



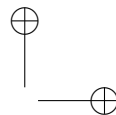
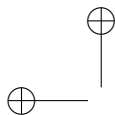
# RHÊTORIKÊ

REVISTA DIGITAL DE RETÓRICA

ISSN: 1646-9372

MAIO 2012





DIRECTORA  
Ivone Ferreira – ivonef@ubi.pt

EDITORA  
Ivone Ferreira (Portugal)

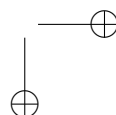
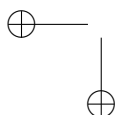
COLABORADORES  
Ivone Ferreira  
Rosália Rodrigues  
Marco Oliveira  
María Del Mar Gómez Cervantes

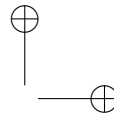
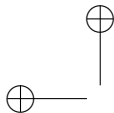
PROGRAMAÇÃO E WEB  
Marco Oliveira  
João Sardinha

PAGINAÇÃO  
Marco Oliveira  
Filomena Matos

## REVISTA RHÊTORIKÊ © MAIO 2012

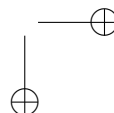
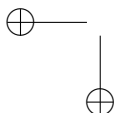
Revista Rhêtorikê – [www.rhetorike.ubi.pt](http://www.rhetorike.ubi.pt)  
LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line – [www.labcom.ubi.pt](http://www.labcom.ubi.pt)  
UBI – Universidade da Beira Interior – [www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)  
ISSN: 1646-9372  
Periodicidade semestral

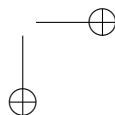
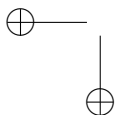
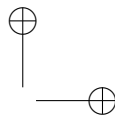
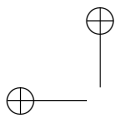


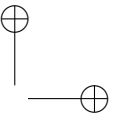
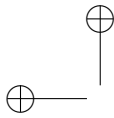


# Índice

<b>La retórica corográfica de Gregory Ulmer. La inventio como pedagogía</b> <i>por Antonio Aguilar</i>	<b>1</b>
<b>O “Acontecimento” de Dilma: A Eleição da Primeira Mulher Presidente no Brasil</b> <i>por Gustavo Pilizari</i>	<b>21</b>
<b>A Fotomontagem no Século XIX: da mecânica à narratologia</b> <i>por Manuel Luís Bogalheiro Rocha Fernandes</i>	<b>37</b>
<b>Ciberdemocracia em Portugal - Estratégias de Comunicação Política 2.0 no sítio da Assembleia da República</b> <i>por Rosália Rodrigues</i>	<b>77</b>
<b>A Nossa Fronteira</b> <i>por Rui Estrada</i>	<b>111</b>
<b>Retórica y publicidad: anuncios de antes, valores de ayer</b> <i>por Sara Moreno de Nicolás</i>	<b>119</b>







# La retórica corográfica de Gregory Ulmer. La inventio como pedagogía

Antonio Aguilar  
Universidad de Valencia

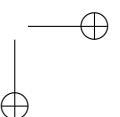
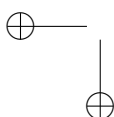
## 1. Pedagogía y retórica

**L**OS MARCOS DE LECTURA, los márgenes<sup>1</sup> que enmarcan la lectura, se ven potenciados por su apertura a la transformación material. Estos marcos sirven para la planificación de una estrategia que aborda el método filosófico y literario desde un encuadre diferente en contra de algunos prejuicios logocéntricos. Como ha mostrado Ulmer se puede pensar en una postmodernización de la pedagogía que estaría basada sobre el reconocimiento de que el saber en y de las humanidades es precisamente un conocimiento de encuadres, de medios de comunicación y *puesta en escena*, entendido no como representación de algo más, sino como un modo de acción en el mundo cultural. “Trasladado al aula, el discurso doble (arte-ciencia) consistiría en considerar el conocimiento como información encuadrada por una *mise en scène* responsable de exceder y romper el dominio del discurso del saber” (Ulmer, 1985:183-4).

¿Qué consecuencias tiene la radicalización de la escritura llevada por algunos autores como Derrida, primera influencia de Ulmer, en este sentido? ¿Por qué poner en posición límite la escritura y la teoría? Porque escribir a dos columnas, a dos bandas, a dos manos, es una forma de violencia, una estrategia retórica que nos devuelve a la violencia originaria ya inscrita en el

---

<sup>1</sup>Derrida, (1978) ha escrito sobre los zapatos que pintó Van Gogh y que con tanta pasión describió Heidegger, los que desvelaban el ser del campesino que los llevó. Los zapatos no son una alegoría en pintura, afirma Derrida, sino que mejor, la separación del zapato de la persona (como el fetiche de su origen) *marca* la separación de la pintura de la referencia. Los zapatos, afirma Ulmer (1985:114), *marcan* – evitando “decir”, “mostrar”, “representar”, “pintar”, mientras que resuena con “marcher” (andar), “marges” (márgenes) y “marché” (mercado) – esta afirmación anunciando el funcionamiento del ejemplo como una representación-localizada-en-el-abismo. En este marco, los zapatos marcan la separación del signo de su referente. La alegoría lectora debe entenderse en este mismo marco de referencia.





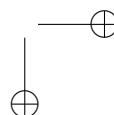
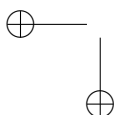
texto de partida<sup>2</sup>. La operación pone en funcionamiento una economía, una sintaxis que no es ajena al objeto; que demuestra que los límites entre interior y exterior, entre escritura y habla, presencia y ausencia se deben a operaciones retóricas concretas, a una economía general, a una sintaxis general, a una retórica general y, en consecuencia, a una pedagogía de la retórica.

## 2. Corografías

La danza puede tomarse dentro de esta estrategia pedagógica como un instrumento retórico marcado por la paleonimia. La danza es así una metáfora, un modelo epistemológico dentro del discurso. La cuestión de la danza puede tomarse como un modo de cuestionar la presencia marcada en la diferencia ontológica, como un modo lúdico de mostrar la heterogeneidad del juego que difiere y aplaza toda presencia. De este modo, la pregunta ¿qué es?, ¿qué es la *danza*? pierde su telos, y se queda sin una respuesta y sin el es. Estrategia y danza, son dos modos posibles, siguiendo a Derrida, de responder a una situación en la que las distinciones metafísicas entre superficie y base, interior y exterior, lo transcendental y lo empírico, han perdido su legitimación y su fundamento (Küchler, 1994:148). ¿Por qué la danza? Y ¿por qué relacionarla con la retórica? Acaso, ¿no son nociones que guardan escasa relación con la teoría literaria o la filosofía? ¿No son nociones secundarias con respecto a lo que nos ocupa? Precisamente, estamos ante otra maniobra pedagógica de la *gramatología*.

---

<sup>2</sup>Las muestra más significativas en el continuo trabajo de Derrida sobre este asunto serían: *Marges –de la philosophie* (1972), *Glas* (1974), *La vérité en Peinture* (1978), *La carte postale* (1980), “Living on: Border lines” (1975). Sobre esto dice en una entrevista recogida por David Wood: “I have written books using several columns or voices (the “Tympan.”r Marges, “La double séance”, *Glas*, *La vérité en peinture*, “Pas”, and *La carte postal*). To take up this multiplicity of scope or tone, however, other forms, other music, must still be invented. Yet, how can they be made acceptable while the “dominant” demand always requires - as they say, or as they would like to have us believe- more linearity, cursivity or flattening out? A single voice on the line, one continuous utterance, that is what they want to press. This authoritarian norm, it would be like an unconscious conspiracy, a plot of the hierarchies (ontological, theologico-political, techno-metaphysical), even those which call out for deconstructive analyses. Put firth with some consequence, these analyses destabilize concepts just as well as institutions and the ways of writing” (Wood, 1995:124).



Las reinscripciones materiales del significante debido a las repeticiones y variaciones continuas proporcionan la ilusión de un ritmo, por ello la alegoría de la repetición además es alegoría de la danza. La alegoría en sus sucesiones rítmicas, en sus variados compases, traza una danza que tiene lugar en cada lectura, en cada modo de hacer teoría o de leer la teoría. De modo que el significante entra en la escena de la escritura de la mano de la danza, bajo la forma de coreografías corales del texto. Mediante una puesta en escena de la teoría, de las epistemes, en la que la metáfora de la escena excede su momento retórico y se sitúa en un plano catacrético.

La teoría y el teatro (Ulmer, 1994:181) implican la misma deconstrucción, ya que la representación en cada nivel está desplazada de un modo “natural” a uno “artificial” de repetición. El teatro “no muestra las cosas en ellas mismas, ni siquiera las representa; muestra una representación, se muestra él mismo como una ficción; está menos comprometido” (Derrida, 1972:328). Ficción de la representación y ficción del ritmo. Ficción de una danza entre una escritura coral, una coreografía significativa, una corografía textual y una teoría de la *Cora* platónica (y por supuesto, implícitamente una teoría de la *inventio*). Pero no sólo es que estas coreografías se den en el texto y por medio de una lectura se evidencie que, permítasenos, todo texto está condenado a no distinguir entre el bailarín y la danza<sup>3</sup>, como diría Paul de Man; sino que, además, deben servir como modo de escribir teoría y de enseñarla.

Entre las contribuciones del *Timeo* a la filosofía platónica está la de haber añadido entre el ser y el devenir una tercera clase de naturaleza identificada como “espacio” o “receptáculo”, la “Cora”. Ulmer trabaja la *cora*<sup>4</sup> (la noción de “lugar” encontrada en el *Timeo* de Platón) para configurar el principio de una *corografía*. Cora no es el objeto de una historia, sino el asiento, el lugar de recepción y desdoblamiento por el que cada historia es un receptáculo, un lugar de inscripción, para otro. La *corografía*, cuyo sentido debemos entenderlo derivado de una práctica paleonímica, tiene como principio no elegir entre los diferentes términos clave, sino componer usando todos los significados (escribir el paradigma). De momento no desarrollaremos todas las implicaciones de

<sup>3</sup>Ver la lectura demaniana al poema de Yeats, “Among School Children”, en “Semiology and Rhetoric” (1979).

<sup>4</sup>Empleamos la traducción castellana “cora”, acepción utilizada en España para designar una extensión de tierra poco extensa, con el objetivo de hacer todavía más patente, si cabe, la relación de la  $\chi\omega\rho\alpha$  con la tópica.



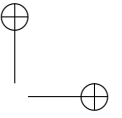
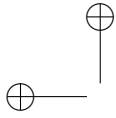
la corografía, por ejemplo en lo relativo a la memoria o al género, las reservaremos para cuando tratemos la noción de *hiperretórica*. Por ahora, retengamos que la lógica de la *cora* es híbrida, ni mito ni logos; y que para comprender la naturaleza de la *cora* como género o génesis se debe obrar de forma aproximada, indirectamente, por medio de analogías. La *corografía* se transforma en *coreografía* por la necesidad de estas mismas analogías. La *corografía* como método crítico es una propuesta de deconstrucción de la metáfora de la investigación, considerando su “lugar” y su “género” en términos retóricos, como un *topos*<sup>5</sup>. El proyecto consiste en sustituir el *topos* mismo por la *cora*.

La escritura coral (Ulmer, 1994:33) organiza cualquier modo de información por medio de la *posición* específica y premeditada del escritor (del crítico) en el tiempo y el espacio de una cultura. Así pues, la sintaxis heurética de la *corografía* es también una *coreografía*<sup>6</sup>, en la que las remarcaciones se suceden, de significante en significante, incidiendo en su desnuda<sup>7</sup> mate-

<sup>5</sup>Comenta Heidegger (2001: 66): “Los griegos no conocen la palabra “espacio”. Esto no es ninguna casualidad; porque ellos no experimentan lo espacial a partir de la extensión, sino a partir del lugar (τοπος) en tanto χωρα, que no significa ni espacio ni lugar, pero que es tomado y ocupado por lo que está allí. El lugar forma parte de la cosa misma”. Retengamos la importancia de esta consideración de la espacialidad.

<sup>6</sup>Ulmer (1994) se propone escribir la diégesis de una teoría cuyo objeto es el Folies-Bergère. Ulmer, en el contexto de la exposición del funcionamiento de la arquitectura de la invención describe cómo se llevó a cabo el proyecto del Parc de la Villette en París. Bernard Tschumi el arquitecto principal invitó a otros arquitectos a diseñar una serie de *folies* para el parque. El arquitecto americano Peter Eisenman invitó a su vez a Jacques Derrida a colaborar con él en su proyecto. Finalmente, el nombre del proyecto tuvo que ser cambiado por el de *Fabrique*, por razones institucionales. En origen el título *Folie* hacía referencia a la significación de las casas de entretenimiento del siglo diecisiete como el *Folies-Bergère* o el *Ziegfield-Folies*, así como a los descubrimientos psicoanalíticos contemporáneos. Pero según comenta Ulmer, la definición híbrida, (coreográfica) del *Folies* que ver con la derivación del latín de *folies* en *foliae*, o *feuilles* (hojas), denotando “una casa que se encuentra escondida detrás de las hojas”. El término *folies* derivó en una expresión utilizada durante muchos años para describir el “lugar” donde los amantes clandestinos consumaban sus encuentros románticos. Más tarde sirvió para denotar un lugar, para beber, ver espectáculos y bailar. Así podemos entender porqué el *folies* como lugar es el lugar de la danza, pero también un lugar de relación amorosa, en estrecha relación con la erótica textual.

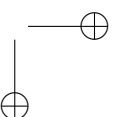
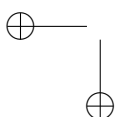
<sup>7</sup>Otro tipo de baile asociado al Folies-Bergère es el que tiene lugar en el striptease. Citamos a Ulmer: “Striptease” is an invention associated with the Columbian Exposition, and hence part of my diegesis (the one I am composing so that “chorography” may be intelligible). The display of the body as spectacle actually began in modern America in the context of “education” in a “dime museum” (...) theaters and museums presented “tableaux vivants” (...) (1994:57). El



rialidad constitutiva. Sin embargo la cuestión de la danza no debe reducirse a un concepto de la representación teatral en el que se pueden distinguir partes, actos, un principio, medio y final, un orden estable; sino bien, al contrario, la propia danza es una danza en descomposición, una danza de la descomposición del cuerpo de la danza, del cuerpo textual, del cuerpo material; la danza es también una alegoría de la descomposición. Y la descomposición es una manera de nombrar la desmembración, re-membración, los injertos, cosidos, añadidos, citas, prólogos, parerga, movimientos diseminantes o aberrantes, que se producen en el texto y que el trabajo gramatológico se encarga de poner en circulación. Por ejemplo, en “Economímesis”, la estética del gusto de Kant se convierte en una mediación sobre la boca y el vómito (Derrida, 1975:90-2). El primer paso de la descomposición, dice Ulmer (1985:57) es el bocado, el bocado como interpolación, citación, definición; el bocado, por ejemplo, de las comillas que extraen del texto un fragmento para dejarlo caer de nuevo. De esta manera, se entiende que fundamentada en la iterabilidad, la deconstrucción adoptara la técnica del collage<sup>8</sup> como medio de producción que pone en contacto disciplinas aparentemente incompatibles, modos de representación o modos de organización de textos. Esto explica la variedad de registros formales y disciplinares en la obra derridiana, o precisamente, la heterogeneidad pedagógica del proyecto diegético de Ulmer. Ambas propuestas equivalen al mismo principio recurrente, tanto la deconstrucción de la idea del libro mediante la descomposición del volumen en artículos, partes, recortes, colaboraciones a dos voces, como la fusión del punto de vista del investigador con el explorador, con el productor de video, o el escritor intuitivo y personal. Así pues, la misma técnica del collage nos permite ahora abrir un paréntesis – otro bocado –, en el trazado de nuestro trabajo, y retomando a Platón, concluir con algunos aspectos sobre la materialidad de la escritura y la retórica.

striptease se muestra como cuadro viviente donde se manifiesta la materialidad del lenguaje, como el *cuadro* en el que el cuerpo de la letra queda al desnudo.

<sup>8</sup>Ver Ulmer (1985) “El objeto de la post-crítica”, donde desarrolla en profundidad el trabajo sobre el collage en la práctica teórica.



### 3. La inventio. La memoria

Si convenimos (Caputo, 1997) que el “significado” de la deconstrucción es mostrar que las cosas, textos, instituciones, tradiciones, sociedades, no tienen significados definibles, que no tienen una misión determinada o determinable y que siempre exceden las fronteras que ocupan, la lectura de un texto, sea retórico o político, siempre está por llegar. Cada vez que se intenta estabilizar el significado de una cosa o de fijarlo en lo que sería su *telos* originario, la cosa misma y todo lo demás se escabulle. La deconstrucción es una búsqueda de lo imposible de la lectura, que es la condición de posibilidad de estos discursos, esto es, el texto, en vez de ser aniquilado por su imposibilidad, se nutre de ella. Lo legible no tiene origen, es memorial, nos precede a nosotros y a nuestra lectura. Lo legible sería lo necesariamente todavía por venir. Está todavía por venir no como acto o acontecimiento que un día podrá volverse presente, sino más bien en el sentido estructural de una promesa, una promesa que es – en su afirmación y no cumplimiento – un *double-bind*. En este sentido el texto nunca será legible. La lectura está siempre por venir<sup>9</sup>. Esta promesa de lo que está por venir, del suceso *que viene*, está organizada alrededor de lo que Derrida llama *la invención del otro*. La deconstrucción, por tanto, puede ser pensada como un cierto *invencionalismo*.

La inventio retórica así entendida es una pieza clave de la pedagogía deconstruccionista, en su relación con la institución (académica o no) y su estatuto discursivo. Pero no sólo eso, además la inventio así tomada será fundamental para entender otra parte de la retórica: la memoria. Esta memoria, ciertamente no se puede desvincular de la institución, del monumento, de los restos perdurables y del archivo de toda institución. Según ha mostrado (dónde) Derrida la relación del archivo con la memoria excede la autoafección, y por ello se sitúa en el terreno de la hipomnesis. Este planteamiento supone una reconsideración de la concepción clásica de la memoria entendida como ordenación y distribución mnemotécnica de lugares para el recuerdo. La memoria es ahora reinscripción hipomnésica de una tópica discursiva en el espacio de la escritura (archiescritura). Y en la medida en que esta inventio recupera la analogía clásica de la memoria como visita de lugares se plantea, al mismo tiempo, instituyente e inauguradora. Ulmer ha desarrollado en profundidad este traba-

<sup>9</sup>Este sentido de la *no coincidencia* de la lectura con un presente es el argumento principal que organiza el libro de Royle, (1995) sobre Derrida.

jo sobre la memoria. Sobre todo en lo que atañe a la sistematización de los saberes, de las epistemes. Y más en tanto que según observa, en las humanidades hay una puesta en escena del conocimiento. Esta representación tiene más que ver con un modo de acción cultural que con una mera repetición, o con el hecho de mostrar algo limpiamente o de manera aséptica, sin marcas ideológicas. Esta maniobra pone de manifiesto el modo de representación de los saberes, de sus encuadres. Se trata de aplicar una nueva mimesis (entendida como tropo) al servicio de una nueva pedagogía experimental cuyo modo es el hipomnésico (conocimiento como rememoración). Esta pedagogía toma posición además ante la relación de la memoria con el duelo, puesto que la muerte está inscrita en el lenguaje como el “otro”. Como “otro” que excede y precede en sentido lacaniano. El duelo está directamente relacionado con el carácter testamentario de todo grafema y con su condición de traza con el presente de su inscripción.

