diferenciados níveis de exigência e de curiosidade. Mas, por via desta ‘intenção utilitária’, própria de quem

<sup>25</sup>F. Ayala, op. cit., p. 53.

<sup>26</sup>Cf. Patrick Charaudeau, “L’événement dans le contrat médiatique”, pp. 50 - 51.

presta um serviço em troca de algo, mesmo quando presta um ‘relevante serviço de interesse público’<sup>27</sup>, “a retórica do jornalismo informativo aproxima-se [segundo Ayala] da técnica publicitária e do anúncio mercantil.”<sup>28</sup> Sustenta o autor que a notícia, tal como o anúncio, procura exercer influência sobre o ânimo do leitor e, neste sentido, a notícia é “de algum modo tendenciosa” e manifesta a antiga vocação da imprensa como veículo de opinião. Por outro lado, a eficácia do jornalismo noticioso junto do público, como acontece com o anúncio publicitário, também varia consoante a página, o contexto e a dimensão do espaço concedidos à notícia no acto de composição do jornal. Percebemos, por exemplo, que é elevado o grau de importância de uma notícia de actualidade quando lhe é concedida uma chamada na parte superior da primeira página, com desdobramentos subsequentes na segunda e seguintes. Assim se compreendem os destaques concedidos aos acontecimentos do 11 de Setembro ou do Tsunami no sudoeste asiático. E se o jornalismo informativo pode destacar, também pode o inverso, isto é, vulgarizar o relato de um facto, concedendo-lhe um espaço discreto no jornal, uma titulação anódina e sem força. Todavia, muitas vezes esta titulação, na sua aparência neutral, serve para desencadear o choque de um efeito cómico, em face de uma *estória* absurda ou disparatada, como aquela que remonta às eleições autárquicas para a Câmara de Lisboa e que, nos mais diversos jornais, mereceu titulações bem humoradas como esta: “Marcelo vai a banhos no Rio Tejo”.

Não obstante as similitudes apontadas por Ayala entre a retórica do jornalismo informativo e as práticas publicitárias, importa ter presente o abismo que as separa. Quando falamos em ‘marketing comercial’ estamos a falar de práticas discursivas alicerçadas na convergência de saberes teóricos aprofundados e actualizados sobre o comportamento dos consumidores. De algum modo, o marketing comercial retém da sofística algumas marcas da antiga celebração da “retórica como po-

<sup>27</sup>Cf. Lei nº 2/99 (Lei de Imprensa).

<sup>28</sup>F. Ayala, op. cit., p. 54.

der”, como se fora um “sobrecódigo”, em sentido deleuziano.<sup>29</sup> É por esta pretensão, quase sofística, de se assumir como discurso portador de um poder plenipotenciário, manipulador e insindicável, que sempre teremos de distinguir Publicidade e Jornalismo. No ‘domínio’ do marketing o conhecimento científico é claramente instrumento de uma racionalidade estratégica e de uma funcionalidade técnica que visa ‘vender’ o que quer que seja. E este facto deve inquietar-nos, particularmente, pela possibilidade de o marketing contaminar metonimicamente tanto o jornalismo informativo como o de opinião, acentuando a indiferenciação das “mercadorias” em venda na empresa jornalística onde o marketing deve, necessariamente, ter o seu lugar. A ilustração mais explícita de indistinção entre o “jornalismo informativo” e a “publicidade” é um certo eufemismo híbrido que dá pelo nome de “publi-reportagem”.

Patrick Charaudeau sustenta que a identidade do público, enquanto instância de recepção das notícias, é construída pela “instância da produção”, como se de “um conjunto leve de ideias e de crenças” se tratasse<sup>30</sup>. Ayala sublinha a mesma ideia, referindo que o jornalista presume que a maioria dos seus leitores é distraída e volátil e saltita de tema em tema em busca da novidade.<sup>31</sup> E, nessa presunção, o redactor procura, umas vezes, escapar à atenção dos seus leitores, ora dissimulando a informação com a referida ‘titulação anódina’, ora colocando a notícia em lugar discreto do jornal ou, então e ainda, utilizando “um vocabulário não usual, profuso em cultismos e tecnicismos.”<sup>32</sup> Todos estes procedimentos retóricos restringem deliberadamente o grupo de potenciais leitores. Mas, quando a intenção é inversa e o redactor procura obter o maior impacto possível junto do público, então os procedimentos são opostos. A titulação da informação, por exemplo, que apenas deve ser a suficiente para desempenhar a função referencial es-

<sup>29</sup>Deleuze caracteriza o discurso do poder do Estado como um “sobrecódigo” que recobre todos os demais códigos existentes na Sociedade.

<sup>30</sup>Patrick Charaudeau, op. cit., p. 51.

<sup>31</sup>Pensamos que em nenhuma produção discursiva se leva mais ‘a sério’ o conhecimento do pathos do público destinatário do que no marketing publicitário e político.

<sup>32</sup>F. Ayala, op. cit., p. 55.

pecífica do acto de informar, surge neste caso muito elaborada, como primeiro engodo lançado à curiosidade dos leitores, de modo a despertar neles uma viva curiosidade que estimule a vontade de prosseguir a leitura do texto informativo. Como diz Ayala, “a arte do redactor consistirá em concretizar a moldura do assunto no primeiro parágrafo, quicá na primeira frase, até mesmo já no modo de titular que deve dar à notícia o talhe desejado, o mesmo é dizer, carregada com a sua *tendência*.”<sup>33</sup> E, uma vez garantido o impacto inicial, através do título e do *lead*, a matéria da notícia como que se vai diluindo e decaindo, gradativamente, em repetições e trivialidades até ao fim, mas, mesmo assim, respondendo à “demanda daqueles leitores que devoram a notícia com apetite insaciável.”<sup>34</sup> Pela mesma razão, se o interesse no assunto noticiado se prolonga no tempo, como aconteceu no caso da Ponte de Entre-os-Rios, a prática jornalística recomenda que se retome a notícia pelo último episódio ou novidade mais recente, de modo a prender de novo atenção do leitor, só depois se desdobrando em recapitulações e na reorganização do material narrativo, em função dos acontecimentos de última hora.<sup>35</sup>

Estes procedimentos retóricos de captação de público leitor para certas notícias são potenciados pela emocionalidade trazida pela fotografia e reforçados com a escolha de tipos de letra e arranjos gráficos apelativos. Pensamos que o complexo processo de hierarquização dos “valores-notícia”, que opera tanto à escala da construção da notícia como da composição do Jornal, poderá ter alguma relação de contiguidade com a lógica algo aleatória do agendamento noticioso que precede aqueles dois momentos. Todavia não temos nenhum indício claro de que assim seja. Já no que respeita às hierarquizações produzidas à escala da construção da notícia e composição do Jornal, bem como aos procedimentos retóricos que as servem, estamos convictos de que nada

<sup>33</sup>Ayala, op. cit., pp. 56 - 57.

<sup>34</sup>F. Ayala, op. cit., p. 57.

<sup>35</sup>Ter presente o encadeamento noticioso relativo à queda da ponte de Entre-os-Rios.

têm de aleatório. Há, nestes procedimentos, um claro propósito de orientar os leitores no sentido de fixar a sua atenção sobre factos precisos, em detrimento de outros, de modo a que eles formem “sobre o assunto a opinião que a ele [Jornal] convém fomentar.”<sup>36</sup>

Esta criação e hierarquização dos ‘valores-notícia’ obedece a uma intencionalidade estratégica e finalística do Jornal que está subjacente à sua linha editorial e que é definida em função dos públicos que o mesmo deseja cativar. A esta luz se devem ler as notícias e títulos que deram forma ao suposto “arrastão” da Praia de Carcavelos. Na abordagem deste caso, os jornalistas serviram-se de uma vasta panóplia de recursos retóricos para “formar opinião através da sua tarefa informativa”. O jornalismo informativo não soube, neste caso, conter-se num “fazer saber austero”, referencial e, através da habitual “beligerância pragmática”, de que fala Ayala, ensaiou um despropositado exercício de jornalismo doutrinário, empunhando a bandeira da segurança dos cidadãos, supostamente ameaçada por bandos muito numerosos de malfeitores organizados. O caso do arrastão da Praia de Carcavelos, que alimentou por vários dias a histeria dos nossos media, poderá ou não situar-se entre a “pura falsificação” e o “pseudo-acontecimento.”<sup>37</sup> Em todo o caso, há nesta encenação de “jornalismo informativo” marcas visíveis e muito actuais de um oportunismo que responde aos medos ampliados das sociedades contemporâneas mas que também os alimenta. É desse medo que diariamente se nutre e sobrevive o jornalismo alarmista, dito “popular” ou “tablóide”, que faz uso sistemático da comoção psicagógica na instigação da curiosidade do público para o que de mais sórdido e inusitado vai acontecendo. Tal jornalismo ilustra bem o “mau uso da retórica” ao promover “a fossilização de todos os recursos usados para dar eficácia ao discurso convertendo-os, ao mecanizá-los, em fórmulas de aplicação automática”: “esses lugares comuns, essas

<sup>36</sup>F. Ayala, op. cit., p. 55.