Ulmer desarrolla un programa retórico de base pedagógica en el que la memoria y la inventio articulan un trabajo sobre la institución de la teoría, de la enseñanza, y sobre los modos de investigación y transmisión del saber en las ciencias humanas. Ulmer es un ejemplo paradigmático de cómo puede ponerse en práctica el discurso deconstructivo en la institución universitaria sin llegar a institucionalizarse, sin perder el momento de imprevisibilidad que desestabiliza la institución. Es además, un ejemplo excelente de deconstrucción que no sigue necesariamente el dictado y la repetición de las enseñanzas derridianas, sino que más bien las transforma, actuando con ellas pedagógicamente. En *Gramatología aplicada* (1985), define su proyecto como un método gramatológico al servicio de una pedagogía experimental. En esta definición encontramos una prolongación de la teoría de la escritura derridiana sólo que aplicada a la reflexión acerca de cómo trasladar al aula la deconstrucción. Se trata de construir un modo operacional de pensamiento con los elementos excluidos de los sistemas didácticos tradicionales con el que trabajar la teoría. Uno de estos modos propuestos pasa por la reconsideración de las posibilidades de la ciber-electrónica y el video. La lógica de este trabajo recupera la estrategia de la descomposición, la práctica de recortes y de implantes que cuestiona la noción de propiedad, tanto en sentido de lo propio de la posesión, como de la relación entre el sujeto y el predicado, objeto y atributos. Lógica, por otro lado, que sirve como método para profundizar en la deconstrucción de las metáforas que configuran el discurso (filosófico) metafísico occidental.

Llevada a la práctica, esta estrategia se caracteriza por el uso paleonímico de una compleja metaforología como desafío contra la concepción de la retórica en el discurso crítico teórico como mero ornamento. Este gesto, esta aplicación paleonímica de elementos retóricos del texto que, por otro lado, no está exenta de cierta vinculación con el ritmo y la danza en tanto que repetición, muestra que la ornamentación puede proveer la metodología para el desarrollo de una teoría y para una pedagogía de la teoría. La escritura, en su uso paleonímico, se revela como un método de trabajar la materialidad del lenguaje desligado de conceptos como la mimesis o la referencialidad. En todo caso, el concepto de mimesis aplicado es el resultado de pensar la escritura como espacialización, como un lugar de remarcación material activado por un modelo hipomnésico. Es decir, la espacialización de la escritura no está exenta de temporalidad entendida aquí como memoria de lugares y tópicos. De este modo, cuando Ulmer habla de aplicar un método heurético a la teoría y a la pedagogía, no está haciendo otra cosa que recoger el sentido clásico de inventio o heuresis como búsqueda y hallazgo de los argumentos adecuados para hacer plausible una tesis.

La *inventio* clásica se concebía como un proceso productivo-creador, consistente en extraer las posibilidades de desarrollo de las ideas contenidas más o menos ocultamente en la res (excogitatio). En la propuesta heurética de Ulmer, la res se concibe como materia lingüística manipulable. Esta manipulación se lleva a cabo mediante técnicas de trabajo basadas en el uso del video y la informática, que conforman lo que Ulmer denomina “una hiper-retórica”. Así pues, la hiper-retórica, como método descomposicional del discurso, encuentra y narra sus hallazgos siguiendo los principios de una nueva práctica textual y pedagógica organizada según un modelo basado en la memoria, no como conocimiento directo sino como rememoración. Es decir, se trata de utilizar una mnemotécnica para trabajar los temas de la espacialización de la escritura (hablamos del término derridiano) y la descomposición textual.

*Inventio* y *memoria* se solapan en este proyecto retórico en el que se parte de la idea de que la *invención* como método teórico y pedagógico fundamentado en el hallazgo (no en la creación, sino en la remarcación de la idea ya presente) encuentra su paradigma en las técnicas artificiales de la memoria. Este concepto y tratamiento de la *inventio* transforma productivamente tanto la noción de memoria como la de retórica. Esta transformación no significa una ruptura con ninguna tradición, más bien una apertura desde la retórica a



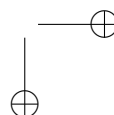
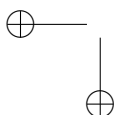
las consecuencias de una invención de la retórica, dicho con otras palabras, una apertura a una nueva retórica en la que la *escritura* es ella misma *invención*.

#### 4. La pedagogía y el duelo

Detrás de esta lectura pedagógica del pensamiento derridiano podemos resaltar dos ideas que van a articular la relación del método inventivo con la memoria: primero, el exceso de sintaxis sobre la semántica que se da en la escritura como sobreabundancia de la materialidad lingüística, y por la que las palabras aparecen en conexión horizontal; segundo, el lugar de la escritura es el lugar del lugar. Es decir, en la escritura nada tiene lugar más que el lugar. La escritura es el lugar en el que los lugares (*topoi*) tienen lugar como lugares materiales. En consecuencia, este planteamiento supone el reconocimiento y puesta en escena de un exceso de lugares, de lugares de lugares; un exceso, repitámoslo, de la sintaxis sobre la semántica (donde la sintaxis y la semántica se hacen a su vez lugares dispuestos a la remarcación). Ulmer recuerda que uno de los modos de trabajar este exceso por Derrida ha consistido en desarrollar una estrategia económica que potencia el exceso de lo visual sobre lo escrito, lo cual, por otro lado, es otra forma de incidir sobre el cuerpo material<sup>10</sup> de la letra. Podemos citar como ejemplo el desarrollo de la lógica de +R en la *Verdad en pintura*<sup>11</sup> (1978) con respecto a los cuadros de Adami, o la

<sup>10</sup>Reproducimos un modo pedagógico de trabajar la materialidad retórica en *Una noche en la ópera*, de los Hermanos Marx: “The allegorical significance of the Trovatore sequence is signaled by the pun available in the in the word “tenor”. Chico, Harpo, and Groucho may be read as *personifications* of the signifier (their antics represent the “field of play” mentioned in the definition of Text). This “signifier”, of course may be translated into the rhetorical terminology of Ogden and Richards (*The Meaning of Meaning* being approximately contemporary with *A night at the opera*), who classified the parts of metaphor as “vehicle” and “tenor” (comparable to “signifier” and “signified”). The Marx Brothers, that is, are the agents or vehicles (signifiers) “representing” the *tenor* (signified) Baroni. Their disruption (which was not a complete interruption, however) of the performance, substituting one tenor for the other (forcing Gottlieb to fire Lassparri and hire Baroni in the middle of the opera), is an allegory of the sliding of the signified constitutive of Text. The gag depends on the amphibology in “tenor”, and also *singer* and *signified*, with sing suggesting anagrammatically the “sign””. (Ulmer, 1994:78).

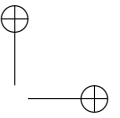
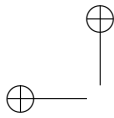
<sup>11</sup>Juego insistente desarrollado en « train, trait, trajet, trampe, tresse, trace, trajectoire, transformation, transcription, traduction. . . ».



lógica de +L en Glas (1974), hablando de Genette. Sin embargo, es importante no confundir este trabajo sobre grafías y fonemas con una forma encubierta de logocentrismo reabsorbido en el espacio en voz; lo que está implicado en esta técnica, en este trabajo sobre la escritura es, según Ulmer (1985:122), una reflexión y una práctica de mayor alcance sobre la memoria y la escritura. Por ejemplo, Ulmer puede explicar la diseminación del grupo significativo *tr*, ampliamente trabajado por Derrida (incluso en un párrafo de Proust), bajo el punto de vista de la *hipomnesis*. Así pues, el trabajo sobre *tr*, traducido en términos de memoria artificial, se convierte en una búsqueda computerizada de, y a través del vocabulario, marcada no por los significados, sino por los significantes como imágenes. El resultado no es sólo la desarticulación y puesta en evidencia de los *metaforemas* de una textualidad general, este trabajo, a su vez, cuestiona la alianza entre la memoria y el libro como sistema cerrado y seguro del saber. La clausura del libro, la metáfora del libro como figura tangible y presente del conocimiento, dan paso a la enciclopedia informática. Esta distribución tecnológica multimedia donde los saberes están conectados en red es el estadio final del libro como herramienta hipomnésica. Esta organización del saber deja paso al paradigma electrónico del ordenador personal y las bases de datos mundiales. Ulmer, por tanto, recoge el trabajo derridiano sobre el concepto del fin del libro y el comienzo de la escritura y lo traslada al terreno de la manipulación de datos digital y a las nuevas tecnologías de la información. Si se lee de otra manera, será necesario escribir y enseñar de otra manera<sup>12</sup>. Este gesto teórico es una maniobra producto mismo de la *inventio*: inventar no es producir, sino traducir.

La recuperación de la pedagogía (*post-e-pedagogía*) en este contexto supone un modo de mostrar el funcionamiento retórico de la teoría; el vínculo que hace que la teoría implique una pedagogía, o que la pedagogía sea un modo performativo de la teoría. Ulmer busca el modo de desarrollar una pedagogía en deconstrucción, un modo de enseñar en deconstrucción. En este sentido, su objetivo es ir confeccionando, con la técnica del collage, una teoría retórica heurística que, a la vez que se constituye como discurso académico, evidencie los límites de la institución que respalda este discurso del saber. La gran aportación de Ulmer reside en la puesta en escena de su trabajo retórico como puesta en escena artística. En este sentido no vacila a la hora de

<sup>12</sup>(Derrida, 1967c:130).



utilizar técnicas y materiales más próximas a la expresión artística que a la académica o escolar. De esta manera, la remarcación, reutilización, apropiación de materiales no propios a la propiedad del discurso teórico, resultaría, en definitiva, una constatación de los lugares de los lugares por los que discurre la teoría. Ulmer retoma la metáfora clásica del método como viaje para reflexionar sobre las fronteras y los mapas de las teorías y de las instituciones que las rigen. Viaje que, fundamentado en la *inventio*, es siempre un viaje con visos de peligro, amenazante, un viaje aventurado que sirve a la exploración y reconocimiento de lugares más o menos hospitalarios.

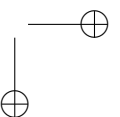
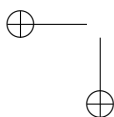
La alegoría del método bajo la figura del viaje nos remite a otra importante cuestión: si aceptamos el presupuesto de que la lectura es una superposición suplementaria, alegórica, con respecto al texto, no podemos definir una teoría de la lectura sin, al mismo, tiempo representarla, realizarla, contando su historia como una alegoría o suplemento de la teoría. La lectura no es tanto un método como una estrategia lingüística irónica. (Warminski, 1987: xxiv). Por tanto, el gesto pedagógico de Ulmer pasa por evidenciar los desplazamientos y translaciones a los que el cuerpo de la educación está expuesto.

Una aplicación de la *gramatología* a la enseñanza, en otras palabras, implica un replanteamiento del espacio en el que el discurso de las ideas tiene lugar. Puesto que las presentaciones gramatológicas no son ni producciones de la realidad ni revelaciones de lo real, está claro que la gramatología implica un desplazamiento de la transmisión educacional del campo de la verdad al de la invención. (Ulmer, 1985:179)<sup>13</sup>.

Cada exposición pedagógica, como cada lectura, añade algo a lo que transmite, encuadra el saber de una manera determinada que no puede dejar de ser considerada como significativa. La pedagogía de Ulmer se basa en que el conocimiento en y de las humanidades es un conocimiento de encuadre<sup>14</sup>, de márgenes, de puesta en escena. Aunque hablamos de una puesta en escena no sólo mostrativa, representativa, sino también transformadora, como un modo

<sup>13</sup>“An application of grammarology to teaching, in other words, involves a rethinking of the “space” in which the discourse of ideas takes place. Given that grammarological presentations are neither reproductions of reality nor revelations of the real, it is clear that grammarology involves a displacement of educational transmission from the domain of truth to that of invention”. (Ulmer, 1985:179)

<sup>14</sup>Referencia a Heidegger y la “*Gestell*”.





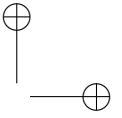
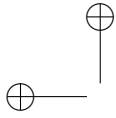
de intervención político. Así pues, la escenificación del conocimiento es responsable de exceder y dominar el discurso del saber, de remarcar el marco del discurso. Ulmer (1989) bautiza a este nuevo aparato tecnológico y pedagógico con el nombre de *teleteoría*. La *teleteoría* pretende configurar un nuevo género capaz de mostrar a la vez los archivos de la familia, la escuela, y la cultura popular (Ulmer 1989:14). El discurso académico se vuelve figurativo, alegórico, asumiendo el riesgo de lo que debe ser mostrado; y la forma de representar este nuevo género es practicándolo desde la institución de la enseñanza, profesándolo<sup>15</sup>.

La *teleteoría* busca, por otro lado, integrar las dimensiones públicas y privadas del conocimiento. Este gesto viene a violentar aquella concepción del discurso del saber en la que se ha suprimido el valor del estilo como rasgo de cognición: el estilo debe ser transparente, como lo es el signo que deja paso al conocimiento. Pues bien, Ulmer no sólo aboga por la importancia del estilo, para lo que no vacila en recurrir a determinados recursos del arte de vanguardia, sino que incluye la dimensión de la experiencia personal<sup>16</sup> como factor pedagógico para la elaboración de la teoría. Frente a la concepción del discurso académico como traducción o transparencia de un lenguaje a otro, Ulmer nos enseña que no hay traducción transparente. La *heurística* usa el arte para hacer teoría, y busca de este modo hacer descarrilar el programa hermenéutico referencial.

Pero volviendo a la cuestión de la traducción, a las operaciones inventivas que traducen la teoría de un discurso a otro, es interesante destacar cómo Ulmer sustituye el término *conducción* por el de traducción. La *conducción* es un término prestado de la física que remite al paso de la corriente a través de un medio conductor. La lógica de la *conducción* es utilizada para reemplazar la de la inducción, deducción, abducción; sirve como modelo por el que mo-

<sup>15</sup>Sobre la profesión y la confesión en la Universidad ver Derrida (2001).

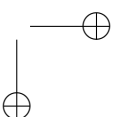
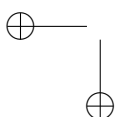
<sup>16</sup>Freud es objeto y sujeto de estudio de su psicoanálisis. Sobre el uso heurístico del *da* de *fort da* descrito en *Más allá del principio del placer* comenta Ulmer: "What is modeled in *Beyond the Pleasure Principle* in any case reflects the economy of Freud's work as a whole, which is the abyssal inscription of Freud's family in the institution of psychoanalysis. The speculator, that is, relates to the object of study in the mode of identification and projection, thus showing what is being theorized (transference). (...) This *da* or *there* is the eureka I seek in the *fort* of *Beau Geste*, Fort Zinderneuf as the diegetic metaphor of *chora*. The *da* (Derri-da) is in the abyss of the *fort* at Zinderneuf. The usefulness of the mise en abyme for choral work is that it allows one to show what cannot be stated directly in propositions". (Ulmer, 1994:148).



verse entre los lugares que configuran el discurso crítico. Por ejemplo, la vida del investigador, su *curriculum vitae*, puede ser utilizado como conductor de la narración alegórica del discurso teórico; pero no sólo esto, Ulmer nos enseña a considerar la dimensión material del lenguaje como medio conductor. Al introducir el *curriculum vitae* en la teoría crítica, “vita” da paso a **TV+AI**: televisión + inteligencia artificial. La manipulación de la imagen con la televisión y el video es una manera de trabajar las imágenes personales, y a la vez una forma de poner en cuestión la ideología de lo visible. La inteligencia artificial se refiere al cambio de las capacidades *hipomnésicas* que conlleva el uso del ordenador y el video, en el sentido de que la tecnología memorística es una forma de almacenamiento de datos que no se corresponde con la misma noción espacial de la información disponible en el libro (como metáfora del saber). Así pues, para Ulmer, la metáfora específica más probable para remplazar el libro en el diseño de la interfaz (retórica) es la que se refiere a la realización de películas. Para esta práctica pedagógica se toman prestados recursos de la producción cinematográfica y de la videografía, como pueden ser el montaje (editar, cortar, rellenar huecos) y la puesta en escena (enmarcar); incluso, el argumento de algún film puede ser utilizado en la aventura inventiva del investigador, sería por ejemplo el caso de *Beau Geste*, puesto en práctica en *Heuretics*.

Siguiendo con la reflexión sobre la memoria retórica, Ulmer recuerda que en la *Rhetorica ad Herennium* (III-XVII-XXX), se establecen los marcos de referencia de una escritura mental. Distingue el autor de esta retórica entre una memoria natural, y otra artificial que se refuerza con entrenamiento y algunos preceptos<sup>17</sup>. La memoria artificial, concebida como rememoración, como recuperación inventiva de la información, sirve a Ulmer para profundizar en la reflexión y práctica de la memoria como construcción pedagógica y estratégica (Ulmer: 1989:140). La maniobra consiste en dar más peso relativo a la experimentación que a la interpretación. Esta concepción de la *memoria* intensifica y re-elabora la noción de *loci* o *topoi* en su sentido práctico, donde los

<sup>17</sup>La memoria artificial está constituida por lugares e imágenes. Llamamos lugares (*locos*) a sitios dispuestos por la naturaleza o por la mano del hombre, de dimensiones reducidas, completos y atrayentes, de la memoria natural: una casa, un espacio intercolumnar, un rincón de la sala, un arco y otras cosas similares. Las imágenes son ciertas formas, marcas o representaciones (*simulacra*) de lo que queremos recordar; por ejemplo si queremos recordar un caballo, un león, un águila nos convendrá colocar sus imágenes en unos lugares determinados. (XVI)



escenarios actuales de nuestras vidas son apropiados como materiales con los que elaborar el guión de una teoría. Así, la información dispuesta al servicio de la hipomnesis es mejor pensarla como evocada que como encontrada en un lugar concreto dispuesto para su recolección. Este tipo de memoria artificial es aquél mismo que Platón veía como una amenaza: los sofistas venden solo los signos e insignias de la ciencia, no la memoria (*mneme*), sólo monumentos (*hypomnemata*), inventarios, archivos, citaciones, copias, historias, notas, duplicaciones, crónicas, genealogías, referencias; no memoria, sino memoriales, fármacos; la escritura es hipomnesis y no memoria viva.

Ulmer *extrae* heuréticamente de Platón, o mejor dicho, de la lectura de Derrida de Platón en la “Farmacia de Platón” (1972b) y en *Khôra* (1993), el concepto de escritura *coral* y de *corografía* como *método* de trabajo sobre la escritura. *Cora* es la noción de lugar utilizada en el *Timeo*. Una de las contribuciones esenciales del *Timeo* a la filosofía platónica fue añadir entre el ser y el aparecer esta tercera clase de naturaleza, identificada como “espacio” o “receptáculo”: *cora*. Es un tercer género, no una génesis. Marca un espacio aparte con todo lo que, “en ella”, o al lado, o además “de ella”, parece hacer pareja “con ella”. La *cora*, pasada por el aparato retórico de Ulmer, sirve a una estrategia cuyo fin es poner en cuestión las fronteras de la metáfora de la investigación. Esta estrategia, que recibe el nombre de *corografía*, consiste pues, en considerar este “lugar” y su “género” en términos retóricos – como un *topos*. En palabras de Ulmer, para que una retórica se convierta en electrónica, el término y concepto de tópico o topos debe ser remplazado por el de *cora* (Ulmer, 1994:48). De esta manera, el proyecto del *corógrafo* – figura asociada a la del explorador – consiste fundamentalmente, en remplazar el *topos* mismo, no como un escenario particular sino como un *lugar* como tal. *Cora* no es el objeto del relato, sino el asiento, el lugar de recepción y desdoblamiento por el que el relato es un receptáculo, un lugar de inscripción para otro. Así pues, el corógrafo debe tomar partido del cambio de paradigma que supone el paso de la escritura impresa a la memoria de las computadoras, porque precisamente estas memorias (conductivas no abductivas) pueden adecuarse a la noción de *cora* como espacio. La *corografía* – cercana a la coreografía: exceso de danza del significante sobre la semántica –, duplica un término que ya existe en la disciplina de la geografía, produciendo una resonancia que nos devuelve otra vez a la cuestión de la invención retórica. La *corografía* como método basado



en una retórica de la invención se ocupa, por tanto, de la historia del “lugar” en relación con la memoria.

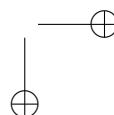
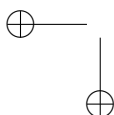
La *hiper-retórica*, atendiendo a esta retórica gramatológica, corresponde a los intereses del geógrafo por “capturar la conexión particular entre gente y lugares”, a la par que plantea problemas para las nociones convencionales de ciencia (Ulmer 1995:40). Y aquí, la *corografía* está diseñada para introducir en las narrativas y argumentos del aparato impreso un código heurístico, para suplementar y reemplazar el código hermenéutico y su tendencia a reducir enigmas a la verdad. La operación retórica implícita en este gesto es la del quiasmo que transforma la X de la marca de lo desconocido en el aspa de la invención.

Subordinando el misterio a la memoria, y los argumentos a los paradigmas, la corografía promete algo más que una alternativa a la formación del concepto como una manera de organizar datos en conjuntos significativos. Promete comprometer las premisas del usuario en el proceso de aprendizaje, abriendo un circuito mutuamente transformador entre juicio y teoría, y a partir de este momento afectar no sólo a las prácticas institucionales del aparato sino a la subjetivización humana. (Ulmer, 1994:202)<sup>18</sup>.

El misterio de la X por despejar deja paso a un tratamiento de la memoria en el que este misterio (*mystery*), destinado a ser resuelto por la ciencia, se convierte en *mistoria*<sup>19</sup> (*mystery*). Esta operación, por su parte, sustituye un modelo de narrativa historiográfica basada en el enigma, en la resolución e investigación de un acontecimiento del pasado tratado como un misterio a recomponer, por el de la broma, o la anécdota, con el fin de exponer el modo en que los grandes metarrelatos posicionan al sujeto en una ideología particular.

<sup>18</sup>“In subordinating mystery to memory, and arguments to paradigms, chorography promises something more than just an alternative to concept formation as a way to organize data into meaningful sets. It promises also to engage the user’s premises in the process of learning, opening a mutually transforming circuit between judgment and theory, and hence to affect not only the institutional practices of the apparatus but human subjectivation as a well”. (Ulmer, 1994: 202).

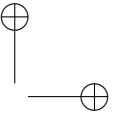
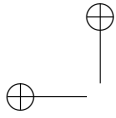
<sup>19</sup>Esto forma parte de un plan general más amplio y de difícil traducción en español sobre la historia y la memoria. Partiendo de que del inglés *history*, Ulmer propone hablar de *herstory*, *mystery*, y *my story*. *Herstory*, trataría el feminismo, la raza, clase, religión, nación. *My Story* se concibe como voz media, el narrador se designa a él mismo como narrado por el cuerpo social en el que tiene su nombre propio.



La *mistoria* (*mystory*) incide, a su vez, en la relación del duelo con la investigación. Todos los actos educacionales, observa Ulmer, están relacionados con la relación de duelo entre madre e hijo. La entrada en el lenguaje es una parte del duelo por el que la pérdida de la madre es compensada mediante la adquisición del habla. La investigación conducida por los educadores – la *epistemofilia*<sup>20</sup> de la escritura académica – manifiesta en el nivel del deseo la búsqueda del objeto perdido, para resarcirse de la separación de la pérdida de la madre. El duelo, es un proceso asociado a las defensas del niño por la pérdida o separación de la figura materna, es un elemento de la entrada del sujeto en el lenguaje. La alimentación del niño es también un proceso en el que se ponen cosas en la boca; tras la separación del pecho, provee un modo de relación con el mundo externo. El niño asimila la imagen de la madre como un yo ideal, como parte del desarrollo del ego en un proceso que es llamado duelo. En el duelo la idealización como interiorización de la imagen permite al niño aceptar la separación de la madre física. De acuerdo con la teoría del duelo y la melancolía, el niño resuelve el conflicto edípico al internalizar la autoridad de las figuras paternas. Es útil recordar al respecto que Freud caracteriza el súper-ego como una clase de “monumento internalizado”. Lo que viene a decir Ulmer es que existe igualmente una monumentalización del saber reproducida y sustentada por el proceso de investigación y exposición en el terreno académico; que el proceso de monumentalización atañe tanto a la historia del objeto como a su posterior reinscripción en la memoria. En este sentido, el trabajo sobre la teoría y la implicación de la historia personal en la *mistoria* (*mystory*) recupera y pone en primer plano el problema del duelo.

La *mistoria* (*mystory*) intenta ser el género de transmisión que asocia el tiempo catastrófico al tiempo de la invención. Tal carácter temporal se entiende no en términos de sucesión sino en términos de invención. La catástrofe en la historia de la que habla Ulmer tiene una de sus principales influencias en Benjamin, en su filosofía de la historia. La catástrofe de la historia para Benjamin hace referencia a la “oportunidad perdida”. Para Ulmer, no obstante la catástrofe remite no a la nostalgia sino a un momento hacia delante en el tiempo (Ulmer, 1989: 111). Este modo catastrófico de pensar la historia, tomado de Benjamin, se relaciona directamente con el “efecto-fantasma” (Ul-

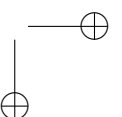
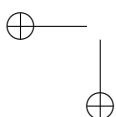
<sup>20</sup>Sobre esta cuestión ver tanto al libro de Abraham y Torok (1976): *Cryotonomie. Le verbier de l'homme aux loups*, Paris, Aubier- Flammarion, como el prefacio de Derrida a esta obra: “Fors”.



mer, 1989:203) que se refiere al modo en que un texto, principalmente por las figuras de la ironía y la alegoría, puede decir algo más y otro de lo que dice directamente. Escribir deliberadamente con el efecto-fantasma no es repetir el pasado sino permitir pensar en el futuro a través de la reflexión sobre la memoria artificial. Al ver la interpretación misma como una actividad productora de ficción, la deconstrucción ha invertido y desplazado las categorías narrativas del “mostrar” y el “decir”, de la mimesis y la diégesis. En vez de acordar momentos de autoridad metalingüística o de auto-interpretación, este trabajo considera todo lo que el texto dice sobre sí como una alegoría del proceso de lectura. Alegoría que, en este caso, es una alegoría pedagógica y heurética del funcionamiento de las figuras, de las figuraciones y desfiguraciones postuladas materialmente en la memoria.

## Bibliografía

- CAPUTO, John D. (1997): *Deconstruction in a nutshell*. New York, Fordham University Press.—DE MAN, Paul. (1971): *Blindness and insight. Essays in the Rhetoric of Contemporary Criticism*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- (1979): *Allegories of reading*. New haven and London, Yale University Press.
- (1984): *The rhetoric of Romanticism*. New York, Columbia University Press.
- (1986): *The resistance to Theory*. Minneapolis, Minnesota University Press.
- (1989): *Critical Writings, 1953-1978*. Minneapolis, Minnesota University Press
- (1993): *Romanticism and contemporary criticism. The Gauss seminar and other papers*. Baltimore and London, The Johns Hopkins University Press.
- (1996): *Aesthetic Ideology*. Minneapolis, University of Minnesota Press.



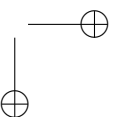
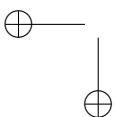
- DERRIDA, Jacques. (1967a) : La voix et le phénomène. Paris, P.U.F.
- (1967b) : L'écriture et la différence. Paris, Seuil.
- (1967c) : De la grammatologie. Paris, Minuit.
- (1972a) : La dissémination. Paris, Seuil.
- (1972b) : Marges de la philosophie. Paris, Minuit.
- (1972c) : Positions. Paris, Minuit.
- (1974): Glas. Paris, Galilée.
- (1975): "Economimesis " en VV.AA Mimesis des articulations. Paris, Aubier-Flammarion.
- (1978a): La vérité en peinture. Paris, Flammarion.
- (1980) : La carte postale. De Socrate à Freud et au-delà. Paris, Flammarion.
- (1984) : Otobiographies. Paris, Galilée.
- (1986a) : «Pas », en Parages, Paris, Galilée, 1986.
- (1986b): Schibboleth, pour Paul Celan. Paris, Galilée.
- (1986c): Memoirs: for Paul de Man. New York, Columbia University Press.
- (1987a): Psyché. Paris, Galilée.
- (1987b): Feu la cendre. Paris. Ed. des Femmes.
- (1988a): Signéponge. Paris, Seuil.
- (1988b): "Living on: Border lines", en VV. AA. Deconstruction & Criticism, New York, The continuum Publishing Corporation.
- (1989): Jacques Derrida. ¿"Cómo no hablar"? y otros textos. Barcelona, Antrhopos.

- (1990a): *Limited Inc.* Evanston, Northwestern University Press.
- (1990b): "Some statements and truisms about neologisms, newisms, postisms, parasitisms, and other small seismisms" en David Carroll: *The states of theory.* Columbia University Press.
- (1991): "Che cos'è la poesia?" in KAMUFF, Peggy (ed.): *A Derrida reader: between the blinds.* New York, Harvester Wheatsheaf.
- (1992a): *Points de suspension. Entretiens.* Paris, Galilée.
- (1992b): « "This strange Institution called literature": an Interview with Jacques Derrida », en *Acts of literature* (Derek Attridge edit.). London-New York, Routledge.
- (1993a): *Passions.* Paris, Galilée.
- (1993b) : *Spectres de Marx.* Paris, Galilée.
- (1994): *Politiques de l'amitié.* Paris, Galilée.
- (1995): *Mal d'archive.* Paris, Galilée.
- (1997) : "Pouvoirs du papier". En, *Les cahiers de Médiologie*, Deuxième semestre. Paris, Gallimard.
- (1998): *Demeure.* Maurice Blanchot. Paris, Galilée, 1998.
- (1999): « Poétique et politique du témoignage », en *Prosopopeya*, Valencia, Instituto de estudios de retórica.
- (2001): *L'université sans condition.* Paris, Galilée.
- HEIDEGGER, Martin. (1959): *Unterwegs zur Sprache.* Pfullingen, Verlag Günter Neske.
- (1967): *Sein und zeit.* Tübingen.
- (2001): *Introducción a la metafísica.* Barcelona, Gedisa.
- KÜCHLER, Tilman. (1994): *Postmodern Gaming.* Heidegger, Duchamp, Derrida. New York, Peter Lang.





- ROYLE, Nicholas. (1995): *After Derrida*. Manchester and New York, Manchester University Press.
- ULMER, Gregory L. (1985): *Applied Grammatology*. Baltimore and London. The John Hopkins University Press.
- (1989): *Teletheory*. New York & London, Routledge.
- (1994): *Heuretics*. London, The Johns Hopkins University Press.
- WARMINSKI Andrej. (1987): *Readings in interpretation*. Minneapolis, University of Minnesota Press.



## O “Acontecimento” de Dilma: A Eleição da Primeira Mulher Presidente no Brasil

Gustavo Pilizari

*Jornalista*

**A** ELEIÇÃO DE DILMA ROUSSEFF, 63 anos, mulher, ex-guerrilheira, pertencente ao Partido dos Trabalhadores (PT), eleita no segundo turno das eleições presidenciais do Brasil, no dia 31 de outubro de 2010, com 55.752.529 votos (Tribunal Superior Eleitoral), foi, logo após a vitória, considerada, um pleito Histórico.

A maior votação Histórica de um Presidente até então havia sido dada em 1984, ao americano Ronald Reagan – 54.455.075. Agora, este número muda, e consolida Dilma como a maior manifestação de apoio a um indivíduo ao cargo de Presidente do planeta: Dilma é a maior marca da História em número de votos, maior aceitação, maior consolidação de esperanças: um acontecimento que paralisa o mundo e desloca as atenções de milhares ao aplauso Histórico, ao orgulho de muitos e tristeza de outros – o pilar do conceito de “Acontecimento” do qual fala Michel Foucault: aquilo que fica de um fato terminado, que sobra como consequência indubitável de mudanças de pensamento, de formas de agir até então escondidas, uma nova maneira de encarar a sociedade, seja em práticas ou formas de pensar e, até mesmo, sentimentos despertados por aquilo pós-explosão do acontecimento, conforme tentaremos aqui analisar.

Um tal fenômeno na História da humanidade (como o caso da Revolução) não se pode mais esquecer, posto que revelou na natureza humana uma disposição, uma faculdade de progredir, de maneira tal que político algum poderia, mesmo que por meios sutis, separá-la do curso anterior dos acontecimentos” (FOUCAULT, 1984, p. 07)

Como veremos e tentaremos tecer paralelos entre a Eleição de Dilma e o conceito de “Acontecimento” de Foucault, muitos pontos são comumente análogos (mesmo que o texto de Foucault nos refira a uma revolução de proporções à História, tal comparação é cabível com a Eleição Dilma em muitos aspectos), como tentaremos por em consonância.

Percebemos por notícias veiculadas por sites que a atual eleição brasileira ofereceu sentimentos antes e pós-eleição de carga de mudanças e, principalmente, de uma sensação de surpresa inédita esperada (já imaginávamos, todavia, precisávamos comprovar nas urnas), como se soubéssemos o resultado de forma ansiosa (a gente já sabia do resultado, no entanto, deveríamos comprovar ao mundo), a provocar renovação de paradigmas e continuidade da necessidade de trajetória Histórica: primeiro um operário, depois a primeira mulher; caminhos os quais de forma significativa nos induzem a perceber um grau iminente de mudanças de formas de pensar e, se provoca o cambio daquilo que passa, logo, reflete os enquadramentos do “Acontecimento” de Foucault.

O presente artigo busca inserir a repercussão da eleição de Dilma Rousseff a presidente do Brasil, dentro dos parâmetros conceituais de “Acontecimento” desenvolvido por Michel Foucault em seu livro *O que é Iluminismo*, utilizando para isto, notícias do evento do pleito divulgadas pela internet, analisando a repercussão de líderes mundiais, as formas de divulgação deste fato pela imprensa virtual, sua forma de se colocar e indícios na escrita que conduziriam ao encaixe dentro do conceito de Foucault.

O “Acontecimento” é a própria expectativa da prova diária de capacidade como mulher e daquele que fez dela o que agora é: Lula é seu mito e seu respaldo: criou sua sucessora, mulher – a primeira – criando uma simbologia de poder nunca antes alcançado, composta por indícios de necessidades do povo, junto com o próprio elitismo que outorga o poder à pessoa; depois da era Lulista, uma nova era se abre: a passagem sempre tão aguardada; a esperança sempre reimpressa nos discursos, nas formas de poder, como se nada mais pudesse existir (as coisas são mais por aquilo que não são – a manipulação das palavras à barganha do voto). De ex-guerrilheira à dona do poder, a mulher que derruba barreiras sociais e machistas ainda existentes para controlar uma nação que assiste ao retorno da esperança do “primeiro”: a sociedade parece gostar dos primeiros – a primeira mulher presidente; o primeiro operário presidente, a primeira depois de mim (Lula), a continuidade do que é bom.

A nação a escolhe, o mundo a aceita depois de informações lançadas pela mídia na corrida presidencial a fim de deturpar uma ideia: aborto: “*eu, pessoalmente, sou contra o aborto, porque acho o aborto uma violência contra a mulher*”, diz em entrevista divulgada pelo site youtube; religião, homossexualismo (em entrevista divulgada pelo site *Maranhão Hoje* Dilma, sobre

casamento homossexual disse, “*o Judiciário vem reconhecendo isto*” (2010, p. 01), criando quiçá, constrangimentos à candidata, e aos candidatos, instalados numa sociedade tradicionalista brasileira (155 milhões são católicos, segundo dados do Vaticano de 2007). Uma espantosa assolação de temas escondidos levados à tona na mídia como nunca antes e dito por todos quando sempre tentou-se impedir a circulação, ainda mais quando o assunto explode num campanha eleitoral: este é um momento sem dúvida de afloramentos de temas, perspectivas e dúvidas na mente dos brasileiros atarantados pelo desconhecido, pelo futuro, pelo medo de que algo possa mudar radicalmente em sua vida. É o momento do debate nacional.

Neste sentido, a corrida eleitoral faz desabrochar inúmeros temas significativos, velhos conhecidos na boca do povo, criando uma situação de discussão interminável nos jornais oferecendo “mais do mesmo” de forma a remexer as cabeças de todos, provocando a nação, instigando, fazendo-a refletir sobre religião, racismo ou política, criando o próprio cenário ideal para saltar aquilo que muitos são, mas nunca falaram por medo ou vergonha, possibilitando talvez, os desdobramentos da campanha a emancipação de muitos que podem começar a pensar diferente ao assistir ou ler como um devido candidato pensa sobre um respectivo assunto; é, de fato, muito próximo do conceito desencadeado de “Acontecimento”.

O sufrágio representa as diferentes especulações a todo custo sobre previsões de como será a gestão, como agirá, como fará; indagações propiciadas pela ininterrupta curiosidade despertada por uma eleição – é o jogo de apostas mundiais das cartas a serem jogadas; o momento das previsões de jornalistas a questionarem os indícios levantados pelo evento.

A eleição é um grande signo nos dias de hoje, de progresso indubitável, de mudanças, de fortalecimentos de classes, de novos rumos econômicos mundiais a serem refletidos no salário de operários, dos empresários, nos juros bancários, no alimento que consumimos, pois tudo envolve o dinheiro neste mundo globalizado em rede com todos os continentes nas questões comerciais: um simples índice negativo divulgado hoje em Tóquio reflete nas Bolsas de Valores do Brasil e no mundo com amplitude catastrófica; ninguém hoje pode imaginar-se sozinho, dono e fabricante de seu próprio lápis sem imaginar as ligações políticas efetivadas acerca das transações intercontinentais. A eleição, o voto, é afirmação de uma causa, de uma luta, de mudanças de rea-

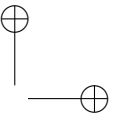
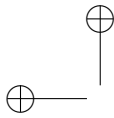
lidades, de indicações de mentalidades das massas, do indivíduo, conforme vemos em Moacyr Palmeira:

Mais que uma escolha individual, acertada ou não, o voto tem o significado de uma adesão. Para o eleitor, o que está em pauta em uma eleição não é escolher representantes, mas situar-se de um lado da sociedade. E, em se tratando de adesão, tanto quanto o voto, pesa a declaração pública antecipada do voto. Diferentemente do que nos acostumamos a ver nas grandes cidades, o fato de alguém ter um cartaz, uma fotografia do candidato ou o nome dele na porta de casa equivale a uma declaração de voto. E mais ainda, é uma sinalização de que o dono da casa pertence a uma determinada facção. O fato de não ter um título de eleitor, o que não é pouco freqüente, não é suficiente para afastar alguém da campanha eleitoral, e muito menos serve de álibi para sua eventual não-participação. Em situações como essa, a decisão de votar pode ser posterior à adesão a uma candidatura (2010, p. 02)

Um simples e boçal lápis torna-se impossível de ser fabricado hoje sem a matéria prima de inúmeros países, sem a mão de obra barata de trabalhadores, sem o livre comércio de países, sem a vontade política de muitos. Por isto, a luz de Foucault de seu revelador conceito de “Acontecimento”, é viável hoje atualizá-lo quando percebemos que um fato, por mais isolado que seja, desencadeia reações efeito dominó em todo o mundo, a partir do momento em que efeitos errados geram crises (se no passado uma revolução como o Iluminismo verteu sangue à mobilização e mudança de atitudes entre os indivíduos) hoje, como sempre, mas como nunca, a moeda é efeito de liberação de frustrações, indagações e conflitos como nunca antes vistos, e parte disto, tem seu efeito numa economia não bem gerenciada, logo, interpenetrada ao Governo eleito - culpa nossa, culpa de todos - mais uma vez, um “Acontecimento”, a globalização política das forças:

Vivemos num mundo de transformações, que afetam quase todos os aspectos do que fazemos. Para bem ou para mal, estamos sendo impelidos rumo ao uma ordem global que ninguém compreende plenamente mas cujos efeitos se fazem sentir sobre todos nós. (GIDDENS, 2007, p. 17).