<sup>37</sup> Conceito criado nos anos 60 por Daniel Boorstin para “designar certos artefactos construídos exclusivamente para serem veiculados pelos media”, cf. Mário Mesquita, op. cit., p.114.

frases feitas, muitas vezes de carácter eufemístico, outras transformadas em ridículas hipócratas, que tanto se prestam à fácil macaqueação e à burla.”<sup>38</sup>

Ao jornalismo da *má retórica*, diz Ayala, junta-se ainda o jornalismo da “*não-retórica*, nem má nem boa, do descuido, debilidade e torpeza expressiva, da impávida ignorância gramatical, que é hoje em dia a praga crescente dos meios de comunicação pública.”<sup>39</sup>

Estas tendências, manifestas em algum jornalismo, em nada devem desmerecer o lugar e função da “boa retórica” na consecução da “finalidade pragmática perseguida pelo jornalismo na sua intenção de influir sobre a opinião pública”<sup>40</sup> no sentido de a tornar mais esclarecida, cumprindo, desse modo, a sua nobre “vocação democrática de informar.”<sup>41</sup>

## Bibliografia

Ayala, Francisco (1984) *La Retorica del Periodismo y Otras Retoricas*, Madrid, Espasa-Calpe, S.A.

Breton, Philippe (1996) “Opinion et Information” in *L’Argumentation dans la Communication*, Paris, Éditions La Découverte, pp. 26-27.

Charaudeau, Patrick (2000) “L’événement dans le contrat médiatique”, *Dossiers de l’audiovisuel*, Mai-Jun, nº 91.

Cunha, Tito Cardoso (2004) *Argumentação e Crítica*, Coimbra, Ed. Minerva.

Esteves, João Pissarra (2005) *O Espaço Público e os Media. Sobre a Comunicação entre Normatividade e Facticidade*, Lisboa, Edições Colibri.

---

<sup>38</sup>F. Ayala, op. cit., p. 63.

<sup>39</sup>Idem.

<sup>40</sup>Ibidem.

<sup>41</sup>Patrick Charaudeau, op. cit., p. 51.



- Flageul, Alain, (2000) “Qu’est-ce qu’un événement?”, *Dossiers de l’audiovisuel*, Mai-Jun, nº 91.
- Habermas, Jürgen (1978) *L’Espace Public – Archéologie de la Publicité comme Dimension Constitutive de la Société Bourgeoise*, Paris, Payot.
- Habermas, Jürgen (1987) “Vers la problématique de la rationalité” e “*Rationalité, une définition provisoire du concept*”, *Théorie de l’agir communicationnel*, Paris, Librairie Arthème Fayard.
- Habermas, Jürgen (1987) “La prétention à l’universalité de L’herméneutique”, *Logique des sciences sociales et autres essais*, Paris, PUF, pp. 239-273.
- Habermas, Jürgen (1997) *Droit et démocratie. Entre faits et normes*, Paris, Gallimard, pp.387-393.
- Mesquita, Mário (2003) “A Retórica Mediática e os Direitos da Pessoa”, *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra, Edições Minerva, pp.106-122.
- Meunier, Jean-Pierre (1995) “Metáforas do Jornalismo Político”, *Comunicação Política*, RCL nº 21-22, Lisboa, Edições Cosmos, pp. 223-234.
- Perelman, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, Lucie (1992) *Traité de L’Argumentation*, Bruxelles, Éditions de L’Université de Bruxelles.
- Traquina, Nelson (2004) *Teorias do Jornalismo – porque as notícias são como são*, Florianópolis, Insular.
- Wolton, Dominique (1995) “As contradições do espaço público mediatizado”, *R. C. L.* nº 21-22, Lisboa, Edições Cosmos.





## 3.2 A *captology* de Fogg

Ivone Ferreira

Universidade da Beira Interior

Em 1943 Thomas Watson, *chairman* da IBM, acreditava haver mercado, a nível mundial, para apenas cinco computadores.<sup>42</sup> Pouco mais de sessenta anos depois, quase poderíamos acrescentar, à declaração de Watson, “por habitação”. Estas máquinas que antes ocupavam salas inteiras tornaram-se cada vez mais portáteis, de tal forma que até os mais pequenos objectos que fazem parte do nosso dia-a-dia podem ter computadores incorporados. Poderão esses pequenos objectos ter capacidades persuasivas?

Resolvido o problema do espaço e do custo económico – há quem diga que para comprar um computador o melhor dia é sempre amanhã – começam a atribuir-se aos computadores papéis diferentes daquilo que os nossos antecessores poderiam imaginar. Hoje os computadores não servem apenas como ferramentas de cálculo ou de medição, não se limitam a aumentar o poder do homem, a ser suas extensões, não se detêm em ser mediadores – e o serem mediadores já seria bom, se facilitassem ao homem o contacto com o outro – mas não, não era suficiente. Podemos hoje experimentar a interacção homem – computador. É neste último domínio que a tecnologia de Fogg se insere, quando o computador incorpora capacidades que apenas atribuiríamos ao homem, quando aquele pode ser considerado um actor com o qual o homem pode interagir e de quem pode esperar respostas *humanas*. E, mesmo quando o computador se limita a ser uma ferramenta de cálculo, a verdade é que este parece agregar componentes que facilmente designaríamos persuasivas se percebidas num ser humano. No entender de Fogg, “today computer technology is being designed to apply

---

<sup>42</sup>Fogg, pp. 31.



traditional human techniques of interactive persuasion, to extend the reach of humans as interactive persuaders.”<sup>43</sup>

*Captology*, termo que o director do Persuasive Technology Lab da Universidade de Stanford utiliza para designar a tecnologia concebida e analisada pelo grupo de investigadores que coordena, é um acrónimo de Computer Persuasive Technology. Está na altura, acredita Fogg, de procurarmos entender qual a influência dos produtos tecnológicos nas nossas vidas e de perceber como e porquê são persuasivos.<sup>44</sup> Nesta procura, o investigador revela uma preocupação que não é apenas de concepção mas também de reflexão sobre a persuasão, aproximando-se, deste modo, da definição aristotélica de retórica que a apresenta como uma disciplina que reflecte sobre a melhor forma de persuadir, uma persuasão que não fica feita aqui, agora e para sempre mas que é um trabalho de constante descoberta no terreno. Esta preocupação com a reflexão, que revela uma proximidade com a retórica aristotélica, é referida diversas vezes na obra do autor. Passo a enumerar: reconhece como sendo um dos objectivos da sua obra descobrir quando é que a tecnologia computacional e os *websites* são concebidos com o intuito de convencer as pessoas; propõe-se identificar as estratégias de persuasão que esses sistemas interactivos usam, bem como descobrir novas formas e oportunidades de influência dos computadores (usando o termo computador em sentido lato); procura prever o que o futuro reserva para a persuasão tecnológica, preocupando-se, por fim, com o lado ético desta ligação entre o computador e o homem. Esta tentativa de fazer uma boa persuasão – chamemos-lhe assim – surge quando o autor distingue persuasão de coacção e de fraude. Considera Fogg que o utilizador não está a ser persuadido mas coagido quando, por exemplo, instala um software que não lhe dá a hipótese de desistir da instalação a meio do processo ou de regressar ao passo anterior. O usuário também não está a ser persuadido quando lê no ecrã do seu computador

<sup>43</sup> *Idem*, pp. 6.

<sup>44</sup> Tradução livre (“It’s now a matter of understanding the scope of that influence—how far and how effectively will persuasive technologies reach into our lives?” xii)

que é o milionésimo visitante de determinada página e essa informação lhe aparece todas as vezes que acede ao *site*. Nesse caso, estaria a ser vítima de fraude e não de persuasão, pois a persuasão só ocorrerá mediante uma atitude voluntária e não manipulada.