E continua: “a globalização tem algo a ver com a tese de que agora vivemos todos num único mundo” (2007, p. 18), e sobre os governantes relata o autor: “os governos continuam capazes de controlar a vida econômica”



(2007, p. 19), ou em outras palavras, o poder de controlar a nossa vida, os nossos rumos; logo, efeito e causa de reorganização de atitudes de todos.

Os novos signos do progresso são as eleições, e certamente os seus governantes, como o mostrado em Foucault apoiado em Kant:

É preciso isolar, no interior da História, um acontecimento que tenha valor de signo. Signo de que? Signo da existência de uma causa, de uma causa permanente, que ao longo de toda a História guiaram os homens pela via do progresso. Causa constante da qual se deve então mostrar que agiu outras vezes, que atua no presente e que atuará posteriormente”. (1984, p. 04).

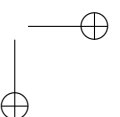
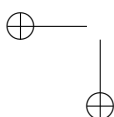
Estes signos são, neste momento, a escolha do futuro proclamado pelo voto. Anthony Giddens afirma:

Os filósofos do Iluminismo observavam um preceito simples mas obviamente muito poderoso. Quanto mais formos capazes de compreender racionalmente o mundo, e a nós mesmo, mais poderemos moldar a história para nossos próprios propósitos. Temos de nos libertar dos hábitos e preconceitos do passado a fim de controlar o futuro” (2007, p. 13-14).

O que parece oportuno salientar é que os políticos parecem ser em muitos aspectos, a nossa voz de liberdade, de iniciativa, de grito pelos direitos quando não somos capazes de nos colocarmos a rebeldia se algo não está justo, dependendo o esforço sempre do político - nossas forças são outorgadas a eles pelo voto e queixamo-nos dos políticos quando não atuam como gostaríamos; nunca, no entanto, partindo de nossas mãos uma rebeldia contra ou a favor os padrões, quando afirmamos este direito ao outro pelo voto.

Nesta visão, este “Acontecimento” político do pleito dever ser observado como um amálgama de sensações e sentimentos mútuos da massa inconsciente (temos objetivos, metas, diretrizes, mas não somos capazes destas realizações), todos estes ideais são representados e embutidos no voto – o poder absoluto de todos – dado a um único indivíduo possibilitador de todo o avanço, de toda a superação ao desenvolvimento de uma nação; nada poderia representar mais o conceito de “Acontecimento” de Foucault num viés atualizado e repaginado.

Hoje, mais que nunca, o proposto por Foucault deve ser sinalizado em uma atualização imprescindível; tais abordagens podem perfeitamente vislumbrar a nossa pós-modernidade de caráter abstrato, de momentos de releituras de



conceitos e, neste sentido, a ideia de Foucault pode ser traduzida em sua ramificação com os setores da sociedade que caminham juntos, entrelaçam-se; e, nesta análise, um evento político, obviamente, faz eclodir fatores internos e externos em nossa massa da sociedade, logo, gerador de múltiplas novas formas de rumos a serem tomados pelo povo a partir de então.

Vejamos: como analisar e interpretar o fato de que a presidente Dilma Rousseff eleita no dia 31 de outubro pode, três dias após sua vitória, despontar, ser elencada, eleita, uma das mulheres mais poderosas do mundo? Para sermos exato, a 16<sup>o</sup> pessoa mais poderosa do mundo, eleita pela revista Forbes, já à frente de Lula, 33<sup>o</sup>; e Hillary Clinton, 20<sup>o</sup>. Como dimensionar este fato, se não for por meios de parâmetros internacionais indicativos de mudanças políticas e econômicas? (Todos os olhares voltados ao Brasil, às intermitências de qualidades a serem colocadas em prática pós-eleição). É mudança de paradigmas, de visões comerciais, preocupação de todos os países entrelaçados numa conveniência de assuntos análogos: finanças; como a própria matéria do site da revista Veja escreve: “*Dilma irá comandar a maior economia da America Latina*” (2010, p. 02).

Percebe-se claro o poder de uma eleição; são indicações de que um evento como o pleito - antes e depois - asseguram um poder simbólico de esperanças, de nova vida a todos que ofereceram o voto; não obstante, importante a todo globo sedento por indicações de futuros caminhos a serem seguidos pelo novo Chefe de Estado. Ora: se nos tempos atuais é a política invocadora das diretrizes, se é este o nosso tempo, se é assim que vivemos e interpretamos nossos desejos de melhorias no nosso pertencimento do hoje, é conveniente mostrar que é o mesmo exposto por Foucault quando fala do tempo deste “Acontecimento”: “*não será mais a questão de seu pertencimento a uma comunidade humana em geral, mas o seu pertencimento a um certo ‘nós’, a um nós que se relaciona com um conjunto cultural característico de sua própria atualidade*”. (1984, p.02). Em outras palavras, este acontecimento é a constante presença no estado momentâneo em que eu penso, pois, eu não pertenço a todos os tempos, mas a um espaço de humanidade correlativo ao pensamento meu, ao nosso.

Se a “*Aufklärung é uma época, uma época que formula ela mesma seu lema, seu preceito e que diz o que se tem de fazer*” (FOUCAULT, 1984, p. 03), nossa época Globalizada tem a tarefa de indicar nomes para a mudança global imediata, de apresentar os personagens do cenário à mudança e, com



isto, propiciarem as transformações coletivas como nunca antes na História das sociedades humanas.

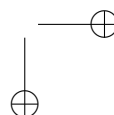
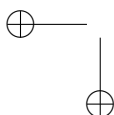
Se talvez no passado as transformações ocorressem pelas manifestações sangrentas, de lutas, hoje, os parâmetros mudam para novas formas de rebelião de necessidades de direcionamentos (é um grito virtual – calado), colocamos neste ponto o próprio voto portador de garantias às novas formas de pensamento a gerenciarem o mundo a partir do efetivo pleito; em outras palavras, a sociedade televisionada tem seus espectadores – que só assistem o que ocorre lá fora – como os do ontem das Revoluções que também não participaram do ato das lutas; todavia, beneficiados foram com as consequências desejosas do afloramento de seus sentimentos; porém, se não torciam, esperavam pelas latentes mudanças para o bem de todos, *“o que é significativo é a maneira pela qual a revolução se faz espetáculo, é a maneira pela qual ela é acolhida em torno dos espectadores que não participam, mas que olham, que assistem e que, ou bem ou mal, se deixam arrastar por ele”*. (FOUCAULT, 1984, p. 05).

De fato, a eleição de um presidente em nossos dias é, em primeira instância condição *sine qua non* de confronto de ideias, o jogo da sedução, da aparência, de quem pode encantar mais seu eleitorado com imagens falsas da representação de poder, esperança, sonhos, modernidade. É o jogo das ilusões sendo colocados à tona no cenário de um país que neste momento confronta ideias de políticos diariamente; é um momento de falar das esperanças, espaço onírico, das renovações que ficaram guardadas na consciência de cada um. Sendo este justamente o amontoado de condições para colocar em pauta questões de ordem necessárias à vigência; atualizando o conceito de Foucault, temos mais uma vez, a certeza de que este evento, a corrida eleitoral, e mais exatamente a eleição de Dilma Rousseff é por nós elencado como um “Acontecimento”, não só nacional, mas internacional: aquilo que repercute.

## A primeira mulher

Umberto Eco, em entrevista a Spiegel, fala sobre as listas:

A lista é a origem da cultura. Ela faz parte da história da arte e da literatura. O que a cultura quer? Tornar a infinitude compreensível. Ela também quer criar ordem – nem sempre, mas com frequência. E como, enquanto seres





humanos, lidamos com a infinitude? Como é possível entender o incompreensível? Através de listas, através de catálogos, através de coleções em museus e através de enciclopédias e dicionários. Há uma atração em enumerar com quantas mulheres Don Giovanni dormiu: foram 2.063 pelo menos, de acordo com o libretista de Mozart, Lorenzo da Ponte. Nós também temos listas totalmente práticas - listas de compras, testamentos, cardápios - que, a seu modo, também são conquistas culturais. (...), Gostamos de listas porque não queremos morrer. (ECO, 2009, p.04)

Dilma oferece esta lista ao mundo quando torna-se a primeira mulher Chefe de Estado do Brasil; a primeira sucessora do governo Lula; a mãe do progresso (PAC – Programa de Aceleração do Crescimento); a primeira guerrilheira a conquistar o poder; a primeira descendente de Búlgaros a alcançar o topo do gerenciamento de uma outra nação, a primeira mãe e avó no poder, a primeira a atingir e quebrar barreiras Históricas. A sensação e ansiedade das primeiras coisas (a nunca mais serem apagadas – memorização fácil) parecem levar as pessoas a vislumbrarem de maneiras diferentes a situação ao seu entorno: é a expectativa daquilo que nunca tivemos, é justamente o desconhecido que traz ou desperta percepção como coisa boa a sociedade, como se os “primeiros” fossem aqueles que nunca tiveram chance, nunca conseguiram e agora podem galgar seu espaço, promovendo em nós, a marca, a classificação a ser imposta num presente da história, demarcar um país, ou levar o nome a História. Ser o “primeiro” é ser sempre lembrado, sempre saudado, valorizado, homenageado, demarcado com a escrita da História, é estar estampado em diversas capas de jornais pelo mundo; é ser jamais esquecido de seu espaço na ruptura da História até então feita por um panorama singular, sem rachaduras, é a demarcação de uma era eterna, imposição à História a ser jamais esquecida. O primeiro comove e seduz (é o nosso desejo intrínseco em nós por vezes não despertados).

E sendo a quebra, sendo os “primeiros” a ruptura, a lembrança, a nova forma de visão; aquilo que desregula uma linearidade; a especulação e espetacularização do indivíduo, justo é inserir este episódio da eleição de Dilma como “Acontecimento”, pois como diz Giddens “*quando a imagem de Nelson Mandela pode ser mais familiar para nós que o rosto do nosso vizinho de porta, alguma coisa mudou na natureza da experiência cotidiana*” (2007, p. 22); provando e justificando a necessidade de reconceitualização do termo exposto por Michel Foucault, quando sabemos que aquilo que é externo ao nosso

circulo tende a ser mais importante que a vida vizinha a nós; o tal exposto já nos condiciona a aceitarmos: em primeiro lugar, parece-nos seguro dizer que nada mais é importante a não ser o foco único da vida diária de Dilma Rousseff, seus passos a cumprirem a meta do clamor público que a elegeu e, em certo grau, perseguiremos cada passo dado pela mulher reconhecida mundialmente já no segundo dia após a vitória estampada nos principais jornais do mundo. Logo, o pleito é mudança de diretrizes, reorganização de focos dos indivíduos – é o rumar inconsciente de uma nova era.

Se o importante é o que está alhures – é o que se tira dos conteúdos do drama – sendo este o avanço despercebido do Iluminismo; está nesta premissa a repercussão do pleito de Dilma e sua incomensurável expectativa de todos (todos integrados esperando pelas ordens da nova presidente; todos ansiosos pelos novos rumos), como os exemplos listados a seguir quando os presidentes de outras nações a parabenizam, de acordo com informações do site da BBC.

## A repercussão: mudanças

Como Foucault nos orienta, o que faz sentido e o que vai constituir o signo do progresso é que, em torno da revolução, (...) há uma simpatia de aspiração que beira o entusiasmo (as manifestações do povo em prol da campanha de tal candidato, os rumores, as brigas, os folhetos). O que é importante na revolução, não é a revolução em si, mas o que se passa na cabeça dos que não a fazem ou daqueles que não são os atores principais. (FOUCAULT, 1984, p. 06). Aqui, a Eleição vista como “Acontecimento”, a revolução dos silenciosos, do povo, daqueles a serem beneficiados das causas, e os demais atores líderes de nações ansiosos pelo resultado do pleito a garantir as trocas do fluxo constante do progresso.

A eleição de Dilma, este evento “Dilmático” foi manchete na primeira página de vários diários pelo mundo, motivo de elogios de presidentes vizinhos ao Brasil, da Europa e Estados Unidos; todos unânimes reforçam felicitações pela eleição como veremos.

Barack Obama, presidente dos Estados Unidos lembrou a vitória Histórica, elogiando o povo brasileiro “*por sua fé e seu compromisso com a democracia*”, reforçando as nossas análises até aqui consideradas de que a vitória

de Dilma é Histórica e é vista pelo mundo como tal, corroborando ao conceito de fato fluído de cambios: “Acontecimento”.

Juan Manuel Santos, presidente da Colômbia: “*o Brasil é, sem dúvida, um parceiro fundamental não somente para a Colômbia, mas para a região e para o mundo, neste momento em que estamos certos de que será a década da América Latina*”; dizeres conforme já mencionados de que o “Acontecimento” revisto e atualizado tem este valor global, onde todas as nações estão envolvidas, e que será manifestador de consequências a todos os cantos; por baixo dos tapetes das nações é o comércio, as finanças, logo, uma eleição gerará este caos de interesses, as diversidades de confrontações de opiniões a serem sustentadas, colocadas a prova neste momento de reflexão mundial.

Evo Morales, presidente da Bolívia disse: “*triunfo da democracia latino-americana*”, tendo ele acompanhado com atenção o noticiário quando da vitória. Hugo Chávez: “*Irmã, companheira, bem-vinda a este clube. Você vem de longe, companheira, te conheço. Sabemos de onde você vem, da batalha pelo Brasil (...). Uma mulher patriota. Ela se converterá, como Cristina Kirchner, em uma gigante*”; constatação das ligações entre políticos, da necessidade em tornar-se um outro perante o mundo que a escolhe, é ser uma nova máscara nas relações internacionais mesmo quando as línguas não são análogas, lutar pelos princípios de seus compatriotas e levar sua bandeira de ideais além mares.

Cristina Kirchner, presidente da Argentina ofereceu as suas boas vindas “*ao clube das companheiras de gênero*”, lembrando a marca de conquista da primeira mulher a assumir o maior cargo político. Mauricio Funes, presidente de El Salvador foi histórico: “*hoje se cumpriu uma jornada inesquecível para o povo brasileiro, que elegeu pela primeira vez em sua História uma mulher para dirigir os destinos dessa grande nação*”.

Nicolas Sarkozy, presidente da França: “*esta vitória demonstra o reconhecimento do povo brasileiro pelo trabalho considerável que ela tem desenvolvido com o presidente Lula para tornar-se um país moderno e mais justo*”. Mahmoud Ahmadinejad, presidente do Irã: “*tenho confiança de que o Brasil seguirá progredindo e se desenvolvendo rapidamente durante seu mandato*”, falas que vertem as necessidades intrínsecas desejadas por todos: progresso e segurança política aos brasileiros.

A repercussão, aquilo que sobrou do sufrágio, todo o caldo de sonhos misturado à expectativas, mudanças – rumo a um algo melhor escondido em nossas mentes, agora, revelado na vitória e condensado em centenas de pri-

meiras páginas de jornais quando estampam a foto da nova presidente do Brasil: Dilma Rousseff. Caso a ser pensado como análogo aos escritos de Michel Foucault quando que, na verdade, a coisa em si, a revolução, seria o menos importante nesta mudança (como é o caso da eleição), mas como acontecimento (as propostas políticas futuras a reverterem nas vidas de todos), “*atesta uma virtualidade permanente e que não pode ser esquecida: para a História futura, é a garantia da continuidade mesma, de um passo para o progresso*” (1984, p. 07); sendo o dia depois da vitória, o atestado de início de um novo tempo em prol de todo o globo, confirmado também pelo desejo dos presidentes.

A revista *Brasileiros* apresenta as capas de periódicos do mundo onde o efeito Dilma é comprovado: El Mercurio do Chile estampa: “*Dilma Rousseff gana em Brasil y promete honrar el legado de Lula*”; o Clarin da Argentina: “*También em Brasil una mujer llegó a la presidencia*”; El País da Espanha comenta: “*Rousseff se convierte em la primera presidenta de Brasil*”; La Stampa da Itália: “*Brasile, è Dilma la rossa l’erede di Lula*”; Público de Portugal: “*Dilma presidente: a mulher a quem o Lula deu o Brasil*”. El País do Uruguay: “*Dilma Rousseff es presidenta; continuará políticas de Lula*”. The Wall Street Journal dos Estados Unidos: “*Brazil’s new president*”; além de um jornal da Bulgária, terra dos antepassados da presidente estampa em primeira página foto de Dilma acenando. Todos, jornais do dia seguinte da vitória, com manchetes exclusivas da eleição brasileira que gerou a atenção dos quatro cantos do mundo, um verdadeiro “Acontecimento” dos dias atuais revisto e aqui considerado justificado tal analogia.

## O signo rememorativum, demonstrativum, pronosticum

O mundo nos parece ser de forma tão constituído de classificações e programação que nos é difícil imaginar sermos todos os dias o que gostaríamos de ser e viver.

Parece-nos verdadeira a ideia de existir tempos próprios para justificarmos e soltarmos os indivíduos guardados dentro de nós (de dizermos e sermos o que gostaríamos): Carnaval; Copa do Mundo; Natal ou momento da corrida eleitoral.

Como escondemo-nos nas personas, situando-nos numa conformidade em dias os quais não nos revelamos e mostramos nossos sentimentos “*sem poder extravasar normalmente, nossa sociabilidade tende a se soltar em explosões espetaculares, concentradas – e breves, como todas as explosões.*” (BAUMAN, 2000, p.11); a corrida eleitoral faz ressurgir aquela forte pulsão de necessidade de mudança no povo: é neste momento, a grande outorga da decisão de uma nação pelo seu futuro a ser vislumbrado, o ápice da democracia do direito a causas justas e iguais (sentimento anterior a qualquer questão Política). Como Zygmunt Bauman nos remete a pensar, ocasiões de oportunidades de soltarmos e mostrarmos o que queremos (o pleito) surge por vezes, “*em festivais de compaixão e caridade, às vezes em eclosão de agressão acumulada contra um inimigo público recém-descoberto (...), outras em um acontecimento no qual a maioria das pessoas se sente fortemente envolvidas ao mesmo tempo*” (2000, p. 11).

Este sufrágio, o eleger pelo povo, a política em sua gênese (da participação social, do envolvimento das causas iguais), o evento destacado, é hoje, nestes tempos, o indiscutível sistema de oferecimento de mentalidades, do sabor das discussões das causas sociais, vista com mais furor nesta intermitência da vida de todos – logo – se é intrínseco o fato da necessidade de avanço humano, e se este fato é este que sustenta as bases da política entre as nações, podemos ter esta esfera de sentimento enquadrada como o signo “*rememorativum*”, “*um signo que mostra que isso tem sido sempre como é*” (FOUCAULT, 1984, p. 04), para tão já, contornarmos as condições do “Acontecimento”; portanto, ser político, ser aquele escolhido do povo, é fazer saltar o que todos anseiam, desejam: o poder do controle; sentimento eterno, presente em todos.

O ser político, a questão política é presente em todos; significa ser mais fortes, mais encorajados com os outros, mais vantajosos – é a união que faz a força – segundo relatava os Sofistas em linguagem mais atual, é o esperado dos comandantes, é o que acabamos por fazer nas questões diárias com os outros quando somos empregados ou empregadores. O signo “*demonstrativum*” que mostre que as coisas atualmente se passam assim também nos entornos da borda do fato quando este já passou, aquilo que fica, como o já mostrado ou que sempre foi, os desejos guardados; logo, a corrida eleitoral cerceia parâmetros, ou traz a tona aquilo não dito em outras esferas cotidianas; o “*demonstrativum*” é o sentimento humano em jogo, as apostas eternas

dos eleitores à sua qualidade de vida, eterno desejo de melhorias e progresso oferecido pelo sufrágio em nossos tempos.

“Pronosticum”, o terceiro item destacado pelo filósofo, o qual mostrará que as coisas permanecerão assim após efetiva, encaixa-se nas categorias da coisa política, analisada neste artigo, quando sabemos sermos nós mesmos batalhadores diários a manter aquela rotina evolutiva daquilo que outorgamos ao presidente. O que o Iluminismo nos condicionou foi lutarmos por mudanças, por novas formas de análises vitais para cooperação humana, para o desenvolvimento das civilizações. Se hoje parece-nos amorfa a paisagem política, sempre estática, não evoluindo, súbitos somos levados em épocas de pleito a indagarmo-nos e revivermos aquelas conquistas já alcançadas por mortes do ontem (a História sempre presente numa conquista), que de peitos abertos as mobilizações nos trouxeram o alumbramento de uma nova visão de vida. Logo, se o espírito da melhora é inerente ao homem de qualquer forma, tão já contata-se o signo “pronosticum” o qual alicerçará nossas lutas individuais diárias a mantermos nossas garantias de satisfação de existência até um novo momento quando não mais sentirmo-nos em contentamento com os padrões políticos.

Como diz Foucault: “*não são os restos da Aufklärung que se trata de preservar, é a questão mesma deste acontecimento e de seus sentidos (a questão da Historicidade do pensamento universal) que é preciso manter presente e guardar no espírito*” (1984, p. 07); com esta idéia, trata-se aqui de apresentar que tal como os espíritos guerreiros do ontem, das lutas e mortes, do sangue derramado, hoje, a corrida eleitoral no mundo, a eleição de um líder de um povo, no específico caso Dilma Rousseff, é a mais perfeita conclusiva de que rememoraremos os traços das batalhas da justiça sempre galgadas pelo homem, de percebermos os semblantes da esperança nos rostos daqueles que após a morte dos bravos, continuarão a viver nesta sociedade alcançada com dignidade; não obstante, nosso pleito, as manifestações populares de aceitação de um candidato é, ao nosso ver, aquele espírito da revolução continuada a cada etapa de eleição de um novo comandante a reiterar as mentalidades da massa a satisfação e segurança de seu povo.

## Considerações Finais

Pudemos nestas linhas, nesta tessitura, oferecer uma leitura do ato do voto, da eleição, daquilo que está dentro do evento como um “Acontecimento” nas bases da Filosofia. Podemos dizer que, conseguimos evidenciar analogias entre conceitos e fato, possibilitando a nós, refletirmos e percebermos a importância iminente deste momento de emancipação que é a eleição quando deixamos de lado barreiras e mostramos aqueles que somos, nossos ideais, expondo nossas bandeiras avenidas adentro, na esperança de outorgarmos ao nosso futuro uma dignidade. Com esta análise, acreditamos termos alcançado grau de satisfação no entendimento de como se dá este desejo de esperança no voto, este sonho nunca guardado, esta humanidade nunca apática, mas escondida em épocas distintas e a florada em outras. Aqui vimos que uma eleição não é cabível apenas na mente de uma nação, espalhando-se ao redor do mundo à aguardar ansiosos a escolha de um país a causa de outros. A eleição de Dilma foi Histórica, uma marca já gravada e respeitada por todos neste mundo onde a imagem de Dilma acaba por ser mais conhecida que a imagem de nosso vizinho. Nada mais é o mesmo.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Em Busca da Política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000.
- CARDOSO, Irene de A. R. *Foucault e a noção de acontecimento*. Tempo Social; Rev. Sociol. USP, S.Paulo, 1995.
- GIDDENS, Anthony. *Mundo em Descontrole: o que a globalização está fazendo de nós*. Rio de Janeiro, Editora Record, 2007. [http://super.abril.com.br/superarquivo/2002/conteudo\\_266280.shtml](http://super.abril.com.br/superarquivo/2002/conteudo_266280.shtml).
- Católicos no Brasil são 155 milhões, estima vaticano*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/mundo/mat/2007/04/09/295279707.asp>. Acesso em: 26 dezembro 2010.
- Confira as reações à eleição de Dilma Rousseff no mundo*. Disponível em: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/11/101101\\_](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/11/101101_)

dilma\_reacoes\_internacionais\_rw.shtml. Acesso em: 05 janeiro 2011.

**Dilma é a favor de casamento homossexual. Disponível em:**

<http://www.maranhaohoje.com.br/index.php/politica/56-nacional/3475-dilma-e-a-favor-de-casamento-homossexual>. Acesso em: 03 janeiro 2011.

***Dilma Fala de Aborto e se nem Cristo a derrotaria.* Disponível em:**

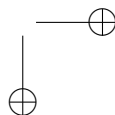
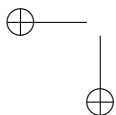
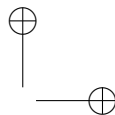
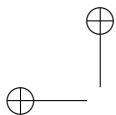
[http://www.youtube.com/watch?v=puLeHabq2pY&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=puLeHabq2pY&feature=player_embedded). Acesso em: 04 janeiro 2011.

*Qu'est-ce que les Lumières?*, Magazine Littéraire, nº 207, mai 1984, pp. 35-39. (Retirado do curso de 5 de janeiro de 1983, no Collège de France). Traduzido a partir de FOUCAULT, Michel. Dits et Écrits. Paris: Gallimard, 1994, Vol. IV, pp. 679-688, por Wanderson Flor do Nascimento.

*Repercussão Internacional*. Brasileiros, São Paulo, n.40, p. 73, 2010.

**Voto: Racionalidade ou significado?** Disponível em: [http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_20/rbcs20\\_04.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_20/rbcs20_04.htm). Acesso em: 04 janeiro 2011.







## A Fotomontagem no Século XIX: da mecânica à narratologia

Manuel Luís Bogalheiro Rocha Fernandes

FCSH, Universidade Nova de Lisboa

*Olhar uma imagem fotográfica é associar aquele visível a cor ou preto e branco fixado numa superfície, ao invisível que lhe atribuímos e dá sentido à nossa interpretação.*

Maria do Carmo Serén,

*Metáforas do Sentir Fotográfico*

### Mote

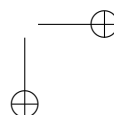
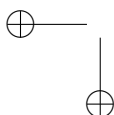
**A** FOTOMONTAGEM E A MANIPULAÇÃO da imagem fotográfica não são técnicas exclusivas dos processos computacionais dos tempos hodiernos. Tais técnicas são quase tão antigas como a própria fotografia “tradicional”<sup>1</sup>, tal como foi descoberta por Joseph Nicéphore Niépce no início do século XIX.

Ao longo deste ensaio, começamos por ver como a técnica da fotomontagem contribuiu para o debate em torno do estatuto da fotografia tradicional, no contexto histórico do seu surgimento e nas desconfiças artísticas que levantou, e como se pretendeu estabelecer como um género estético autónomo, afirmando o *cânone pictorialista*, isto é, a aproximação da fotografia ao estatuto artístico da pintura.

A análise do trabalho de alguns dos mais importantes representantes do movimento estético da fotomontagem, permitir-nos-á identificar os traços que distinguem este género tanto da fotografia tradicional donde partia, como da pintura, à qual se tentava equiparar, e ainda complexificar uma característica que ficaria cunhada a esta modalidade: a sua pretensão de narratividade ou teatralidade.

---

<sup>1</sup>À falta de melhor termo, ao longo deste artigo, usaremos esta designação para nos referirmos às fotografias não manipuladas ou que não são fotomontagens.



## Entre a Técnica e a Arte: a fotografia no século XIX

O primeiro homem a ver a primeira fotografia (se exceptuarmos Niépce, que foi quem a fez) deve ter pensado que se tratava de uma pintura: o mesmo enquadramento, a mesma perspectiva.<sup>2</sup>

A hipótese colocada por Roland Barthes manifesta bem um dos primeiros entendimentos sobre as primeiras fotografias: a ser-lhe atribuído um valor, seria estético, contíguo à arte e à pintura.

Apesar das desconfianças que o aparecimento da fotografia suscitou<sup>3</sup>, o estatuto que, então, lhe ficou inerente foi marcado pelos cânones da pintura que, depois do Renascimento e das respectivas inovações técnicas, se tinha consagrado como estética do verosímil, do realismo, da expressão, por excelência, de captação da percepção humana. Poder-se-á mesmo falar de uma *estética fotográfica* desenvolvida na pintura, ainda sem a fotografia ter surgido. Assim, quando o invento de Joseph Nicéphore Niépce (1765 - 1833) foi popularizado, foi naturalmente percebido como o prolongamento mecânico, técnico ou químico da arte da pintura. Pela primeira vez na História, um meio mecânico e, à partida, de captação objectiva poderia substituir a mão, necessariamente, artística e subjectiva do Homem. Mas, se variavam os meios dessa captação do real, a finalidade manter-se-ia a mesma: criar arte a partir da recriação do real. Para o meio cultural e artístico do século XIX, tanto a pintura como a fotografia teriam a finalidade de produzir captações do real idealizadas, esteticamente artísticas e não acidentais. Esta concepção da fotografia ficaria conhecida como *pictorialismo*, movimento sobre o qual Barthes haveria de dizer, talvez com uma certa ironia, que “não é mais do que um exagero daquilo que a fotografia pensa de si própria”<sup>4</sup>.

Ora, apesar de qualquer enquadramento fotográfico, qualquer tomada de tema a fotografar, qualquer decisão do tempo de fotografia ou de qualquer outro factor que interfira no resultado final da fotografia ser de natureza intencional, a subjectividade da fotografia não se poderá equiparar à subjectivi-

<sup>2</sup> Barthes, Roland (1980) *A Câmara Clara – Nota sobre a Fotografia*, Lisboa: Edições 70, 2006, p. 39.

<sup>3</sup> O pintor francês Jean Auguste Dominique Ingres (1780 - 1867) realiza uma petição contra a fotografia enquanto arte e o político e escritor, também francês, Alphonse Marie Louise Prat de Lamartine (1790 -1869) proclama publicamente que “a fotografia jamais será uma arte”.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 39.

dade da pintura. O fotógrafo, apesar de interferir nos factores na captação da fotografia, está incontornavelmente constrangido à qualidade do real em ser captado. Podem-se compor artificialmente os objectos que se vão fotografar, podem-se explorar efeitos de luz, texturas, movimento e profundidade, mas é sempre a realidade – entendido na sua perspectiva realista e ignorando as perspectivas construtivistas – que determina a representação que a fotografia produzirá. Assim, a subjectividade que o fotógrafo imprime à fotografia é sempre, em última instância, *objectivada pelo real* que, apesar de exposto a esses efeitos e explorações da máquina pela mão do Homem, guarda sempre uma espécie de irredutibilidade face à *escrita com a luz*. Ora, a *não mecânica* e a liberdade subjectiva da representação da pintura fazem com que esta, por mais realista a que intente, esteja apenas dependente das capacidades técnicas do artista, além da sua intencionalidade e da imaginação, e não da *luz* com que a fotografia escreve. No entanto, esta distinção não era reflectida desta forma nos primeiros tempos de existência da fotografia. Também esta última, ainda que fazendo uso das suas potencialidades de verosimilhança, devia ser *construída* e artisticamente subjectiva. A tecnicidade objectiva devia ser ultrapassada.

*The Pencil of Nature*<sup>5</sup> (1846) de Henry Fox Talbot – o primeiro tratado de fotografia, cujo título é já por si revelador em relação ao que se entendia da máquina fotográfica – proclama esse estatuto da fotografia no seguimento da pintura e sustenta que em qualquer fotografia devia estar patente o *belo ideal*, inerente às beaux-arts introduzidas pelo francês Abbé Batteux (1746), e popularizado nos meados do século XIX por pintores como Joshua Reynolds. Esta orientação tinha como horizonte fotografias que fossem “obras-primas” da pintura. Tal visão da técnica fotográfica não integrava, assim, o seu possível carácter literal ou denotativo, utilitário ou acidental, instantâneo ou imprevisível. Era, por outro lado, a intencionalidade artística – da pintura – a principal directriz. Talbot chega mesmo a defender que o real devia ser *construído* para a fotografia: os objectos a fotografar podiam, ou deviam, ser compostos numa organização *artificial* para a fotografia, de forma a se alcançar o efeito pretendido, e o inglês elabora inclusivamente uma lista dos *objectos mais fotografáveis*<sup>6</sup>.

<sup>5</sup>Talbot, Henry Fox (1846), *The Pencil of Nature*, Chicago: KWS Publishers, 2011.

<sup>6</sup>Anexos, Fig. I.



A partir de trabalhos influentes como o de Henry Fox Talbot, a primeira escola de interpretação da fotografia no século XIX é fortemente marcada pelos referentes simbólicos e pelos códigos de leitura da pintura e da cultura estética de então, sem que tenha chegado a desenvolver uma linguagem própria e independente da tradição pictorialista. E apesar da história da fotografia ter bem dado prova de uma variedade de concepções que se basearam nas suas propriedades técnicas e no seu sentido documental (basta referir o fotojornalismo), tornando-a num objecto familiarmente imediato e testemunha fidedigna de um momento, é ainda difícil negarmos na actualidade uma certa reminiscência desse sentido pictorialista, dessa primeira interpretação em que a fotografia é, pelo seu poder de síntese do tempo, um *retrato esteticizado* da realidade.

A aproximação entre fotografia e pintura conheceria a sua exploração máxima com duas correntes que se propuseram canonizar esta estética. Uma foi desenvolvida por um conjunto de pintores e miniaturistas que se dedicaram a retocar "artisticamente" fotografias com efeitos picturais de modo a *humanizar a mecanicidade* do aparelho fotográfico ou a emendar eventuais *defeitos* que a captação técnica do real tivesse originado. O miniaturista William Newton foi dos principais a destacar-se nesta corrente.

A outra corrente foi a fotomontagem.

## O Surgimento da Fotomontagem

Como já se disse, a fotomontagem é tão antiga como a própria fotografia. Mas mais se pode dizer: a fotomontagem constituiu uma das origens da fotografia. O invento que Talbot apelidou de *desenho fotogénico*, o qual consistia na impressão por contacto directo de um objecto (folhas, flores e desenhos eram objectos recorrentes nos trabalhos de Talbot<sup>7</sup>) numa folha de papel emulsionado, é, na sua natureza, um processo de fotomontagem. Será, aliás, a partir do *desenho fotogénico* que, pouco tempo depois, será desenvolvido o *calótipo*<sup>8</sup> (ou talbótipo), o qual ombreará com o pioneirismo dos avanços de Nicéphore Niépce e Louis Daguerre. Mas, ainda que a simplicidade do *desenho fotogénico* determine a arqueologia da fotografia, o que se

<sup>7</sup>Anexos, Fig. II

<sup>8</sup>Anexos, Fig. III.



estabeleceu mais tarde como o género da fotomontagem desenvolveria uma outra sofisticação técnica, nomeadamente nas fotografias compostas.

Os primeiros processos de manipulação de fotografia passaram sobretudo por acidentes de revelação que fizeram com que imagens de negativos distintos aparecessem inesperadamente na mesma fotografia – sobretudo devido a más lavagens das placas de colóquio. Estes *acidentes* começaram então a ser explorados de modo a se conseguir manipular intencionalmente a composição de vários negativos para formar uma nova produção, uma nova fotografia a revelar. As técnicas eram próximas: fotomontagens através de recortes, de super-exposição, de sobre-impressão, da repetição do mesmo negativo, da dupla impressão ou da combinação de vários destes processos.

Estas produções ficariam conhecidas por *impressões combinadas* e ainda que as suas origens efectivas sejam imprecisas, surgem, nos meados do século XIX, várias publicações dedicadas a recriações ou, ao que se chamava, *divertimentos* onde já se divulgava a fotomontagem. Num primeiro momento, esta técnica surge assim dentro de um contexto sobretudo popular, e por vezes até humorístico, tendo sido bastante explorada em cartazes, panfletos ou postais.

Seria pela mão de Gustave Rejlander (1813 - 1875) e de Henry Peach Robinson (1830 - 1901) que a fotomontagem conheceria a sua máxima expressão, não só em termos técnicos e artísticos mas também em termos teóricos, dado o envolvimento de ambos em debates em defesa do estatuto artístico das produções fotográficas com recurso à manipulação ou à montagem. Acahariam também por marcar fortemente o pictorialismo, ao defenderem que as fotomontagens eram a modalidade fotográfica mais adequada aos horizontes desse cânone. Em 1869, Robinson escreve *Pictorial Effect in Photography*, obra que se apresenta simultaneamente como uma didáctica da técnica da fotomontagem e como uma defesa da sua estética: "produzir fotografias que contenham e ilustrem as regras da arte"<sup>9</sup>.

Com efeito, o autor de uma fotomontagem trabalhava como se de um pintor fosse. Pegando nos vários negativos ao seu dispor, compunha-os na base fotográfica com total liberdade, determinando à vontade o tamanho da "tela" e construindo novas configurações do real. Nestes moldes, a fotografia (composta) equipara-se à pintura e as respectivas subjectividades de produção ou

<sup>9</sup>Robinson, Henry Peach (1869) *Propósito pictorial en la fotografia* in Fontcuberta, Joan (ed.) (1984) *Estética fotográfica - una selección de textos*. Barcelona: Fotografia, 2003, p. 55.

de representação do real, à partida diferentes, deixam de fazer sentido. Como resultado deste tipo de produção artística, a interpretação das fotomontagens pôde atender na perfeição aos códigos da tradição da pintura e desenvolverem a exploração do sentido literário, dos jogos de simbolismo, das conotações culturais e ideológicas e, de uma forma particular, da dimensão narrativa. As fotomontagens eram assim um tipo de *quadros fotográficos* ou de *fotografias teatrais*, cujo valor artístico era reforçado pelo seu carácter único, dificilmente copiável, face à reprodutibilidade da fotografia tradicional. Perante a tecnicidade multiplicadora da fotografia objectiva, as fotomontagens poderiam, mesmo servindo-se da técnica, conter a *aura* da arte, a tal que mais tarde Walter Benjamin explicaria.

## Oscar Gustave Rejlander e a Dramatização do Real

Oscar Gustave Rejlander nasceu na Suécia em 1813 e estudou pintura na Itália onde se tomou pintor retratista. Fixar-se-ia na Inglaterra por volta de 1840 e, mais tarde, ao conhecer em Londres o calótipo de Talbot, render-se-ia às possibilidades da fotografia e adoptá-la-ia para fundar a fotomontagem. De acordo com a visão que temos vindo a apresentar e ao contrário dos *puristas*, a fotografia não era tomada como uma finalidade mas como um meio, um instrumento ao serviço de um propósito e de uma finalidade maiores: a arte pictórica.

*Two Ways of Life*<sup>10</sup> (1875) é a sua obra mais conhecida e possivelmente uma das mais paradigmáticas feitas através da técnica da fotomontagem. Para a sua realização foram utilizados mais de trinta negativos diferentes<sup>11</sup> e o tamanho final da obra resultou em 78,7 x 40,6 cm! Em cena estão dois pólos antagónicos: do lado esquerdo o prazer, a devassidão, a promiscuidade, a luxúria e o gozo em figuras nuas, em cenas de orgia ou de bebedeira; do lado direito aparece a moral vitoriana do dever, da devoção, da religião, da penitência, da família, do progresso industrial, do trabalho. Esta dicotomia axiológica é mediada por um centro – característico da estética clássica e renascentista – que se apresenta mítico, dramático e onde converge a acção da obra: um sábio ladeado por dois jovens que observam a bipolar condição humana. Perante o

<sup>10</sup>Anexos, Fig. IV.