Compreender a natureza da tecnologia persuasiva afigurar-se-á importante para designers e engenheiros responsáveis pela concepção de produtos persuasivos, possibilitando-lhes uma melhor compreensão sobre como é que os princípios da motivação e da influência podem ser postos em prática em experiências interactivas tecnológicas<sup>45</sup>, permitindo – vantagem para o utilizador e para o vendedor – uma adaptação cada vez maior ao público, um ajustamento a cada momento baseado nos dados que o utilizador introduz e nas necessidades que revela.<sup>46</sup>

O autor define como tecnologia persuasiva qualquer sistema computacional interactivo concebido para mudar as atitudes e os comportamentos das pessoas<sup>47</sup> e a sua obra resulta da evidência de que os computadores estão a substituir o homem nas mais diversas áreas. No entender de Fogg, os media tecnológicos são mais eficientes do que os seres humanos, nunca se queixam nem adoecem, não reclamam das tarefas aborrecidas, não são sindicalizados e não esperam férias nem aumento de ordenado. E, antes de passar à apresentação daquilo que Fogg designa como Tríade Funcional, relembro as palavras de Aristóteles na Retórica: “(1) É, pois, evidente que a retórica não pertence a nenhum género particular e definido, antes se assemelha à dialéctica. (2) É também evidente que ela é útil e que a sua função não é persuadir mas (3) discernir os meios de persuasão mais pertinentes a cada caso

<sup>45</sup>“(…) it will become important for most people designing end-user computing products to understand how principles of motivation and influence can be designed into interactive experiences with computers.”xxv

<sup>46</sup>“Persuasive technologies can adjust what they do based on their inputs, needs, and situations.” Fogg, *Persuasive Technology*, pp.6

<sup>47</sup>“(“ any interactive computing system designed to change people’s attitudes or behaviours”)



(...)”<sup>48</sup>. Com base nestas afirmações, será arriscado dizer que determinado produto ou tecnologia deve ser excluído de um estudo retórico.

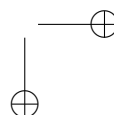
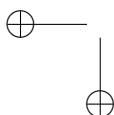
Regressando à declaração de Aristóteles reparamos que, em segundo lugar, “A retórica é útil” e neste sentido parece funcionar como uma técnica disponível para usar nas questões quotidianas, deitando por terra qualquer ideia que possa ver a retórica como algo intocável. Terceiro: a retórica (e a *captology*, por arrasto) permite e fomenta a reflexão sobre as suas técnicas, permitindo ao utilizador perceber quando e porquê funciona determinado discurso ou produto tecnológico.

Fogg designa por Tríade Funcional as três formas de operação da maquinaria tecnológica com objectivos persuasivos: Ferramenta, Media ou Actores Sociais. As estratégias persuasivas mudarão de caso para caso consoante o papel da máquina mas sobretudo tendo em conta a adequação às necessidades do utilizador. Importante também referir é que qualquer tentativa de levar alguém a mudar de atitude deve ser intencional. O efeito persuasivo não deve ser um efeito transversal mas sim algo que foi procurado e está perfeitamente previsto. A persuasão constrói-se, portanto. O termo *macrosuasion* descreve o intento persuasivo de um produto, enquanto que será *microsuasiva* qualquer construção técnica que inclua intentos persuasivos. Neste sentido, os jogos são *microsuasivos* uma vez que, apesar do objectivo principal ser a diversão, há componentes no jogo destinados a convencer o jogador a levar o jogo até ao fim. O objectivo maior é aumentar o sucesso dos produtos.

O director do Persuasive Technology Lab identifica sete formas das máquinas operarem enquanto ferramentas persuasivas: *Reduction, tunneling, tailoring, suggestion, self-monitoring, surveillance e conditioning*. *Reduction* pois o computador pode simplificar actividades que podem ser tão banais como comprar um livro. Ao entrar numa página do tipo Amazon temos a promessa de que, fazendo o registo, bastará apenas um clique para fazer chegar até nós o livro procurado. Desta forma, a tecnologia maximiza os ganhos e minimiza o esforço. Por

---

<sup>48</sup>Aristóteles, *Retórica*.



*tunneling* (ou encaminhamento), o autor entende uma persuasão guiada. Neste âmbito, são mostrados todos os passos que o utilizador deve seguir para levar a cabo determinada acção: É o que acontece quando incluímos uma nova conta de e-mail no Outlook Express. Como referimos anteriormente, é necessário que o utilizador se sinta livre para abandonar o processo de instalação quando o desejar ou que tenha oportunidades de parar ou de mudar de direcção. Esta sensação de liberdade será, parece-nos, a maior forma de manipulação se entendermos que uma marioneta funciona bem quando puxarmos os cordões certos. Contudo, parece existir já no próprio discurso uma característica que o impede de ser neutro e que decorre do facto deste excluir dados em detrimento de outros ou de poder ser usado para seduzir ou manipular. Este é, pelo menos, o ponto de vista de Michel Meyer, que defende que “argumentar é escolher o discurso contra a força, mesmo que seja para seduzir ou manobrar para fazer agir”<sup>49</sup>, ou de Manuel Alexandre Júnior, que repara que também “na composição e ornamentação do discurso, o orador manipulava o material recolhido e seleccionado”.<sup>50</sup>

A sensação de liberdade e de controlo da informação, ainda que limitada, é posta em prática no site mtn.com<sup>51</sup> que permite ao utilizador, após o registo, escolher a cor que quer ter como pano de fundo sempre que volte à página. O que o utilizador esquece, muitas vezes, é que tudo o que lhe é permitido é controlado e foi perfeitamente previsto pelo inventor.

Uma das oportunidades presentes na tecnologia é a de parecer adequada ao alvo, feita por encomenda (*tailoring*). Quem nunca ouviu anunciar as vantagens do trabalho de um alfaiate quando comparado com a roupa disponível numa grande superfície comercial? É que as mãos do alfaiate podem ajustar o fato ao dono e não concebem roupa para gente sem rosto. Como resultado da aplicação dessa noção

<sup>49</sup>In *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*, pp. 12.

<sup>50</sup>“O mundo da palavra: Retórica antiga e a comunicação de hoje”.

<sup>51</sup>Estudo feito em 2001.

à tecnologia, o site [scorecard.org](http://scorecard.org) mostra aos visitantes, após a inserção do código postal destes, quais os agentes poluentes na sua cidade, convidando-os a serem activos na protecção ambiental da sua área.

Por *suggestion* entende-se a importância de ser apresentada uma sugestão/solução na altura certa, colocando, por exemplo, um painel na estrada que é capaz de medir a velocidade de um veículo naquele momento e de lembrar ao condutor qual é a velocidade permitida por lei. A tecnologia permite também ao utilizador a possibilidade de ser ele o seu próprio monitor, seja ao fazer exercício físico ou quando o ajuda a eliminar deficiências de linguagem (*self-monitoring*). É o caso do telemóvel que apita todas as vezes que o utilizador pronuncia um palavrão. Ainda dentro das ferramentas, a tecnologia permite também a possibilidade de vigilância (*surveillance*), tratando-se de uma vigilância aberta e de que a vítima deve ser avisada. O segredo está em fazer o vigiado sentir-se... vigiado. A máquina pode, também, motivar pelo elogio, reforçando comportamentos pela recompensa (*conditioning*). Determinado informático sentir-se-á mais motivado para fazer um curso de italiano se souber que o curso começará por ensinar linguagem técnica ou se, pelo facto de pedalar com maior velocidade na sua bicicleta, a sua televisão tiver uma imagem mais nítida.

Fogg atribui à tecnologia o papel de *Media* quando esta serve de ponto de partida para novas experiências. Neste espaço da tríade, os computadores podem funcionar como objectos, cenários ou ambientes simulados, diferindo aparentemente pelo nível de imersão – imersão que o autor considera ser mais um produto da mente do utilizador do que da tecnologia – mas que se diferenciam mais pela utilização que lhe é dada. Imersão ou não, o interessante é descobrir que as pessoas parecem transportar para o mundo físico a aprendizagem que trazem do mundo virtual.

Enquanto *Media* a tecnologia permite explorar relações causa-efeito sem que exista perda de tempo ou ocorram danos económicos. Se jogarmos *SimCity* vamos perceber que um aumento da população vai desencadear maior tráfego e uma sobrecarga eléctrica sem que tenhamos



que edificar uma cidade. Aí entra a questão do *ethos* e de se perceber como é que a credibilidade é construída. Na tecnologia parece ser pela coerência da simulação. Todos sabemos que não existiu uma guerra nas estrelas mas ninguém imaginaria ver o símbolo do El Corte Inglés num dos filmes da saga.

Outra das formas de credibilizar – e talvez a maior delas – é pelo aspecto físico. É possível ouvirmos alguém comentar: “como é que aquela pessoa é bonita e tão pouco inteligente?!” como se a beleza fosse critério para transformar em perfeito tudo o que diz respeito a uma pessoa. O mesmo acontece com a tecnologia: é importante não esquecer o lado estético e o design.