<sup>11</sup>Anexos, Fig. V.

conhecimento do sábio ancião, símbolo do Bem, os dois jovens mostram-se diferentes: o da esquerda parece tentado com o prazer, revelando curiosidade em relação às folias que o rodeiam; o da direita parece mais reticente e intimidado perante a esfera do dever. A moral desta estória converge novamente para o centro (ligeiramente à direita do velho) onde uma mulher nua, a tapar a cabeça com um véu, sugere a vergonha e o arrependimento da má conduta numa atitude de expiação. Os valores do bem representados e a figura feminina em redenção acentuam este carácter moralizante, de acordo com os valores vitorianos, numa construção plena de teatralidade, desde a composição das figuras no cenário do *espectáculo* até à cortina no cimo da *tela*. A artificialidade, esteticamente, *bela e perfeita* do cânone pictorialista atinge-se por menorizadamente numa imagem composta que, dadas as limitações técnicas do início da história da fotografia, assegura que todos os elementos estejam focados e que ultrapassa a dificuldade de captar toda uma *cena ensaiada* numa só captação fotográfica.

Outra dos mais celebrados trabalhos de Rejlander é *Hard Times*<sup>12</sup> (1860). Na imagem conjugam-se duas cenas de dois tempos narrativos distintos: a cena presente na qual o homem está acordado pensativo, eventualmente arrependido, e a criança e a mulher dormem, e uma cena passada ou (recordada), que aparece sobre reflexos menos nítidos sobre a figura do homem e sobre a cama, em que o homem discute com a mulher que agora dorme. Além de uma instrumentalização narrativa da fotomontagem e, mais uma vez, de possíveis conotações morais a retirar, como o valor da família e da sua harmonia, esta obra de Rejlander é um dos melhores exemplos de outra componente do trabalho do artista: a experimentação de efeitos visuais possibilitados pela manipulação técnica.

Nesta linha, podemos encontrar obras como *The Tears of Laughter*<sup>13</sup> (1870) em que Rejlander, utilizando um retrato seu, mostra as semelhanças entre o choro (do bebé) e o (seu) riso ou *Idleness Room*<sup>14</sup> (1857) em que várias figuras masculinas são dispostas de uma forma não convencional. Em *Little Painter*<sup>15</sup> (1865) ou *Putto as Allegory of Painting*<sup>16</sup> (1886) surge o tema

<sup>12</sup>Anexos, Fig. VI.

<sup>13</sup>Anexos, Fig. VII.

<sup>14</sup>Anexos, Fig. VIII.

<sup>15</sup>Anexos, Fig. XIX.

<sup>16</sup>Anexos, Fig. X.



da pintura numa espécie de relação de auto-referencialidade em relação à própria técnica da fotomontagem, relação que é acentuada pela presença dos bebés a remeter para o carácter fundador da pintura em relação às outras artes e às técnicas de representação da percepção humana e do real. Numa outra temática, Rejlander explora um tipo de fotomontagens de teor alegórico-bíblico. *Grief* (1864)<sup>17</sup> e *Head of St. John The Baptist in a Charger*<sup>18</sup> (1858) são exemplo disso. Esta última é particularmente significativa dos poderes da fotomontagem e da procurada identidade com a pintura. A cena bíblica da cabeça de São João Baptista num prato seria, naturalmente, impossível de fotografar. Mas, no seguimento do que já se disse, a fotomontagem não conhece os limites do real em ser captado, aos quais a fotografia tradicional está necessariamente sujeita, e vê-se na liberdade de recriar cenas religiosas, da literatura, do imaginário, dos mitos e do mundo da inverosimilhança. As fotomontagens libertam-se da natural irredutibilidade do real e colocam-se ao nível da pintura, pois apesar de ser a captação mecânica do real através da máquina fotográfica a fornecer os elementos, estes são organizados pela mão do artista.

Rejlander explora ainda um outro tipo de trabalhos, que apesar de baseados em fotomontagens, se aproximam mais da configuração da fotografia normal: os retratos. Disso são exemplo *The cup that cheers*<sup>19</sup> (1850), *Pensive young girl, posing on a box*<sup>20</sup> (1860), *Young girl standing by table with daguerreotype*<sup>21</sup> (1860) e *Woman*<sup>22</sup> (1860). Numa primeira percepção, as imagens não aparentam efeitos artificiais, apresentando-se efectivamente como retratos naturais. Contudo, continuam a ser produto da junção de vários elementos de vários negativos através de fotomontagem. Na primeira destas quatro, a chávena e o pires são de uma fotografia diferente do negativo da mulher; a mesa também provém de um outro negativo. Em *Pensive young girl, posing on a box*, também a rapariga é de um negativo diferente do cenário e da caixa. O título não deixa de ser irónico em relação ao processo da fotomontagem: é que a *pensativa rapariga* não pousou efectivamente para aquela

<sup>17</sup>Anexos, Fig. XI.

<sup>18</sup>Anexos, Fig. XII.

<sup>19</sup>Anexos, Fig. XIII.

<sup>20</sup>Anexos, Fig. XIV.

<sup>21</sup>Anexos, Fig. XV.

<sup>22</sup>Anexos, Fig. XVI.



fotografia em cima daquela caixa. A terceira destas fotomontagens também resulta da combinação de vários elementos. *Woman*, apesar de não resultar da combinação de vários negativos, tem um tratamento de cor com base na repetição do mesmo negativo de modo a se atingir aquela artificialidade ambígua da idade do modelo.

Considerando que Rejlander tinha sido pintor retratista, estes trabalhos representam essa influência no trabalho do Sueco. No entanto, a fotomontagem permitia, em relação à pintura, retratos *perfeitos* e abria as possibilidades de recriação dos ambientes à volta dos retratados e de certas disposições ou configurações da imagem.

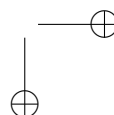
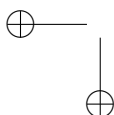
## Henry Peach Robinson e a Recomposição do Real

A Henry Peach Robinson chamaram o *pictorialista dos pictorialistas*. Para o inglês, a fotografia, e a fotomontagem em particular, mais do que imitar a arte, devia ser arte e colocar-se ao nível estético da pintura. Antes da fotografia, Robinson fora pintor e chegara a expor uma grande coleção em 1852 na Royal Academy of Art de Londres. Pouco tempo depois tem formação em fotografia e inicia-se no processo do calótipo e no uso de produtos químicos para revelação fotográfica.

Para Robinson, o dever da fotomontagem enquanto arte seria “evitar a mediocridade, a pobreza e a feiura, alvejar matérias elevadas, evitar as formas incómodas e corrigir o ruído pictórico”<sup>23</sup>. A fotomontagem seria uma resposta aos limites naturais da fotografia na captação da realidade, permitindo compensar os *defeitos* ou as dificuldades dos procedimentos fotográficos naturais da época, como por exemplo, obter numa só exposição ou captura fotográfica todos planos focados e com detalhe. A abordagem pictorialista de Robinson leva-o a desenhar esboços, *lay out's* prévios, com a configuração da composição a construir. Tal como Rejlander, o artista inglês apenas via os negativos fotográficos como meio para um propósito maior sem lhes reconhecer autonomia artística e o seu valor apenas estava dependente da posição ou da função que lhes caberia na composição final. O próprio Robinson escreve o seguinte:

---

<sup>23</sup> *Idem.*, p. 54.



[os negativos] podiam demonstrar ao artista quão útil pode ser a fotografia como ajuda para a criação artística, não apenas nos detalhes, mas também para preparar o que se pode considerar como o esboço mais perfeito de uma composição.<sup>24</sup>

No trabalho *Páscoa no Norte*<sup>25</sup> (1890), por exemplo, Robinson utiliza dois negativos diferentes<sup>26</sup>, um relativo à praia e aos barcos e outro ao mar e ao céu. Sem que uma das cenas pudesse ficar desfocada ou com menor detalhe, a intencionalidade foi a de aplicar à cena da praia e dos barcos um mar turbulento sob um céu negro, que não existiria na primeira fotografia, numa composição que explora os efeitos atmosféricos e induz um certo carácter melancólico.

Esta procura pela perspectiva e pela focagem da profundidade é, aliás, desenvolvida por Robinson em vários outros trabalhos seus, em especial naqueles dedicados a paisagens rurais, um dos seus principais temas. Em *Figures in the landscape*<sup>27</sup> (1880) percebe-se a profundidade sequencial criada pelos vários negativos utilizados: as raparigas, o campo, as árvores, os montes, o céu. Robinson convida à observação deste horizonte em profundidade a partir das duas figuras isoladas; são elas o ponto de partida da observação da fotografia. Mas, o próprio gesto de uma das figuras parece também contemplar um outro horizonte, convocando e reflectindo o observador da obra. A estética de *Walking*<sup>28</sup> (1887) segue a mesma linha de *Figures in the landscape* e em *Women in landscape*<sup>29</sup> (1879), composta por seis negativos, recria-se o terna do piquenique, muito recorrente na pintura, num possível episódio de encontro casual entre o grupo de raparigas e um homem. Analogamente à pintura romântica e impressionista, estas últimas fotomontagens continuam a recriação da ambiência dessa pintura com um rural idealizado e romantizado, predominado por um bucolismo poético.

A sua mais conhecida fotomontagem, que é aliás o seu primeiro trabalho, é *Fading Away*<sup>30</sup> (1858) composta por cinco negativos. A imagem ilustra uma

<sup>24</sup> *Idem.*, p. 55.

<sup>25</sup> Anexos, Fig. XVII.

<sup>26</sup> Anexos, Fig. XVIII.

<sup>27</sup> Anexos, Fig. XIX.

<sup>28</sup> Anexos, Fig. XX e esboço da fotomontagem na Fig. XX a).

<sup>29</sup> Anexos, Fig. XXI.

<sup>30</sup> Anexos, Fig. XXII.

cena familiar em que uma rapariga doente está em estado terminal ou já morta. Este trabalho de Robinson foi polémico, primeiro a verosimilhança e o realismo da rapariga acamada remetiam para um tema incómodo à representação, a morte, e, em segundo lugar, a cena passava-se, intrometidamente, num momento privado de desassossego familiar. A par desta interpretação, logo outros críticos também fizeram ver que o que ali estava em causa era o valor da família e da sua união. A obra acabaria mesmo por ser comprada pelo Príncipe Alberto, marido da Rainha Vitória. Será ainda curioso observar um outro aspecto desta fotomontagem. A cena é marcada pela exploração de um momento onde o tempo parece ter parado, uma *atemporalidade* onde se concentra toda a acção desse momento: a doença da rapariga. Mas tal anacronismo não é, contudo, como os momentos captados, congelados pelas máquinas fotográficas. É antes um *tempo estático*, que não avança ou cuja percepção do seu devir passa despercebida às personagens da cena, imersas na angústia da doença. Alguns reflexos deste tipo de exploração ver-se-ão também no trabalho de Júlia Margaret Cameron (1815 – 1879). Apesar de o fazer noutras abordagens temáticas, Robinson exploraria ainda mais algumas vezes os ambientes privados, nomeadamente os dos quartos. Exemplos disto são *Little Red Riding Hood*<sup>31</sup> (1858) ou *Sleep*<sup>32</sup> (1867).

Em *When Day's Work is Done*<sup>33</sup> (1877), o artista combina seis negativos distintos. nomeadamente o do homem e o da mulher em cena. Robinson explica assim como surgiu a ideia para este trabalho:

Um dos melhores modelos que eu alguma vez empreguei foi um velho homem de setenta e quatro anos. Ele era um *crossing-sweeper*<sup>34</sup>. Eu nunca teria concretizado um dos meus melhores trabalhos se não o tivesse visto sentado a uma mesa no meu estúdio, à espera até que eu falasse com ele. Eu não vi ali apenas o velho homem mas, mentalmente, uma velha senhora e o interior de uma casa de campo. O velho homem, pela sua atitude e expressão, deu o mote para a ideia; a velha senhora tinha de ser

<sup>31</sup>Anexos, Fig. XXIII.

<sup>32</sup>Anexos, Fig. XXIV.

<sup>33</sup>Anexos, Fig. XXV.

<sup>34</sup>Pessoa que no século XIX varria as ruas das cidades a troco de caridade. Seria uma figura frequente nos livros de Charles Dickens.

encontrada, assim como a casa de campo, mas eles apareceram-me completamente visíveis e sólidos.<sup>35</sup>

A ideia da origem do processo criativo desta fotomontagem é, só por si, reveladora das possibilidades e da essência desta técnica. Do ponto de vista técnico, este trabalho de Robinson é de uma grande sofisticação: a simples cena doméstica, apesar de constituída por diferentes negativos onde a respectiva luminosidade é distinta, está envolta num complexo processo de exploração da luz, onde a iluminação é tornada o mais verosímil possível desde as negras sombras por trás das figuras até à iluminação das figuras proveniente das brilhantes janelas, focando o centro figurativo da cena. Apesar de tal artificialidade inerente – e característica – das fotomontagens, Robinson considerava esta técnica para além dessa dimensão de simulacro e via nela uma forma de criar outras reproduções, ainda que verosímeis, do real:

Uma fotografia produzida sobre o sistema de negativos combinados devia ser profundamente estudada em cada detalhe e submetida a um cuidadoso exame de modo a nenhum desvio à natureza do real ser descoberto.<sup>36</sup>

Apesar de apologistas da mesma técnica, e dos seus fundamentos, é possível concluir uma diferença entre Robinson e Rejlander. Para este último, a representação, necessariamente, verosímil do real não era uma premissa do seu trabalho. Aliás, pelo contrário, como vimos nalguns dos seus trabalhos, a fotomontagem era um meio de criar composições de efeitos visuais imprevisíveis ou inabituais. Já Robinson, apesar de recompor os elementos do real, fá-lo numa outra procura de configurar a aparência do real.

Noutro trabalho semelhante, *Sunrise and sunset*<sup>37</sup> (1861), também se reflecte esse tratamento da luz, a qual também provém de uma janela na margem esquerda da imagem. A intimidade do lar, a começar ou a terminar o dia, é mais uma vez o tema em representação. Devido ao título, dado em função da representação da luz na imagem, não se pode concluir qual o referente temporal da imagem, se a manhã, se a tarde. No entanto, essa questão por resolver

<sup>35</sup>Cf. Henry Peach Robinson at The J. Paul Getty Museum: <http://www.getty.edu/art/gettyguide/artObjectDetails?artobj=39351>.

<sup>36</sup>*Idem.*, p. 56.

<sup>37</sup>Anexos, Fig. XXVI.



sugere uma outra ideia: aqueles dois momentos do dia, manhã e tarde, semelhantes na luminosidade do real e talvez nas rotinas caseiras, são representados simultaneamente naquela fotomontagem.

## Outros Trabalhos de Fotomontagem no Século XIX

Pela quantidade de trabalhos realizados, pela sofisticação artística desses trabalhos e pela intenção de *sistematizarem* teoricamente a técnica da fotomontagem, foram Oscar Rejlander e Henry Peach Robinson os nomes que marcaram a fotomontagem do século XIX. Todavia, referimos, a título de exemplo, outros dois nomes que dariam importantes contributos para o estabelecimento desta técnica.

O primeiro é John Morrissey. Sem recorrer aos complexos procedimentos de estúdio e de laboratório de Rejlander e Robinson, a técnica de Morrissey consistia em organizar e combinar reproduções ou fragmentos de várias fotografias num fundo para o efeito, fotografando posteriormente esse fundo.<sup>38</sup>

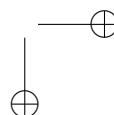
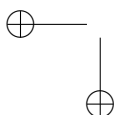
O segundo é o pioneiro do cinema Georges Méliès que recorreu à fotomontagem e a outras manipulações de fotografia para criar efeitos especiais e visuais nas suas películas do *cinema mágico*. Um dos melhores exemplos é o filme de 1901 *L'homme à la tête de caoutchouc* em que aparece a cabeça cortada do próprio Méliès a ser enchida por um fole manuseado pelo mesmo. O efeito foi conseguido, à semelhança da fotomontagem, através da combinação sobreposta de duas películas, a do cenário e a da cabeça do cineasta. A animação da cabeça obteve-se por um jogo de aproximação e distanciamento entre a respectiva película e a câmara de filmar. Outro exemplo é a pequena obra-prima *Le Voyage dans la Lune* (1902) em que grande parte dos cenários é construída com recurso à foto montagem.

## A Mecânica e as Estórias

Apesar dos trabalhos de artistas como Rejlander e Robinson, o termo *fotomontagem* só foi inventado perto dos anos 20 do século XX quando os dadaístas berlinenses deram novos desenvolvimentos à técnica nas suas pro-

---

<sup>38</sup>Anexos, Fig. XXVII.



duções artísticas. Em alemão, *montagem* segue uma linha semântica muito próxima à de *ajuste*, *reparação* ou *cadeia*, ligando-se ainda intimamente a profissões como *mecânico* ou *engenheiro*<sup>39</sup>. Com efeito, aquele que criaria/produziria uma fotomontagem teria o papel de pegar em fotografias já tiradas, mesmo que fossem pelo próprio, e compô-las numa nova organização, que independentemente da sua criatividade artística, seria sobretudo um trabalho técnico com procedimentos da ordem dos científicos, nomeadamente os químicos. Apesar das fotografias tradicionais também utilizarem este tipo de processos, sobretudo na revelação, foi a fotomontagem que assumiu mais particularmente esta vertente técnica, recuperando, apesar da sua filiação com a pintura, a noção de Denis Diderot de *artes mecânicas* face às belas artes.

Todavia, a complexificação deste aspecto não é linear. Como vimos, Rejlander e Robinson procuraram articular os conteúdos e a imagética da cultura das belas artes. Mas tendo em conta a clássica tensão entre a objectividade fria da mecânica e da técnica face à subjectividade apaixonada da arte, esta articulação artística dos meados do século XIX não deixa de ser um prenúncio *avant la lettre* das configurações híbridas da *ciberarte* e da arte digital do século XXI.

Por outro lado, podemos rever nesta relação, entre técnica e arte, o próprio espírito do século XIX, sobretudo o dos países industrializados liderados pela hegemónica Inglaterra. O progresso tecnológico celebrado na Revolução Industrial e o positivismo que estalava nas universidades e desconfiava de qualquer asserção onde predominassem elementos afectivos combinavam-se, quase paradoxalmente, com uma mentalidade onde ainda, a par da emergência do Realismo, dominavam moldes do Romantismo, numa época de valorização da tradição das artes e frutífera numa geração de músicos, pintores e escritores que fincavam a dimensão poética e simbólica do Homem.

Será desta segunda extensão desta articulação entre técnica e arte que advém a dimensão teatral e narratológica dominante na interpretação da maioria das fotomontagens do século XIX e que constitui, na história da fotografia e da arte, o rótulo estético destas obras. Todavia, apesar de nelas ser manifesto uma certa artificialidade da organização dos elementos feita em função de uma mensagem, poder-se-á questionar em que efectiva medida é que as fo-

<sup>39</sup>Cf. Ades, Dawn (1976) *Fotomontaje*. Barcelona: Fotografia, 2002.



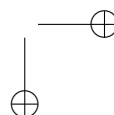
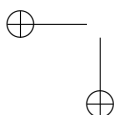
tomontagens contavam, efectivamente, estórias ou narrativas, em que medida é que eram narratológicas.

A narratologia reflecte as condições de existência e de funcionamento das estórias, através do seu núcleo de *categorias*: narrador, acção, personagens, espaço, tempo e narratário. Apesar do seu campo de estudo original ser a literatura, a narratologia não se lhe restringe e vários estudos contemporâneos privilegiaram as narrativas não verbais, sobretudo as baseadas na imagem, reconhecendo-lhe um particular valor imagético e comunicacional.