Fogg não esquece que os padrões de beleza são variáveis e aconselha o designer a saber, ao certo, quais são as expectativas e gostos do seu público: “The designer might review the magazines the audience read and music they listen to, observe the clothes they wear, determine what trends are popular with them, and search for other cues to what they might find attractive.”<sup>52</sup> Na persuasão parece que o preconceito impera inconscientemente: se é bonito, é bom; se a marca é boa, também é bom; se funciona bem, deve ser bom; se o computador parece pensar como eu, também é bom – e Fogg faz umas experiências interessantes para descobrir que as pessoas se sentem atraídas por máquinas que usem o mesmo tipo de linguagem que o utilizador, atribuindo a determinada linguagem o correspondente tipo de personalidade. Recordamos ainda o aparecimento de Ananova há alguns anos atrás, a primeira pivô virtual que os responsáveis pela sua concepção definiam como uma rapariga de 28 anos e de cabelo azul, simpática e inteligente, correspondendo aos padrões considerados ideais para uma mulher.<sup>53</sup>

Voltando às simulações, uma das vantagens destas é a de que persuadem sem agitar as sinetas do anúncio da pregação. Ao entrar no simulador, o utilizador está descontraído, esperando aprender qualquer coisa, experimentar algo novo, e raramente se coloca à defesa. As mar-

<sup>52</sup>Fogg, *Op. Cit.*, pp. 94.

<sup>53</sup>[www.ananova.com](http://www.ananova.com)

cas da simulação estão escondidas e o utilizador acha piada quando descobre, pela observação dos *frames* do filme Tróia, que pode ver um avião nos céus.

*Baby Think it Over* é um objecto simulado com a forma de um bebé que é dado às jovens americanas com o intuito de as alertar para a mudança de hábitos que obrigaria uma gravidez na adolescência. Estes objectos adaptam-se facilmente ao dia-a-dia e aos hábitos da pessoa, são aparentemente mais credíveis porque mais parecidos com a realidade, dependendo menos da imaginação ou da descrença. *SimCity* é um cenário que permite experimentar e explorar relações causa-efeito e mostrar resultados imediatos ou experimentar novas experiências, podendo repeti-las para melhorar performances mas sem correr riscos. O quiosque *HIV Roulette*, em forma de roleta russa, permite mostrar os riscos de um comportamento sexual irresponsável. As vantagens dos ambientes simulados têm a ver com a possibilidade de existir uma prática repetida de comportamentos de forma controlada ou que se assuma outra personalidade que não a do utilizador. É o caso do simulador *In my Steps*, dirigido a médicos que acompanham pacientes com doenças cancerígenas. A partir de uns pedais e capacete o médico fica no lugar do paciente, experimentando como é difícil a mobilidade nessas situações.

Os computadores podem funcionar como actores sociais (*Social Actors*) quando assumem determinada personalidade ou competência que, em princípio, atribuiríamos apenas a um ser humano, tais como proporcionar apoio ou fazer companhia a alguém. Podem persuadir pelas características físicas (rosto, olhos, corpo, movimento), pelos sentimentos, preferências, humor, linguagem e possibilidade de interacção linguística, pois parece haver uma personalidade na mensagem que transmitem, motivo que leva o padre António Vieira a dizer que o pomo roubado não é bom para ser semeado. Pela tecnologia, existe um médico para os vírus no computador (*Disk Doctor*), um animal de estimação (*Tamagotchi*), um mordomo no site *Ask Jeeves*<sup>54</sup>, entre outros.

---

<sup>54</sup>[www.ask.com](http://www.ask.com)

Enumero alguns dos domínios de operação da tecnologia de Fogg: motivar trabalhadores para determinadas metas, levar estudantes a desenvolver hábitos de estudo, motivar o cidadão para o voto, realização de trocas comerciais, segurança rodoviária (por exemplo, contribuindo para a diminuição da condução sob efeito do álcool, como é o caso do *Drunk Driving Simulator*), preservação ambiental, eficácia ocupacional, maior gestão das doenças, activismo, melhoria das relações pessoais e gestão pessoal de tarefas. Como vantagens da tecnologia persuasiva sobre os persuasores humanos destacam-se uma maior persistência, garantia de anonimato, possibilidade de lidar com grandes quantidades de informação, possibilidade de usar várias modalidades de influência e ubiquidade.

Outra e talvez a maior das vantagens da tecnologia persuasiva é a credibilidade que lhe atribuímos: Ainda não lhe fazemos *zapping*. As pessoas consideram os computadores/máquinas geralmente infalíveis, se bem que, com o aparecimento e difusão dos conteúdos da Internet, a credibilidade dos computadores tenha descido, pois descobrimos que nem sempre aquilo que a tecnologia nos dá é de confiança. Afinal a credibilidade pode definir-se como uma qualidade percebida que varia de pessoa para pessoa mas está longe de ser arbitrária. Descobrir como dotar de credibilidade os aparelhos tecnológicos reputa-se como uma necessidade para os designers desse tipo de produtos.

Em jeito de conclusão e expostas as teses de B. J. Fogg, seria tentador afirmarmos que a *captology* pouco tem de retórica mas fazendo isso talvez estivéssemos a cometer o erro que Manuel Alexandre Júnior aponta, no artigo “A retórica: um saber multidisciplinar”, à retórica platónica: “Só é pena que a retórica platónica se tivesse concentrado em exclusivo na sua vertente filosófica, toda ela controlada pela dialéctica, e não tivesse deixado margem para uma retórica mais directamente ligada à vida, mais vocacionada para a solução dos problemas do dia-a-dia, no ambiente tantas vezes contraditório dos nossos relacionamentos e funções”. Como repara Toulmin “os filósofos contemporâneos estão cada vez mais envolvidos em debates públicos sobre políticas de ambi-

ente e globalização, ética médica, prática judicial, política nuclear, etc., e o facto é que esses debates já não são matéria de uma mera filosofia aplicada. Eles encarnam a própria filosofia.” Não será suposto a retórica envolver-se também nestes domínios? Afinal talvez a tecnologia seja uma extensão do antigo estado democrático da pólis, terreno ideal para o aparecimento e desenvolvimento da retórica, lugar onde, como constata Platão no *Fedro*, até “ao lobo feroz se oferece a possibilidade de defender a sua causa em tribunal, mesmo que ele exiba as faces manchadas com o sangue do cordeiro que acabara de devorar<sup>55</sup>. Deixar de reflectir sobre este novo terreno que é a *captology* não será desperdiçar oportunidades de compreendermos melhor a retórica de hoje?

## Bibliografia

Aristóteles, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

Fogg, B. J., *Persuasive Technology. Using Computers to change what we think and do*, San Francisco, Morgan Kaufmann, 2003, 283 páginas.

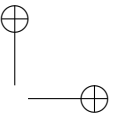
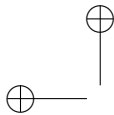
Júnior, Manuel Alexandre, “A Retórica: um saber interdisciplinar”, 2004, <http://malexandre.no.sapo.pt/> (consultado em Dezembro de 2006).

Júnior, Manuel Alexandre, “O mundo da palavra: Retórica antiga e a comunicação de hoje”, 2004, <http://malexandre.no.sapo.pt/> (consultado em Dezembro de 2006).

Júnior, Manuel Alexandre, “Retórica e Filosofia no mundo helenístico”, 2005, <http://malexandre.no.sapo.pt/> (consultado em Dezembro de 2006).

---

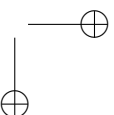
<sup>55</sup>7 Platão, *Fedro*, 272C10.



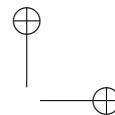
Meyer, Michel, *Questões de Retórica: linguagem, razão e sedução*, Lisboa, Edições 70, 1998.

Serra, Paulo, “A credibilidade da informação na web”, 2006, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>

Serra, Paulo, “O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática”, 2006, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>







### 3.3 Credibilidade e Internet

Paulo Serra

Universidade da Beira Interior

“O que me comoveu não foi o facto de me teres provado isso, mas o facto de já não poder acreditar em ti.” – Friedrich Nietzsche<sup>56</sup>

#### 3.3.1 Introdução

Na sua *História da Retórica*, depois de sublinhar que a especificidade desta reside na relação *ethos-pathos-logos*, Michel Meyer realça o facto de, ao longo da história, os “grandes mestres da disciplina” terem tendido a privilegiar uma ou outra dessas dimensões, submetendo-lhe as outras duas.<sup>57</sup> Assim, no que se refere à Antiguidade, Platão terá privilegiado o *pathos* para fundamentar a recusa da retórica, Aristóteles terá privilegiado o *logos*, Cícero o *ethos*; um *ethos* que, depois de um interregno medieval, também o renascimento irá privilegiar.<sup>58</sup> No que se refere ao século XX e ao “renascimento da retórica”, retóricos como Perelman, Toulmin ou os do Grupo Mu tenderam, como Aristóteles, a colocar em primeiro plano o *logos*.<sup>59</sup>

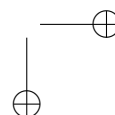
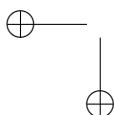
A esta observação de Meyer podemos, parece-nos, acrescentar uma outra: a de que o privilégio concedido pelos mestres retóricos a cada uma das dimensões da disciplina se deverá menos à lógica intrínseca ao desenvolvimento da própria retórica do que ao movimento histórico

<sup>56</sup>*Para Além do Bem e do Mal*, Fragmento 183, Lisboa, Relógio D'Água, 1999, p.108.

<sup>57</sup>Cf. Michel Meyer, “Introdução: Porquê uma história da retórica?”, in Michel Meyer, Manuel Maria Carrilho, Benoît Timmermans, *História da Retórica*, Lisboa, Temas e Debates, 2002, p. 14.

<sup>58</sup>Meyer, “Introdução: Porquê uma história da retórica?”, p. 19.

<sup>59</sup>Meyer, “As retóricas do século XX”, *ibidem*, p. 233; especificamente sobre Perelman, cf. também p. 241.



geral, que, e para o dizermos de forma breve, tem vindo a conduzir as sociedades humanas no sentido de uma complexidade crescente – até atingirmos esta sociedade hipercomplexa que é a chamada “sociedade da informação”, que tem na Internet o seu símbolo e o seu meio definidor.

Mesmo se é verdade que, no século XX, mais concretamente a partir de 1958, autores como Perelman ou Toulmin tenderam a privilegiar o *logos* – um privilégio que Meyer atribui à influência do chamado *linguistic turn* –, é nossa opinião que, e por muito paradoxal que tal pareça, a actual “sociedade da informação” vem trazer para primeiro plano da retórica o *ethos*. Indícios disso mesmo são a importância crescente dada às “marcas”, no domínio económico/publicitário, e à “honestidade” dos agentes, no domínio político. Mas este *ethos* que a “sociedade da informação” – e a Internet – traz para primeiro plano já não é, ou não é totalmente, o *ethos* tal como tematizado por Aristóteles.

### 3.3.2 Aristóteles e o ethos do orador

Aristóteles não foi apenas o inventor da definição da retórica como disciplina científica – como “a faculdade de descobrir especulativamente o que, em cada caso, pode ser susceptível de persuadir”<sup>60</sup>; ele foi, também, o inventor da primeira tipologia dos “meios” ou “provas” de persuasão. Essas provas dividem-se, antes de mais, em artísticas – as que são coetâneas do discurso, e, por conseguinte, inventadas pelo orador – e as não artísticas – as que, como é o caso de “testemunhos, confissões sob tortura, documentos escritos, e outras semelhantes”, são prévias ao discurso do orador e podem ser utilizadas por este<sup>61</sup>. As provas artísticas compreendem, por seu lado, as que “residem no carácter moral do orador” (*ethos*), as que residem “no modo como se dispõe o ouvinte” (*pathos*) e, finalmente, as que residem “no próprio discurso, pelo que

<sup>60</sup> Aristóteles, *Retórica*, 1355 b, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998, p. 48.

<sup>61</sup> Aristóteles, *Retórica*, 1355 b - 1356 a, pp. 48-49.





este demonstra ou parece demonstrar” (*logos*). Em relação ao *ethos*, “[p]ersuade-se pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé”, ligando-se este “ser digno de fé” à honestidade, mais importante nas coisas acerca das quais não há certezas.<sup>62</sup>

Como se infere desta afirmação, e é sublinhado noutro passo por Aristóteles, “[é] porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o carácter do orador”, ou seja, é necessário que o *ethos* seja artístico – sem o que estaríamos em presença de um *ethos* não retórico, anterior e exterior ao discurso, relacionado com a autoridade, a reputação ou o prestígio do orador.<sup>63</sup>

Como componentes do *ethos*, Aristóteles distingue a prudência [*phronesis*], ou capacidade de emitir opiniões correctas, a virtude [*arete*], ou honestidade que leva a dizer o que se pensa, e a benevolência [*eunoia*], ou simpatia em relação ao auditório.<sup>64</sup>

### 3.3.3 O Grupo de Yale e a credibilidade do comunicador

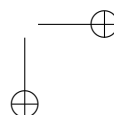
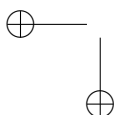
Aquilo a que Aristóteles chama o *ethos* é designado, por Carl Hovland e os seus colegas de Yale, como “credibilidade”<sup>65</sup>. De forma genérica, podemos dizer que Hovland e colegas procuram alargar, à sociedade

<sup>62</sup>Aristóteles, *Retórica*, 1356 a, p.49.

<sup>63</sup>A não explicitação, por Aristóteles, da distinção entre *ethos* artístico e não artístico dever-se-á, segundo Kennedy, à razão seguinte: “Tal deve ter-lhe parecido desnecessário devido à situação comum nos tribunais da Grécia, em que os litigantes eram, frequentemente, pessoas sem reputação particular, algumas das quais tinham comprado discursos a logógrafos, os escritores profissionais. Um dos deveres do logógrafo veio a incluir a criação artística de um *ethos* credível para o cliente.” George A. Kennedy, *Classical Rhetoric*, Chapel Hill e Londres, The University of Carolina Press, 1999, p. 82.

<sup>64</sup>Cf. Aristóteles, *Retórica*, 1378 a, p. 106.

<sup>65</sup>De forma mais ou menos coincidente com a definição de *ethos* dada por Aristóteles, a credibilidade é definida, numa recente enciclopédia de retórica, como “a impressão de fiabilidade que um orador, ou os argumentos que ele ou ela usa, deixa



do século XX e aos meios de comunicação de massa, as análises da retórica clássica, em particular de Aristóteles, utilizando técnicas de experimentação que colocam os sujeitos perante comunicações atribuídas a fontes com diferentes graus de credibilidade.<sup>66</sup>

A questão da credibilidade é vista, pelos investigadores de Yale, com um factor determinante da maior ou menor *eficácia* da comunicação<sup>67</sup>. Assim, perante o comunicador – o orador ou o meio de comunicação –, o auditório pode tomar diversas atitudes, que influem mais ou menos na captação das opiniões do primeiro. Algumas dessas atitudes “são as de confiança e crédito. Estas estão relacionadas com percepções acerca da credibilidade do comunicador, incluindo crenças acerca do seu conhecimento, inteligência e sinceridade.”<sup>68</sup>

Hovland e os seus colegas fazem assentar a credibilidade do comunicador em duas componentes essenciais: a competência e a fiabilidade.<sup>69</sup> Quanto aos atributos do comunicador que podem indiciar a competência, eles são, nomeadamente, a idade, a posição de liderança e a similaridade com o auditório. No que respeita à fiabilidade, parece haver uma tendência para se considerar que quando um comunicador tem uma intenção definida de persuadir outros é porque tem algo a ganhar e não merece, assim, (tanta) credibilidade. Esta intenção é atribuída a certas profissões – anunciantes, publicitários, vendedores, etc.

no auditório.” Eckart Schütrumpf, “Credibility”, in Thomas O. Sloane et al. (Ed.), *Encyclopedia of Rhetoric*, New York, Oxford University Press, 2001, p. 177.

<sup>66</sup>Cf. Carl I. Hovland, Irving L. Janis, Harold H. Kelly, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, Yale University Press, 1953, particularmente o Capítulo 2, “Credibility of the communicator”.

<sup>67</sup>“Um importante factor que influencia a eficácia de uma comunicação é a pessoa ou o grupo que é percebido como estando na origem da comunicação – e os indícios providenciados tais como a fiabilidade, as intenções e as afiliações desta fonte. Em casos extremos, o mero facto de se perceber que uma fonte particular defende a nova opinião será suficiente para induzir a sua aceitação.” Hovland, Janis, Kelly, *Communication and Persuasion*, p. 13.

<sup>68</sup>Hovland, Janis, Kelly, *Communication and Persuasion*, p. 20.

<sup>69</sup>Hovland, Janis, Kelly, *Communication and Persuasion*, p. 21. Traduzimos por “competência” e “fiabilidade” os termos *expertness* e *trustworthiness*.

–, mas não a outras – por exemplo jornalistas – que, por isso mesmo, são consideradas como mais credíveis. Em geral, somos mais persuadidos por quem não tem – ou pensamos que não tem – a intenção de nos persuadir.<sup>70</sup> Isso mesmo é ilustrado pelas experiências de Hovland, Lumsdaine e Sheffield com o visionamento do filme *The Battle of Britain*: verificava-se mais mudança de opinião entre os soldados que consideravam o filme “informativo” do que entre aqueles que o consideravam como “propagandístico”. Parece impor-se, assim, a conclusão de que “existe uma tendência para rejeitar comunicações que são percebidas como manipulativas quanto ao seu intento”.<sup>71</sup> Significa também, o anterior, que – e isto é fundamental para se perceber toda a problemática da “persuasão” na Internet –, o mais “informativo” e “objectivo” acaba por ser, no fim de contas, o mais persuasivo.<sup>72</sup>

As experiências de Hovland e Heiss que, a par de várias outras dos investigadores de Yale, demonstram que a mudança de opinião é mais provocada por fonte de alta credibilidade do que baixa, mostram também que isso se verifica apenas durante um certo período de tempo após a comunicação – sucedendo que cerca de quatro semanas depois (ou três, segundo outras experiências), a diferença entre a influência de fontes de alta e baixa credibilidade tende a esbater-se, retendo os sujeitos apenas os argumentos da comunicação.<sup>73</sup> A regra geral, nesta matéria, é a de que “o efeito da fonte é máximo aquando da comuni-

<sup>70</sup>Cf. Hovland, Janis, Kelly, *Communication and Persuasion*, pp. 22-23.