O exercício que a seguir nos propomos de procurar e problematizar as cinco categorias da narrativa nalgumas das obras atrás referidas pode, então, ser visto como uma tentativa de ilustrar a possível qualidade das fotomontagens serem potências narrativas, ao mesmo tempo que indica outras pistas sobre o seu estatuto na história da arte e no contexto social do século XIX.

## A Dimensão Narrativa das Fotomontagens

Se na fotografia tradicional, *a última palavra cabe ao real*, a liberdade da fotomontagem parece mesmo atribuir ao *fotomontador* as valências de um *narrador* que utiliza os *fragmentos de realidade como as primeiras palavras de um texto final a compor*. *Two Ways of Life e Hard Times* de Rejlander ou *Fading Away* de Robinson parecem concretizar este sentido de enformarem pequenas estórias concretas, construídas por um narrador: o produtor da obra. Outras fotomontagens sugerem, pelo menos, narrativas ou fragmentos de outras estórias que apesar de lhes serem exteriores, tomam parte nelas, configurando-as. Disto são exemplo *Walking, Figures in the landscape, Women in landscape* de Robinson ou *Head of St. John The Baptist in a Charger* de Rejlander. Os dois fotomontadores são como narradores de/por imagens. As suas estórias construíam-se pelo poder evocativo que implicavam nas imagens e nos elementos que decidiam escolher para cada nova configuração. Na ruptura com a fotografia tradicional e na assunção do pictorialismo, mais do que fotógrafos foram uma espécie de realizadores ou encenadores. Quando Rejlander se incluiu em algumas obras suas como *Tears of Laughter*, em condições facilitadas pela fotomontagem, quase que deparamos com um narrador autodiegético: aquele que além de narrar, participa na própria estória.





A segunda categoria narratológica é a *acção*. A imagem de *Two Ways of Life*, com o dilema dos dois rapazes perante as duas dimensões da vida assistindo à mudança de uma figura da esfera do mal para a do bem, é assaz sugestiva de uma interpretação narratológica com uma certa sequencialidade dramática. Em *Hard Times*, também de Rejlander, invoca-se a história da noite daquele casal: primeiro a discussão e depois o arrependimento manifestado na vigília do marido à sua esposa e filha adormecidas. Nem em todas as fotomontagens a presença da *acção* é tão patente mas, mesmo nessas, existe outra possibilidade de se descortinar uma lógica narrativa em relação às fotografias tradicionais. Servimo-nos para este aspecto de duas figuras clássicas: a *mimesis* e a *diegesis*. Platão e Aristóteles dividiram-se no entendimento da primeira. Grosso modo, Platão entendia a *mimesis* como a base processual em que todas as criações artísticas eram feitas por *imitação (directa)*, a qual nunca igualaria a verdadeira natureza do real. A obra identificar-se-ia com o original mas nunca seria o original. Por seu lado, Aristóteles distancia-se da *imitação* de Platão e concebe a *mimesis* como *representação*. No entanto, e isto é o mais importante, ambos concordam que essa figura *mostra*. Ora, em relação com a *mimesis*, a *diegesis* assenta sobretudo na recriação do real pelo *contar*, pelo *narrar*, pelo *indicar*, pelo *reportar*, em dicotomia com o *mostrar*. Na *diegesis* apresenta-se a realidade ao narratário, enunciando ou contando o que nela se passa, comunicando uma *acção*. Neste processo, o narrador desempenha o principal papel interferindo nos elementos que, ao serem escolhidos para serem comunicados, são apreendidos pela narratário. Diferentemente, na *mimesis* cabe ao narratário, sobretudo com base naquilo que é mostrado, descortinar a *acção* decorrente. Ora, esta dicotomia *mimesis* e *diegesis*, relativa à *acção* nas narrativas, é aplicável à dicotomia fotografia tradicional e fotomontagem. Enquanto a primeira está muito mais condicionada ao *mostrar*, aquilo que, impositivamente, foi captado do real, cabendo ao observador interpretar aquilo que é *mostrado*, na segunda, a combinação intencional e a pós-captação fotográfica dos elementos de várias fotografias em função de um efeito ou mensagem visual, aproximam a interpretação da fotomontagem à de uma estória *contada* onde a informação recebida pelo observador já foi filtrada pela criatividade e intencionalidade estética e até ideológica do autor; isto mesmo nas fotomontagens que não parecem *tão narrativas*, *tão diegéticas*.

A suportar a acção narrativa estão as *personagens*. A relação que de imediato se estabelece com esta categoria da narrativa assenta no facto das figuras que apareciam nas fotomontagens serem, em muitos casos, fotografadas individual e separadamente nos estúdios com as posturas pretendidas a uma figuração intencional e composta para o resultado final. As figuras de uma fotomontagem aparecem, portanto, como personagens *dirigidas* ou *encenadas*, nas posturas e nas expressões – pelo encenador fotógrafo – para a sua cena. *When Day's Work is Done* de Robinson é, como referimos atrás, um paradigmático exemplo deste aspecto. No entanto, a relação das figuras nas fotomontagens enquanto personagens pode ainda ter outro alcance quando lhes está implicada uma função narrativa específica. Em *Hard Times*, a figura masculina, na introspecção mostrada e nos possíveis remorsos, na forma como concentra a tensão dramática da cena parece sobressair como uma *personagem principal*. Em *Two Ways of Life*, a narrativa converge nos dois jovens, personagens principais, abrindo ainda margem de sentido para o estabelecimento das duas decisivas personagens secundárias: o velho sábio e a figura nua com um véu na cabeça. E em *Fading Away* de Robinson é possível extrapolar-se a relação com um romance-personagem, dada a marca da figura da rapariga desfalecida, personificação das leituras desta imagem. Em *Pictorial Effect in Photography*, Robinson explica o seguinte:

Se se introduz uma figura, esta tem uma função importante na composição, seja para guiar o olho, enfatizar algum ponto, apartar distâncias ou cingir algumas luzes e sombras dispersas, por meio da qual se ganha amplitude e evita confusão.<sup>40</sup>

Ao reflectir isto, Robinson remete para a possibilidade ou necessidade das figuras – sobretudo as humanas – poderem desempenhar uma *função actancial* (J. A. Greimas) específica no contexto visual, tentando condicionar a sua interpretação. A figura da desfalecida chocou porque, além da sua verosimilhança face aos tradicionais símbolos da morte como as caveiras ou a idade avançada, a morte era agora representada numa rapariga nova e bela. Esta intencionalidade cirúrgica de Robinson, a sua procura em determinar a leitura da imagem, em “guiar o olho, enfatizar algum ponto” faz eco na conhecida distinção de Roland Barthes entre o *studio* e o *punctum* numa foto-

<sup>40</sup>Robinson, Henry Peach (1869) *Propósito pictorial en la fotografia*, p. 54.

grafia. Segundo o francês, o *studio* é o interesse humano, cultural, político e ideológico estimulado pela imagem de uma fotografia; é aquilo que a nossa base cultural nos faz focalizar na fotografia. Os referentes visuais do *studio*, apesar de nos tocarem, fazem-no, porém, num plano colectivo mediado por uma cultura e não de uma forma subjectivamente especial, isto é, “sem acuidade particular”<sup>41</sup>. Por sua vez, o *punctum*, já não é aquele ponto ou aspecto da fotografia que a nossa cultura nos faz aparecer, mas “é ele que salta da cena, como uma seta, e vem trespassar-nos. (...) O *punctum* de uma fotografia é esse acaso que nela me fere (mas também me mortifica, me apunhala).”<sup>42</sup> Enquanto que o primeiro resulta de um treino colectivo e cultural em ver imagens ou fotografias, o segundo actua na profundidade da subjectividade pessoal de cada um, na sua *ipseidade* ou consciência íntima, de forma imprevisível e sempre distinta em relação ao outro. A relação destes conceitos com as fotomontagens prende-se com as possibilidades desta, visto ser manipulada, corporizar o sentido que o seu autor lhe implica e lhe construiu intencionalmente. Numa primeira análise, isto pode até parecer que as fotomontagens conseguem determinar o *punctum* que *ferirá* cada um. A desfalecida de *Fading Away* seria o predeterminado *punctum* daquela fotomontagem. No entanto, esta conclusão seria precipitada. O que a manipulação das fotomontagens faz, em função de uma focalização assertiva de sentido, é precisamente o contrário: anula o *punctum*. A determinação de sentido das fotomontagens – tal como, através de outras formas, acontece na publicidade – não deixa margem para a subjectividade do *punctum*, pois os observadores tendem a investir, comumente, o seu interesse num mesmo ponto que foi intencionado com esse fim pelo autor da fotomontagem. Na base desse interesse, é a cultura, a ideologia e o interesse humano socializado que actua em detrimento da tal subjectividade imprevisível. Aliás, como já referimos, as fotomontagens possibilitam quase uma aniquilação do sentido acidental e imprevisível das fotografias. Neste sentido, a imagem da fotomontagem é um *studio* desprovido de *punctum*.

A construção do *espaço* na *fotomontagem* também pode contribuir para este aspecto, ao focalizar a atenção para um sítio, não deixando possíveis *punctum*'s à solta. Mas aquilo que mais liga o espaço das fotomontagens ao espaço narrativo é também o facto de aquele ser *construído* livremente pela

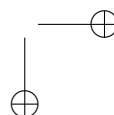
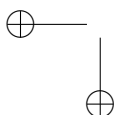
<sup>41</sup> Barthes, Roland (1980) *A Câmara clara – nota sobre a fotografia*. Lisboa: Edições 70, 2006, p. 34.

<sup>42</sup> *Ibidem.*, p. 35.



criatividade do autor. Existe, em certa medida, uma abordagem cénica ou mesmo cinematográfica na exploração do espaço, na construção dos cenários e dos ambientes e na própria exploração da luz. Em *Fading Away*, *Páscoa no Norte* ou nas *fotografias campestres* de Robinson isto é muito patente: criam-se os espaços adequados às cenas. Em *Fading Away* mais do que compor os objectos do espaço para a fotografia, como dizia Talbot, os objectos colocam-se na fotografia e em *Páscoa no Norte* e nas *fotografias campestres*, são as condições naturais do espaço que são construídas. Também a constituição do espaço em *Two Ways of Life* de Rejlander é puramente teatral, com a cortina que encerra a margem superior da imagem a enfatizar este aspecto. Em relação à exploração da luz no espaço como em *When Day's Work is Done* ou *Sunrise and Sunset*, aquilo que Robinson inscreve nestas obras é efectivamente um trabalho de *fotografia cinematográfica*: a preparação artificial das condições de luz.

Se na narrativa o *tempo* é uma das categorias mais determinantes, parece difícil poder reconhecê-lo, em termos narratológicos, na *imagem estática* como a fotografia. Mas mais uma vez, as técnicas de manipulação da fotomontagem refizeram esta dimensão. Como referimos na interpretação de *Hard Times*, a fotomontagem concentra dois tempos: o presente, em que o homem está acordado e a mulher e a criança dormem, e o passado, em que o casal discutia. Aliás, é sobretudo por este jogo entre o presente e a rememoração, que a narrativa se emancipa nesta fotomontagem: o casal discutiu e o marido sente-se agora perturbado. A *bitemporalidade*, difícil à fotografia não-manipulada, não só se torna possível com a fotomontagem como possibilita a construção de novos sentidos. Em *Fading Away* é ainda possível interpretar-se outra exploração do tempo. Como referimos, a imagem parece explorar um momento parado, não que tenha sido *congelado* na captação pelo aparelho, mas que decorre assim anacronicamente, bloqueado, sem evolução. Também a fotografia tradicional pode explorar este tipo de abordagens; basta que, segundo o adágio de Henri Cartier-Bresson, se capte o *instante decisivo*. A diferença é que a fotomontagem constrói esse momento pela disposição das figuras e pelas suas posturas, servindo-se de vários momentos para construir um só, que parece perdurar no tempo carregado de uma tensão dramática criada. O tempo desta lógica narrativa é, portanto, de uma *ordem psicológica*, de uma *atemporalidade* subjectivada, metáfora visual para a agonia familiar sugerida.



Por fim, terá de se considerar o narratário, o destinatário da obra, que apesar de condição necessária a qualquer obra, pois o narrador narrará sempre para alguém – nem que seja para si próprio – tem, na maioria das vezes, uma presença implícita, caso o narrador não o refira. Se na literatura, já se está frequentemente perante esta invisibilidade do narratário, parece ainda mais difícil apurá-lo na imagem, pese embora a simples relação de se poder fazer corresponder o destinatário ao observador da imagem, ao *spectator* de que fala Roland Barthes<sup>43</sup>. No entanto ao narratário cabe um papel mais específico do que ao observador. Este último tem uma natureza passiva enquanto que o primeiro implica uma certa estética da recepção mais activa. Perante isto, será que é possível identificar a categoria do narratário nas fotomontagens? A via para tal parece ter eco na consideração no contexto histórico da produção destas obras: a sociedade do século XIX, a época Vitoriana de Inglaterra, país de Rejlander e Robinson, modelo civilizacional da época. O *zeitgeist* da época promovido pela classe dominante era marcado pelos cânones artísticos do realismo e do pictorialismo, com expressão na pintura; pelos ideais pós-Românticos como a sublimação do amor ou do heroísmo; pelo enaltecimento das *causas nobres* da religiosidade, do puritanismo, do patriotismo, da tradição ou da curiosidade científica. Trata-se de uma axiologia baseada na ordem, na disciplina, na responsabilidade, na competência, no trabalho, na disciplina, na poupança, na austeridade moral e na família liderada pela figura masculina.

Ora, parafraseando Gisèle Freund, *toda a estrutura social influi tanto sobre o tema como sobre as modalidades da expressão artística*<sup>44</sup>, e desta forma, a sociedade vitoriana com a sua moral era não só a inspiração e temática como, numa especulável relação, o narratário das fotomontagens que vimos a analisar até aqui. A fotomontagem, sintetizando passado e presente, enquanto *modalidade de expressão artística* – enquanto técnica – foi o melhor meio para comunicar a este narratário colectivo, os *temas* que, por um lado, estariam adequados à compreensão da produção artística de então em dependência directa com as tradições literárias e da pintura e, por outro lado, que enformariam os valores ideológicos vigentes. Lembremo-nos do vector moralizante de *Two Ways of Life* em que a ordem se opõe à devassidão, do enalteci-

<sup>43</sup>Cf. *Ibidem.*, p. 41.

<sup>44</sup>Cf. Freund, Gisèle (1974) *La fotografia como documento social*. Barcelona: Fotografia, 2001, p. 7.



mento da família em *Fading Away* ou *Hard Times* ou do trabalho em *When Day's Work is Done*. Esta adequação moral e ideológica não era inconsciente pela parte dos artistas que viam nela uma forma de emancipação e de visibilidade. Do outro lado, a corte da Rainha Vitória via nestas formas de expressão simbólica – consideravelmente divulgadas à sociedade, ainda que sobretudo às elites culturais – um meio eficiente de inculcar uma visão de mundo. Qualquer narrativa, mesmo que sugerida visualmente, é um acto comunicacional e, na dependência do Poder pelo discurso, a sua veiculação através da potência simbólica da arte, envolve a mensagem moral ou ideológica numa adesão afectiva que favorece a persuasão do público.

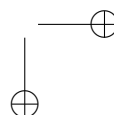
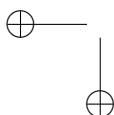
Poder-se-ia contra argumentar dizendo que também as fotografias tradicionais poderiam ser instrumentalizadas para este efeito. A diferença é que, repetimo-nos, a manipulação das fotomontagens permite um melhor “manuseamento” dos signos visuais constituintes em função de um eventual sentido ideológico. Está-se quase perante uma retórica da imagem. À semelhança do que Barthes diz no seu artigo de 1964, justamente intitulado “Retórica da Imagem”<sup>45</sup>, sobre a imagem publicitária, também as fotomontagens nos parecem *enfáticas* e *francas* pois tudo é intencional e organizado mediante um sentido concreto e preciso final. As premissas da persuasão dessa retórica eram as bases culturais fornecidas pelas instituições da época numa relação de sentido bidireccional entre essas bases e as manifestações artísticas. Serão mesmo estas fotomontagens a arqueologia da utilização maciça desta técnica no início do século XX como propaganda ou oposição políticas, com especial enfoque nos regimes comunista na Rússia e nazi na Alemanha.<sup>46</sup>

## Conclusão – Depois do Aparelho, antes das Estórias

Para Vilém Flusser “estar programado é o que caracteriza o aparelho [fotográfico]”. O aparelho tenta esgotar o programa a que está condicionado, e nesta dialéctica, o fotógrafo cativa-se viciosamente em descobrir e explorar ao limite as virtualidades e as potencialidades do aparelho e do seu programa. O fotógrafo quase que se toma escravo do aparelho e a última decisão cabe

<sup>45</sup>Barthes, Roland (1964) “Retórica da Imagem” in *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa: Edições 70 (s/d.).

<sup>46</sup>Anexos, Fig. XXVIII, Fig. XXIX, Fig. XXX, Fig. XXXI e Fig. XXXII.



sempre ao aparelho na captação limitada ao/pelo real. Flusser diz mesmo que “a imaginação do fotógrafo, por maior que seja, está inscrita nessa enorme imaginação do aparelho.”<sup>47</sup> As imagens técnicas tomam-se perigosas perante a operação em que o humano é excluído do processo e se transforma em seu instrumento.

Apesar de não poderem conhecer as teses de Flusser, o que artistas como Rejlander e Robinson fizeram foi colocar-se nas antípodas desta visão a *máquina* fotográfica. Face à sujeição à técnica meramente expositiva ou imitativa, eles inverteram o processo reduzindo a aparelho a um instrumento do Homem para este criar obras maiores do que as que a máquina, *directamente*, lhe proporciona.

É certo que nem a mais narrativa das fotomontagens pode urdir a complexidade da narrativa verbal de um texto ou de um relato. Todavia, as pequenas histórias ou alusões e referências a outras histórias das *fotomontagens mais narrativas* são contadas com recurso à evocação imagética de cada um. O empenhamento de cada um na descodificação da narrativa visual marca quem a interpreta, provocando a *auto-gratificação* do *spectator*. A descodificação é como um *agulhão* para o observador, sem esquecer as potencialidades ideológicas. Assim, na impossibilidade de serem tão urdidas, as histórias visuais patentes nestas fotomontagens, e eventualmente as da tradição da pintura, podem ser mais poderosas na medida em que observador/narratário, imagem e história são ligados numa relação mais íntima, mais visceral. Evocamos mais uma vez Barthes e a sua ideia de *fotografias pensativas*, aquelas em que “o objecto fala, induz, vagamente, a pensar, (...) aquelas que falam demasiado, que fazem reflectir e sugerem um sentido – um sentido diferente da palavra. No fundo, a Fotografia é subversiva não quando assusta, perturba ou até estigmatiza, mas quando é *pensativa*.”<sup>48</sup> E apesar de qualquer fotografia poder *falar*, raras são as vezes em que essa intenção foi tão declarada, tão trabalhada e tão eficientemente recebida como na fotomontagem do século XIX.

<sup>47</sup>Flusser, Villém (1983) *Ensaio sobre a fotografia – para uma filosofia da técnica*. Lisboa: Relógio d'Água, 1998, p. 52.

<sup>48</sup>Cf. Barthes, Roland (1980) *A Câmara clara – nota sobre a fotografia*, p. 47.