<sup>71</sup>Hovland, Janis, Kelly, *Communication and Persuasion*, p. 24.

<sup>72</sup>A explicação para tal resistência poderá residir naquilo a que Petty, Cacioppo et al. chamam “prevenção” (*forewarning*), que ocorre quando os indivíduos são informados ou se apercebem previamente de que o orador irá tentar, de forma deliberada, persuadi-los – o que leva os indivíduos a tentar resistir aos argumentos mobilizados pelo orador. Este efeito parece ser especialmente importante quando se trata de mensagens que são altamente relevantes para os indivíduos objecto da tentativa de persuasão. Cf. Richard E. Petty, John T. Cacioppo, Alan J. Strathman, Joseph R. Priester, “To think or not to think”, in Timothy C. Brock, Melanie C. Green, *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2005, pp. 99-100.

<sup>73</sup>Hovland, Janis, Kelly, *Communication and Persuasion*, pp. 28-29.

cação, mas decresce com o tempo mais rapidamente do que os efeitos dos conteúdos”<sup>74</sup>. Em consequência, ao fim de um certo período, uma fonte menos credível pode ser tão persuasiva como uma mais credível.

Este “efeito de adormecimento” (*sleeper effect*) leva os investigadores de Yale a colocar a hipótese de que haja uma certa independência entre a retenção da fonte (*ethos*) e a dos argumentos (*logos*) – sendo a da primeira menos durável que a dos segundos. No entanto, noutros casos parece acontecer exactamente o contrário – como quando por exemplo se lembra um discurso pelo facto de ter sido proferido por uma determinada pessoa, por exemplo John Kennedy, Martin Luther-King, etc..<sup>75</sup> Estes últimos casos poderão ser ilustrações de uma outra hipótese mais geral: a de “quanto mais forte for a resposta perceptiva à fonte durante a exposição inicial à comunicação, mais provável será que a fonte seja evocada quando, em ocasiões subsequentes, um qualquer aspecto da situação de comunicação estiver presente.”<sup>76</sup> Isto acontece, nomeadamente, quando a fonte é única, a situação é especial ou há uma forte resposta emocional.

Quanto à questão de saber porque é que fontes mais credíveis levam a uma maior aceitação das comunicações e são, assim, mais persuasivas, a “principal suposição” dos autores é a de que “o indivíduo está motivado para aceitar conclusões e recomendações que, antecipa ele, serão justificadas por experiências posteriores ou levarão a recompensa, aprovação social e evicção de castigo”.<sup>77</sup>

Uma outra conclusão dos autores que nos interessa especialmente – e a que voltaremos adiante – é a de que “[a] motivação para procurar e aceitar conselho de fontes credíveis parece aumentar consideravelmente quando a pessoa está numa situação que requer discriminações mais finas do que as que é capaz de fazer ou exige informação especializada que não está ao seu dispor.”<sup>79</sup> Esta mesma ideia aparece reafir-

<sup>74</sup>Hovland, Janis, Kelly, *Communication and Persuasion*, p. 30.

<sup>75</sup> Cf. Hovland, Janis, Kelly, *Communication and Persuasion*, pp. 30-31.

<sup>76</sup>Hovland, Janis, Kelly, *Communication and Persuasion*, p. 31.

<sup>77</sup>Hovland, Janis, Kelly, <sup>78</sup> p. 38.

<sup>79</sup>Hovland, Janis, Kelly, *Communication and Persuasion*, p. 39.



mada noutro ponto do texto: “[...] numa situação em que é confrontado com um problema cuja solução acredita requerer informação altamente técnica, um indivíduo será especialmente susceptível à influência de pessoas percebidas como competentes”.<sup>80</sup>

### 3.3.4 A credibilidade e a complexidade dos sistemas sociais

A síntese da teorização do *ethos* ou credibilidade por Aristóteles e pelos investigadores de Yale que acabámos de fazer permite-nos concluir que há, do primeiro para os segundos,<sup>81</sup> um duplo alargamento do conceito: alargamento, por um lado, de um *ethos* meramente artístico, limitado à situação concreta do discurso e manifestando-se no *logos* e através do *logos*, até um *ethos* que se confunde com o conjunto das características do orador/comunicador, de que o *logos* que se exerce numa situação de discurso é apenas uma parte e nem sempre a mais relevante; alargamento, por outro lado, de um *ethos* ligado ao discurso oral e presencial, até um *ethos* ligado aos “comunicadores” em geral, incluindo aí os meios de comunicação de massas.

A nossa tese é a de que um tal alargamento está longe de ser ocasional ou de se dever apenas à lógica intrínseca à evolução da própria retórica; ele dever-se-á, antes, ao movimento histórico que leva, ainda que não de forma “progressiva”, isto é, linear e contínua, a uma sociedade cada vez mais complexa, e que culmina, já nas últimas décadas do século XX, na “sociedade da informação”. Este aumento da complexidade social liga-se, de forma directa, ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Com efeito, uma sociedade mais complexa é uma sociedade em que as alternativas ou escolhas possíveis, para indivíduos e grupos, são em maior número – ou, dito em linguagem de Shannon

<sup>80</sup>Hovland, Janis, Kelly, *Communication and Persuasion*, p. 47. Traduzimos o termo *experts* por “competentes”

<sup>81</sup>Este alargamento passa, obviamente, pelo papel de autores como Cícero, Quintiliano ou Santo Agostinho – cuja análise não cabe, no entanto, nos limites deste texto.



e Weaver, uma sociedade em que a quantidade de informação é maior. Ora, este aumento da quantidade de informação só é possível quando, aos tradicionais meios de comunicação presenciais e “de proximidade” – a voz, o gesto, o movimento, a mímica, etc. – se juntam os meios que permitem a tele-comunicação, a começar pela escrita e a continuar na imprensa e nos meios electrónicos, incluindo a Internet.

Que a histórica da retórica se inscreve neste momento histórico mais geral para a complexidade e a tele-comunicação pode inferir-se, também, das obras de estudiosos como Walter Ong e George Kennedy. Assim, de acordo com Kennedy, é possível distinguir entre uma retórica *primária* e uma retórica *secundária*: a primeira refere-se à retórica como arte de persuasão, primariamente oral – embora o discurso pudesse, depois de proferido, ser passado a escrito; a segunda, à retórica enquanto “embebida” na escrita e nos meios subsequentes, em virtude de um processo de “literaturização” (do italiano *letteraturizzazione*).<sup>82</sup> Desta “literaturização” deriva, ainda de acordo com Kennedy, a alteração dos próprios géneros retóricos. Assim, dos três géneros retóricos aristotélicos – o epidíctico, o judiciário e o deliberativo –<sup>83</sup>, passamos, na Idade Média tardia, a uma retórica que “era olhada quer como oral quer como escrita”. À retórica oral pertenciam, sobretudo, a pregação e a controvérsia oral; à escrita, a retórica em verso, manifestando-se em tópicos, tropos e figuras, e a retórica em prosa, sob a forma de epístolas – verificando-se que “as três formas mais características da retórica na Idade Média tardia eram a pregação, a poesia epidíctica e as epístolas”.<sup>84</sup>

Quanto a Ong, é conhecida a sua afirmação de que, a partir da antiguidade clássica, a retórica “migrrou, gradual mas inevitavelmente, do

<sup>82</sup>Cf. Kennedy, *Classical Rhetoric*, pp. 2-4; 128-130.

<sup>83</sup>Que Kennedy apresenta da seguinte forma: “Aristóteles dividiu o assunto da retórica naquele que não exigia um juízo do auditório e naquele que o exigia. O primeiro era epidíctico. O segundo envolvia juízo ou acerca do passado, no caso da retórica judicial, ou acerca do futuro, no caso da deliberativa.” Kennedy, *Classical Rhetoric*, p. 225.

<sup>84</sup>Kennedy, *Classical Rhetoric*, p. 225.

mundo oral para o mundo quirográfico”. Assim, os recursos retóricos passaram a ser utilizados na escrita – a retórica vai começando a fazer surgir a “estilística” – e, por volta do século XVI, os próprios manuais de retórica já omitiam, das partes desta, a memória, ao mesmo tempo que minimizavam a pronúncia – um processo que continuou de tal modo que hoje, “quando os currículos listam a retórica como uma matéria, isso significa, usualmente, apenas o estudo de como escrever de forma efectiva”<sup>85</sup>. No que se refere ao mundo da pós-tipografia ou electrónica, a prática retórica/oratória sofre também alterações. Assim, e para se referir apenas o que acontece no campo da política, acontecimentos como os debates entre candidatos presidenciais são hoje muito diferentes dos que ocorreram, por exemplo, entre Lincoln e Douglas, em 1858: feitos frente a um auditório de milhares de pessoas, durante várias horas, com os oradores a discursar alternadamente. Com meios como a televisão, para além de o auditório se encontrar ausente, invisível e inaudível – o que não permite monitorizar, em tempo real, as reacções do auditório, de forma a adaptar-se a elas –, cada um dos candidatos tem de fazer apresentações curtas, evitar o antagonismo aberto, etc.<sup>86</sup> Exigências a que podemos acrescentar outras como a demonstração do maior auto-domínio possível, a repetição de determinadas palavras ou frases consideradas fundamentais (*sound-bytes*) ou a utilização de argumentos o mais simples e directos possível.

A diferença entre a sociedade do tempo de Aristóteles e a “sociedade da informação” no que se refere à credibilidade pode ser traçada da forma que se segue: no primeiro caso temos uma sociedade em que todos os cidadãos estão em condições de discutir todos os assuntos relativos à *polis*, valendo, em cada caso, os melhores argumentos em presença – e em que, portanto, interessa o que se diz – o discurso – e não propriamente quem o diz – o orador. No segundo caso, temos uma sociedade em que a competência para discutir os diversos assuntos va-

<sup>85</sup>Walter J. Ong, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, London, Routledge, 1988 (1982), p. 114.

<sup>86</sup>Cf. Ong, *Orality and Literacy*, p. 135.

ria de cidadão para cidadão ou de grupo para grupo de cidadãos – pelo que interessa, em cada caso, interrogar a competência ou “autoridade” daquele que fala – o orador –, antes mesmo de saber o que é isso que ele diz – o discurso.

No primeiro tipo de sociedade, a prudência (*phronesis*) aparece como uma componente decisiva do *ethos* do orador. Na *Ética a Nicómaco*, Aristóteles indica como próprio do homem prudente o “ser capaz de deliberar correctamente sobre o que é bom e vantajoso para si, não apenas no que diz respeito a um ponto particular (como por exemplo que espécies de coisas são favoráveis à saúde ou ao vigor do corpo), mas de uma maneira geral, que espécies de coisas por exemplo conduzem a uma vida feliz.”<sup>87</sup> Desta maneira, a prudência é “uma disposição, acompanhada de regra verdadeira, capaz de agir na esfera do que é bom ou mau para um ser humano”<sup>88</sup> ou, ainda, “uma disposição, acompanhada de uma regra exacta, capaz de agir na esfera dos bens humanos”.<sup>89</sup> A prudência não é, no entanto, uma disposição que respeite apenas à acção individual. Assim, e de acordo com Aristóteles, homens prudentes como Péricles e outros são os que “possuem a faculdade de perceber o que é bom para eles mesmos e para o homem em geral, e tais são também, pensamos nós, as pessoas que são entendidas na administração de uma casa ou de uma cidade.”<sup>90</sup> É possível, mais concretamente, distinguir as seguintes espécies da prudência: a que diz respeito à pessoa privada, e a que diz respeito ao colectivo; e, dentro desta, a “economia doméstica”, que diz respeito à família e, dizendo respeito à cidade propriamente dita, a “legislação” e enfim, a “política” em sentido restrito, que se subdivide, por sua vez, em deliberativa e judiciária (em sentido amplo, a política diz respeito à cidade no seu conjunto, englobando assim a legislação e a política em sentido res-

<sup>87</sup> Aristote, *Éthique à Nicomaque*, 1140 a 25, Paris, Librairie Philosophique J. Vrin, 1994, pp. 284-5.

<sup>88</sup> Aristóteles, *Éthique à Nicomaque*, 1140 b 5, p. 285.

<sup>89</sup> Aristóteles, *Éthique à Nicomaque*, 1140 b 20, p. 286.

<sup>90</sup> Aristóteles, *Éthique à Nicomaque*, 1140 b 5-10, p. 286.



trito).<sup>91</sup> Em termos da importância relativa de cada uma das espécies da prudência, há uma sobredeterminação da prudência individual pela política que é, assim, superior à primeira.<sup>92</sup> A prudência é, também, uma capacidade de previsão, demonstrada mesmo por certos animais superiores que não o homem: “Daí resulta, ainda, que certos animais são qualificados de prudentes: são os que, em tudo o respeita à sua própria vida, possuem manifestamente uma capacidade de prever.”<sup>93</sup> A prudência tem, finalmente, uma relação directa com a experiência – na medida em que, sendo da ordem da acção, ela não tem apenas por objecto os universais mas também os factos particulares, as coisas singulares a que a acção necessariamente se refere e que são objecto da experiência.<sup>94</sup> Uma das provas desta relação entre prudência e experiência é que é inverosímil que um jovem possa ser prudente, na medida em que falta aos jovens a experiência necessária para tal – ainda que possam “tornar-se geómetras ou matemáticos ou sábios nas disciplinas deste género”.<sup>95</sup>

Em sociedades altamente complexas como a “sociedade da informação”, em que as questões são difíceis de analisar e responder mesmo por parte dos peritos, a *prudência* é cada vez mais difícil de aplicar, a não ser como uma espécie de “princípio da precaução” que é mais uma decisão de não decisão – uma abstenção – do que uma decisão propriamente dita. Com efeito, é impossível a cada cidadão ter conhecimento de todos os domínios da vida social e, por consequência, examinar e avaliar as diversas mensagens persuasivas atinentes a cada um desses domínios – com excepção, nem sempre verificada, dos domínios em que ele é mais ou menos conhecedor, e que tendem a ser cada vez menos e menores. Face a essa impossibilidade, parecem restar-lhe apenas duas soluções possíveis: ou decidir de forma mais ou menos aleatória

<sup>91</sup>Cf. Aristóteles, *Éthique à Nicomaque* 1141 b 20-30, pp. 293-4.

<sup>92</sup> Cf. Aristóteles, *Éthique à Nicomaque*, 1142 a 5, 10, p. 294-295.

<sup>93</sup>Aristóteles, *Éthique à Nicomaque*, 1141 a 25, p. 291.

<sup>94</sup>Cf. Aristóteles, *Éthique à Nicomaque*, 1141 b 15, 20, p. 292-3.

<sup>95</sup>Cf. Aristóteles, *Éthique à Nicomaque*, 1142 a 10, 15, p. 295.

ou, então, decidir confiando na *competência* dos peritos – uma competência que é, no essencial, veiculada e consagrada pelos/nos media.

A este respeito, pode mesmo dizer-se que a importância da credibilidade do orador é directamente proporcional ao grau de dúvida que uma questão envolve – quanto mais duvidosa é uma questão maior será a motivação do auditório para se concentrar na credibilidade (ou na ausência dela) do comunicador. Como vimos atrás, era essa precisamente uma das conclusões dos estudos de Hovland e colegas.<sup>96</sup> Uma perspectiva semelhante é defendida por Michel Meyer, para quem o *ethos* – a “autoridade” – do comunicador permite que, de certa forma, também na retórica haja um momento em que, e para parafrasearmos a célebre afirmação de Kant que marca a transição da razão teórica para a razão prática, o saber terá de dar lugar à crença – sob pena de ficarmos indefinidamente na dúvida e na indecisão.<sup>97</sup> Pode-se, é claro, perguntar se um tal momento não envolve o risco de a retórica se tornar anti-retórica, isto é, de a persuasão mais ou menos racional ser substituída pela aceitação mais ou menos irracional. A nossa resposta a essa questão é que a “racionalidade” não se limita aos argumentos, antes se estendendo à apreciação do próprio orador, no qual decidimos acreditar (ou não) por determinadas razões, por motivos que podem ser tão racionais como os que nos permitem examinar os seus argumentos; a crença não é, de forma alguma, sinónimo de aceitação irracional.

Não admira, assim, que autores como Luhmann ou Fukuyama tenham enfatizado o papel e a importância da “confiança” nas actuais sociedades – mesmo se o fazem a partir de perspectivas e com objec-

<sup>96</sup>Cf. Hovland, Janis, Kelly, *Communication and Persuasion*, p. 47.

<sup>97</sup>“Assim, uma questão pode ser duvidosa não apenas porque não conhecermos a resposta, mas sobretudo porque não dispomos dos meios para a resolver, meios comuns partilhados pelos protagonistas e destinados a criar um acordo sobre a resposta boa ou justa. Em consequência, o *ethos* desempenha então um papel mais determinante: a credibilidade daquele que fala e propõe, a sua “autoridade”, porá ponto final nas dúvidas, teoricamente sem fim, sobre as respostas propostas.” Michel Meyer, *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*, Lisboa, Edições70, 1998, p. 36.



tivos diferentes<sup>98</sup>. No caso de Luhmann, a confiança é uma condição que permite às sociedades, simultaneamente, aumentarem a sua complexidade e reduzirem – e lidarem com – essa mesma complexidade<sup>99</sup>. Este duplo desiderato torna-se possível porque, mediante a confiança, os indivíduos podem agir como se tivessem a informação que não têm – mas que confiam que outros tenham – e, também, orientar o seu comportamento por determinadas expectativas comuns a todos os indivíduos, incluindo os ausentes – sabendo, num e noutro caso, e como se diz habitualmente, “com o que podem contar”. Neste sentido, e como observa Luhmann noutra parte do seu livro, os argumentos até podem ser motivo de desconfiança – já que “oferecer informação factual, detalhada e argumentos especializados é negar a função mesma e a forma da confiança, embora deva sugerir-se a possibilidade de tal explicação”.<sup>100</sup>

### **3.3.5 A credibilidade na Internet**

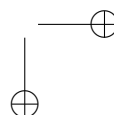
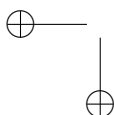
A quantidade e a qualidade de informação disponível na Internet poderiam permitir, pelo menos em princípio, que na actual “sociedade da informação” todos os cidadãos estivessem perfeitamente informados e pudessem participar, de forma mais ou menos racional e igualitária, na discussão das questões relevantes da vida colectiva, analisando as diversas teses e os respectivos argumentos.

Este ideal habermasiano é, no entanto, e mais uma vez, contrariado pela hipercomplexidade das questões que se colocam na sociedade contemporânea e pela impossibilidade de cada um dos cidadãos avaliar a

<sup>98</sup>Cf. Niklas Luhmann, *Confianza*, Barcelona, Editorial Anhropos, 1996 (Original alemão: *Vertrauen*, 1973); Francis Fukuyama, *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York, Free Press, 1995 (Versão portuguesa: *Confiança: Valores Sociais e Criação de Prosperidade*, Lisboa, Gradiva, 1996). Enquanto Luhmann se centra na confiança como condição de funcionamento de um sistema social complexo, Fukuyama centra-se naquilo a que chama “o valor económico da confiança”, supostamente em declínio na sociedade americana.

<sup>99</sup>Cf. Luhmann, *Confianza*, pp. 154, 110, 164.

<sup>100</sup>Luhmann, *Confianza*, p. 51.



informação que lhes diz respeito. Não tendo competência para fazer tal avaliação, uma das soluções que tem é a de escrutinar a fonte dessa informação, tentando concluir acerca da sua credibilidade. A Internet é, assim, um ambiente comunicativo/informativo em que a credibilidade ganha uma relevância especial.

No escrutínio da credibilidade de uma fonte pelo utilizador podem dar-se dois casos: ou a fonte já é conhecida, de forma directa ou indirecta, do “mundo real” – e carrega consigo uma credibilidade maior ou menor – ou, então, é completamente desconhecida. Nesta última situação, podem dar-se também dois casos: ou a fonte é “apontada” por hiperligações e/ou referências de fontes já consideradas como credíveis, e ela própria passa a ser considerada como credível ou, então, verifica-se uma total ausência de hiperligações e/ou referências. Nesta última situação – que configura, por assim dizer, o *tipo puro* da questão da credibilidade na Internet –, põe-se a questão de saber que critérios permitem avaliar a credibilidade da fonte e inferir, a partir daí, a aceitabilidade ou não da informação que ela veicula.

Para responder a este género de questões tem vindo a desenvolver-se, nos últimos anos, um conjunto de estudos sobre a forma “como as pessoas avaliam a credibilidade da web”<sup>101</sup>. Este tipo de estudos apresenta, em relação a outros que incidem sobre a mesma matéria, a vantagem de não ser prescritivo e se centrar no utilizador – em vez de no produtor ou na informação produzida – ou, em termos retóricos, no auditório. Nesse sentido, tais estudos estão mais próximos de uma

<sup>101</sup> A expressão é de Fogg *et al.*, que referem, para além deste tipo de estudos, outros dois sobre a mesma matéria: os que se centram nos “critérios para a avaliação da credibilidade da web” – que procuram aplicar, à web, critérios já aplicados ou aplicáveis a meios anteriores à web –, e os que se centram nos “critérios para o design da credibilidade da web” – que procuram fornecer orientações aos *designers* sobre a criação de sítios web que os utilizadores possam considerar credíveis. Cf. B.J. Fogg, Elissa Lee, Jonathan Marshall, “Interactive Technology and Persuasion”, in James Price Dillard, Michael Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*, Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications, 2002, pp. 776 -778.

perspectiva retórica do que os de outros tipos – já que a retórica sempre atribuiu ao auditório o papel último no processo de persuasão.

Mencionemos as principais conclusões a que chegam alguns desses estudos, referidos por Fogg *et al.*:<sup>102</sup>

Critchfiel (1998) concluiu que um design esteticamente agradável e utilizável influencia a percepção da credibilidade do site web pelo utilizador;

Morkes e Nielsen (1997) concluíram que a “escrita objectiva” – por contraposição à “escrita promocional” – aumenta a credibilidade [As expressões entre aspas são de Fogg *et al.*];

Uma pesquisa das firmas Cheskin Research e Studio Archetype (1999) identifica 6 elementos importantes na base da “confiança no e-comércio”: (a) marca – “a reputação da companhia”; b) navegação – “a facilidade de o utilizador encontrar o que procura”; c) satisfação – “o processo que os utilizadores experimentam desde que iniciam uma compra até que recebem uma encomenda”; d) apresentação – “a forma como o sítio comunica informação significativa”; e) tecnologia – “maneiras segundo as quais o sítio funciona tecnicamente”; f) selos de aprovação – “símbolos que representam companhias que asseguram a segurança dos sítios web” [As frases entre aspas são do próprio estudo e citadas por Fogg *et al.*];

O estudo de Fogg e colegas (2000), feito em colaboração com parceiros da indústria, tira 5 conclusões principais: “(a) Os sítios web ganham credibilidade quando mencionam uma presença no mundo real (e.g., indicando um endereço físico ou um número de telefone); (b) mesmo pequenos erros (e.g., tipografia, hiperligações quebradas) afectam substancialmente a credibilidade; (c) a facilidade de navegação conduz a percepções de credibilidade reforçadas; (d) a publicidade na web que distrai ou confunde reduz

<sup>102</sup>Cf. Fogg *et. al.*, pp. 777-778.

a credibilidade, ao passo que a outra publicidade pode reforçar a credibilidade; e) os problemas técnicos enfraquecem a credibilidade.”

De forma não surpreendente, estes estudos empíricos comprovam, no domínio da web, o essencial das análises de Aristóteles e de Hovland que expusemos atrás. Mais concretamente, eles mostram que a credibilidade da fonte é inferida a partir de características que demonstram a competência desta, a sua honestidade e boa-fé, a sua intenção de ser informativa e objectiva e a sua preocupação com o destinatário.

## Bibliografia

- Aristóteles, *Éthique à Nicomaque*, Paris, Librairie Philosophique J. Vrin, 1994, Livre VI.
- Aristóteles, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.
- Blumenberg, Hans, *Las Realidades en que Vivimos*, Barcelona, Paidós, 1999.
- Fogg, B.J., Lee, Elissa, Marshall, Jonathan, “Interactive Technology and Persuasion”, in James Price Dillard, Michael Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*, Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications, 2002, pp. 765-788.
- Fukuyama, Francis, *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York, Free Press, 1995 (Versão portuguesa: *Confiança: Valores Sociais e Criação de Prosperidade*, Lisboa, Gradiva, 1996).
- Hovland, Carl I., Janis, Irving L., Kelly, Harold H., *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, Yale University Press, 1953.

- Kennedy, George A., “Classical Rhetoric”, in Thomas O. Sloane et al. (Eds.), *Encyclopedia of Rhetoric*, New York, Oxford University Press, 2001.
- Kennedy, George A., *Classical Rhetoric*, Chapel Hill, London, The University of Carolina Press, 1999.
- Luhmann, Niklas, *Confianza*, Barcelona, Editorial Anhropos, 1996 (Original alemão: *Vertrauen*, 1973).
- Meyer, Michel, Carrilho, Manuel Maria, Timmermans, Benoît, *História da Retórica*, Lisboa, Temas e Debates, 2002.
- Meyer, Michel, *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*, Lisboa, Edições 70, 1998.
- Ong, Walter J., *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, London, Routledge, 1988, 2ª ed..
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T., Strathman, Alan J., Priester, Joseph R., “To think or not to think”, in Timothy C. Brock, Melanie C. Green, *Perusasion: Psychological Insights and Perspectives*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2005, pp. 81-116.
- Schütrumpf, Eckart, “Credibility”, in Thomas O. Sloane et al. (Eds.), *Encyclopedia of Rhetoric*, New York, Oxford University Press, 2001, pp. 177-181.