## Bibliografia

- Ades, Dawn (1976) *Fotomontaje*. Barcelona: Fotoggrafia, 2002.
- Amar, Pierre-Jean (1997) *História da fotografia*. Lisboa: Edições 70, 2001.
- Barthes, Roland (1980) *A Câmara clara – nota sobre a fotografia*. Lisboa Edições 70, 2006.
- Barthes, Roland (1964) *A Retórica da Imagem in O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa, Edições 70, s/d.
- Benjamin, Walter (1931) “Pequena História da Fotografia” in *A Modernidade*, Edição e tradução de João Barrento, Lisboa: Assírio e Alvim, 2006.
- Clarke, Graham (1997) *The Photograph*. Oxford: Oxford University Press, 1997.
- Flusser, Vilém (1983) *Ensaio sobre a fotografia – para uma filosofia da técnica*. Lisboa: Relógio d’Água, 1998.
- Fontcuberta, Joan (ed.) (1984) *Estética fotográfica – una selección de textos*. Barcelona: Fotoggrafia, 2003.
- Freund, Gisèle (1974) *La fotografia como documento social*. Barcelona: Fotoggrafia, 2001.
- Reis, Carlos e Lopes, Ana Cristina: *Dicionário de Narratologia*. Almedina, Coimbra, 2000.
- Robinson, Henry Peach (1869) *Propósito pictorial en la fotografia* in Fontcuberta, Joan (ed.) (1984) *Estética fotográfica – una selección de textos*. Barcelona: Fotoggrafia, 2003.
- Serén, Maria do Carmo (2002) *Metáforas do sentir fotográfico*, Porto: Publicações do Centro Português de Fotografia, 2002.
- Talbot, Henry Fox (1846), *The Pencil of Nature*, Chicago: KWS Publichers, 2011.



## Anexos

Fig. I - William Henry Fox Talbot: *Articles of China*



Fig. II - William H. F. Talbot: Desenho Fotogénico



Fig. III - William H. F. Talbot: Calótipo



Fig. IV - Oscar Gustave Rejlander: *Two Ways of Life* (1875)

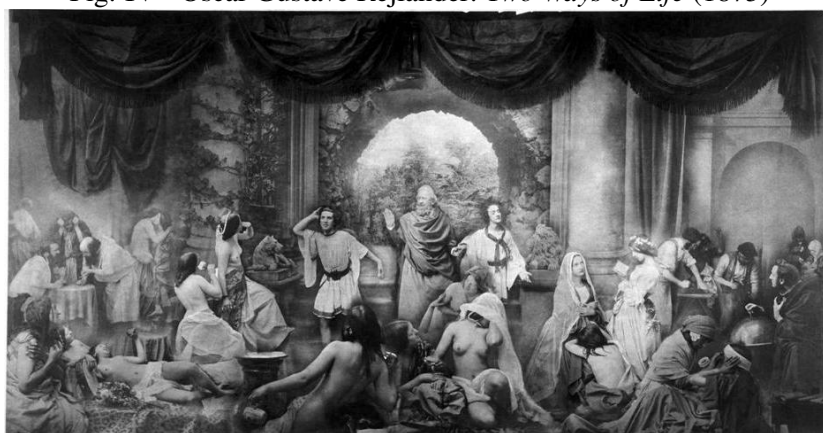


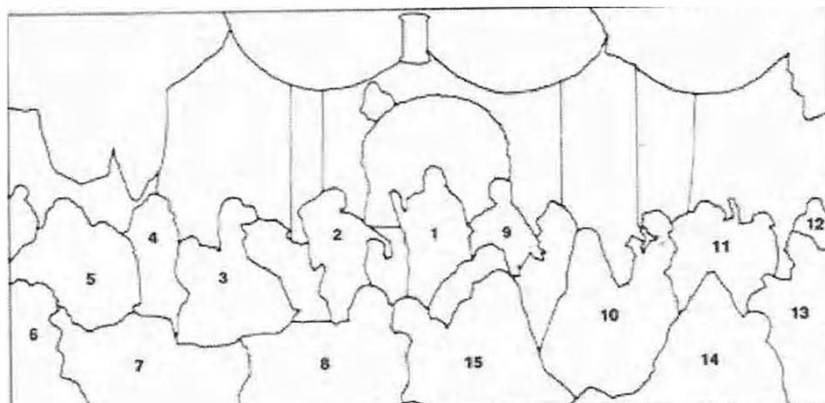
Fig. V - Esquema da composição de *Two Ways of Life*Fig. VI - Oscar Gustave Rejlander: *Hard Times* (1860)

Fig. VII - Rejlander: *Tears of Laughter* (1870)



Fig. VIII - Rejlander: *Idleness Room* (1857)



Fig. IX - Rejlander: *Little Painter* (1865)



Fig. X - Rejlander: *Putto as Allegory of Painting* (1886)



Fig. XI - Rejlander: *The Grief* (1864)



Fig. XII - Rejlander: *Head of St. John The Baptist* (1858)





Fig. XIII - Rejlander: *The cup that cheers* (1850)



Fig. XIV - Rejlander: *Pensive young girl* (1860)



Fig. XV - Rejlander: *Girl with daguerreotype* (1860)



Fig. XVI - Rejlander: *Woman* (1860)





Fig. XVII - Robinson: *Páscoa no Norte* (1890)Fig. XVIII - Robinson: Esquema de *Páscoa no Norte*

Fig. XIX - Robinson: *Figures in the landscape* (1880)



Fig. XX - Robinson: *Walking* (1887)



Fig. XXI - Robinson: esboço de *Walking*



Fig. XXII - Robinson: *Women in landscape* (1879)



Fig. XXIII - Robinson: *Fading Away* (1858)



Fig. XXIV - Robinson: *Little Red Riding Hood* (1858)



Fig. XXV - Robinson: *Sleep* (1867)Fig. XXVI - Robinson: *When Day's Work is Done* (1877)

Fig. XXVII - Robinson: *Sunrise and Sunset* (1861)



Fig. XXVIII - John Morrissey





Fig. XXIX - El Lissitzki: cartaz soviético, 1929

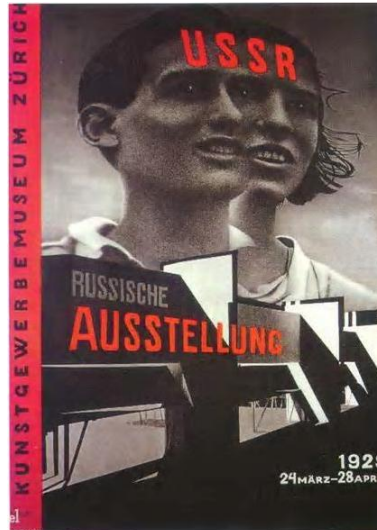
Fig. XXX - David King: *Um Golpe Seco* (1980)

Fig. XXXI - John Heartfield: *Adolf, The Superman* (1932)



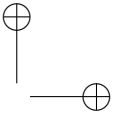
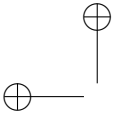
Fig. XXXII - John Heartfield, 1932





Fig. XXXIII - A. Sitomirski, s/d.





# Ciberdemocracia em Portugal - Estratégias de Comunicação Política 2.0 no sítio da Assembleia da República

Rosália Rodrigues  
*Universidade da Beira Interior*

## Introdução à Ciberdemocracia

**O** SURGIMENTO DE CIBERESPAÇOS PÚBLICOS altera as formas de fazer política e num regime democrático vai também trazer consequências na forma de exercer a Democracia. No ciberespaço a Democracia evolui de representativa para directa. Como um novo canal de comunicação bidireccional, a Internet pode fortalecer e enriquecer as relações entre os cidadãos e as organizações intermediárias, incluindo os partidos políticos e os meios de comunicação social.

A Internet pode, de facto, ampliar a participação na vida pública, ultrapassando barreiras políticas, especialmente para muitos grupos actualmente marginalizados, facilitando a capacidade dos cidadãos para reunir informações sobre a campanha, para mobilizar as redes comunitárias e para fazer *lobby* dos representantes eleitos. Por outro lado, a Web facilita a Democracia directa através de referendos e do voto directo, uma metodologia que num futuro próximo se poderá tornar viável. Citando Anthony Wihelm: «Cyberspace represents another place in which people can communicate politically. Though new venues, people can engage in many sorts of political activity, such as joining interest groups, voting in elections, or participating in political forums.»<sup>1</sup>

Mas, será que os novos *media* redundam apenas em benefício da Democracia, nada acrescentando ao que já existe, ou introduzem novas formas de lidar com as questões e até mesmo novas formas de relacionamento social autoritárias? Para já, as respostas a estas questões ainda se encontram em aberto,

---

<sup>1</sup>Cit. Wihelm, Anthony, *Virtual sounding boards: how deliberative is online political discussion?* in Loader, Brian D., *Digital Democracy and Decision Making in the Information Age* (2002), London: Routledge, p. 154. «O ciberespaço representa outro lugar onde as pessoas podem comunicar os assuntos políticos. As pessoas podem envolver-se em várias actividades políticas, tais como juntar-se a um grupo, votar em eleições, ou participar em fóruns políticos».

no entanto tudo indica que sim, uma vez que as cibercomunidades organizam-se e actuam como “inteligência colectiva”, tomando decisões reflectidas em conjunto. Pois, se os outros *media* sugerem sobre o que pensar, a Web apenas sugere a forma de pensar. E essa forma assumirá as características do meio. Essa forma de cogitar será, então, interactiva, directa, reflectida e participativa. É neste aspecto que o meio se torna na mensagem.

## A Política e a Tecnologia

Alguns críticos dos meios de comunicação assumem teorias que vêem os *media* como entraves à reflexividade e ao debate da opinião pública. É o caso de Habermas que sustenta que os *media* electrónicos reduzem a democraticidade, uma vez que retiram a capacidade de reflexão das pessoas.<sup>2</sup> Na sua *Teoria da Acção Comunicativa* idealista, Habermas confere um potencial emancipatório aos *media*, na medida em que fornecem as bases de reflexão aos indivíduos, mas não lhes reconhece a manifestação de pretensões de validade, apenas respostas como sim/não, não sendo por isso uma esfera pública democrática, mas considera os sujeitos actores capazes de resistir às imposições mediáticas.

Em *Perspectives on citizen democratisation and alienation in the virtual public sphere*, a autora britânica Anna Melina, refere que a esfera pública de Habermas, em que a interacção entre os actores sociais e o diálogo reflexivo, confinado outrora a uma elite de burgueses, poderia ser alargado com a ajuda das Novas Tecnologias da Comunicação e Informação. As esferas públicas podem multiplicar-se graças às TICs que permitem, por sua vez, uma participação directa e uma comunicação mais personalizada, facto também apontado por Howard Rheingold.<sup>3</sup> Um aumento da participação dos cidadãos

<sup>2</sup>Cf. Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1962) Cambridge: MIT Press, p. 32.

<sup>3</sup>Cf. Loader, Brian, & Hague, B., *Digital Democracy, Discourse and Decision Making in the Information Age* (2002), New York: Routledge, pp.25-27. «(...) Democracy and technology affect one another, he rejuvenates the idea of a “social commons”, and highlights new possibilities for the social order, even suggesting that public electronic networks represent a new form of ‘digital democracy’ as a result of their emphasis on citizen-to-citizen communication.»

e autonomia democrática contribuem para a liberdade e igualdade das pessoas, que se tornam mais capazes de tomar decisões.

Já Held referiu o facto da liberdade e igualdade individual serem direitos melhor alcançados em sociedades participativas, que promovam o senso de eficácia política e que nutram uma preocupação colectiva dos problemas, contribuindo para a formação de cidadãos conhecedores que se interessem pelo processo de governo.

Para Walter Benjamim, os *media*, nomeadamente o cinema, encoraja hábitos culturais analíticos, pois os meios assentam em princípios de reversibilidade e não em posições hierárquicas fixas, no entanto aponta para o facto de os processos democratizantes dos *media* dependerem do seu modo de realização.<sup>4</sup>

De facto, os cidadãos só sentem necessidade de intervir quando lhe parece que as decisões governamentais interferem nas suas próprias vidas. As TICs são capazes de fornecer mais informação aos cidadãos, não só em quantidade e qualidade, bem como na facilidade com que se pode aceder a ela, suscitando o seu interesse. Além disso, na tentativa de melhorar os recursos de alguns grupos sociais e sustentar uma participação mais directa dos cidadãos, podem incrementar ferramentas para a regulação de instituições sociais, incluindo a comunidade local e de trabalho.

Os primeiros passos para a existência da Democracia electrónica foram dados logo no início do aparecimento da rede e das primeiras comunidades virtuais, nos anos 70. Não obstante, a eventual substituição da Democracia representativa pela Democracia directa, utilizando o ciberespaço como veículo, mantém-se ainda na quimera dos optimistas do ciberespaço.

A transformação das cidades em *cidades digitais*, no ciberespaço, é já uma realidade. Estas permitem aceder a serviços e recursos administrativos das cidades territoriais, facilitando determinados processos burocráticos. Em Portugal temos o exemplo do site da cidade de Aveiro, criado em 2003- «Aveiro Digital» (<http://www.aveiro-digital.pt/>).<sup>5</sup>

<sup>4</sup>Cf. Benjamim, Walter, *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política* (1992), Lisboa: Relógio d'Água Editores, pp.98-110.

<sup>5</sup>Outro projecto, em Portugal, é o das *Cidades e Regiões Digitais*, financiado pelo POS-Conhecimento, que tem o propósito de «desenvolver a Sociedade de Informação e do Conhecimento ao nível regional de forma a criar competências regionais aplicadas que criem valor económico para a região, aumentem a qualidade de vida dos seus cidadãos e pro-

As cidades digitais disponibilizam várias informações sobre a sua geografia, locais turísticos, mapas interactivos, informações culturais e ligações a vários *links* de interesse sobre o poder local, saúde, justiça, etc. No entanto, nos *sites* das cidades digitais ainda não se encontram espaços interactivos para os cidadãos, onde eles possam debater assuntos ou expor em aberto as suas opiniões. Ao contrário da Cidade Digital de Amsterdão (<http://www.dds.nl/>), uma das pioneiras cidades digitais do ciberespaço, que surgiu em Janeiro de 1994.

As Cidades Digitais são projectos governamentais, privados ou da sociedade civil, que visam criar uma representação na Web de um determinado lugar. A *Cidade Digital de Amsterdão, DDS (De Digital Stad)* foi criada por uma organização civil e transformada em entidade de utilidade pública. De início, o projecto estava previsto funcionar apenas durante algumas semanas, no entanto, o êxito que teve fez com que se construísse uma comunidade ligada em rede. A DDS transformou-se num novo conceito de esfera pública, onde se agruparam instituições locais, organizações de base e redes informáticas que visavam, sobretudo, o desenvolvimento da expressão cultural e a participação e dinamização da sociedade civil. A DDS organizou-se virtualmente em vivendas, praças, quiosques, cafés, centros de arte digitais e até mesmo *sexshops*. Nesta cidade, os cidadãos poderiam optar por morar numa rua, escolher a casa onde queriam habitar e podiam assumir uma identidade. Outro tipo de cidade digital refere-se a modelagens 3-D a partir de Sistemas de Informação Espacial (SIS, Spacial Information System e GIS, Geographic Information System) para criação de simulação de espaços urbanos, como o *Google Earth*.

Anthony Wilhelm refere cinco aspectos que estão inerentes à esfera pública política e são eles a «topografia» como o coração da esfera pública, sendo que este é o local ou espaço onde as pessoas se reúnem para discutir os assuntos políticos, formar opiniões e planear as acções. A «actualidade»,

movam a competitividade das suas empresas e o seu desenvolvimento sustentado” ([www.cidadesdigitais.pt](http://www.cidadesdigitais.pt)). O projecto já se tornou um caso de estudo, devido ao sucesso que está a fazer em algumas regiões, como no Algarve (<http://www.algarvedigital.pt/>). A Cisco – «Multinacional reconhecida pela oferta de soluções tecnológicas no mercado das redes e comunicações» – reconheceu o *Algarve Digital* como um *case study* devido aos ganhos obtidos com a partilha de conhecimento e economia de escala. *Algarve Digital* é um portal com informações gerais, serviços e representação política sobre uma determinada área urbana.

como segunda característica, é o conteúdo discutido; a «inclusão» diz respeito à oportunidade que todos têm em participar no debate dos assuntos públicos; o «desenho» faz parte da arquitectura dos *sites*, também muito importante para atrair os utilizadores, que contribui para o desenvolvimento da participação destes, uma vez que pode facilitar ou inibir o acesso. Aliás, sobre este aspecto, Nixon e Johansson já tinham sublinhado a dificuldade que é de passar para um ecrã a mensagem política, combinando todos os elementos de forma a não desviar o conteúdo da mensagem que se pretende transmitir. «When you are a political party within a society which is way too complex to perceive, an ideology and the various statements on issues are extremely difficult to put on the screen and there is no simple way to create a web appearance.»<sup>6</sup> Por fim, a «deliberação» é a característica que define a possibilidade de discutir as opiniões e de as validar.<sup>7</sup>

Mas, as verdadeiras cibercidades serão aquelas onde, independentemente da sua estética, se possa exercer, de forma democrática, a cidadania e a participação cívica, pois essa estética serve apenas para tornar a interacção com a tecnologia mais apelativa e sedutora. É indiferente que uma cidade digital tenha as mesmas ruas que a cidade territorial. O importante é que facilite os processos burocráticos e de deslocamento, a que estamos sujeitos no dia-a-dia, e que resolva definitivamente as questões que os governados mantêm, obrigatoriamente, com os seus governos, contribuindo para o desenvolvimento democrático.

A *Democracia Digital* consiste, segundo Hackers e Van Dijk, na aplicação das Novas Tecnologias de Comunicação, seja a Internet, *broadcasting*, ou telemóvel para reforçar a política democrática, no que diz respeito à participação dos cidadãos nos assuntos que concernem à política. Os termos mais utili-

<sup>6</sup>Cit. Nixon, Paul & Johansson, H., *Transparency through technology: the internet and political parties*, in Loader, Brian, *Ibidem*, p. 143. «Quando se é um partido político inserido numa sociedade onde os caminhos a seguir são bastante complexos, as ideologias e os vários estados são difíceis de colocar num ecrã, não é fácil criar uma aparência na Web que seja consonante com essa complexidade».

<sup>7</sup>Cf. Wihelm, Anthony, *Virtual sounding boards: how deliberative is online political discussion?* in Loader, Brian D., *Digital Democracy and Decision Making in the Information Age* (2002), London: Routledge pp.155-156.

zados para definir a democracia que se pratica no ciberespaço são “democracia virtual”, “Teledemocracia”, “Democracia Electrónica” e “Ciberdemocracia”.<sup>8</sup>

Hackers e Van Dijk preferem usar o termo “Democracia Digital”, porque, para eles, é o que melhor define a Democracia que se serve da Comunicação Mediada por Computador (CMC) e das TICs para se fazer valer. Assim, a Democracia Digital tenta tirar partido, ao máximo, das potencialidades dos novos meios de comunicação digitais, ultrapassando os limites temporários, de espaço e outras condições físicas, sendo as TICs ou a CMC complementares, e não substitutas, das práticas políticas tradicionais.<sup>9</sup> Esta definição de Democracia Digital aproxima-se da de Ciberdemocracia, pois esta deve servir-se das tecnologias para facilitar os processos que lhe são inerentes, mas deve ir mais além, deve reorganizar todas as práticas, reformulá-las.

O potencial dos computadores para a comunicação humana e, portanto, para a Democracia Digital, só começou a realizar-se, em pleno, em 1990 com a rápida difusão da Internet. São as características do meio que lhe conferem o seu estatuto de canal comunicativo interactivo, rápido e instantâneo e, por conseguinte, exemplar para um exercício democrático idealizado tantas vezes.

Assim, serão as TICs e a CMC novas formas de comunicar evolucionárias ou revolucionárias para a Democracia? Para respondermos a esta questão teremos de analisar se as práticas comunicacionais mediadas por computador, ou se as novas tecnologias complementam o exercício da Democracia, ou se criam novas formas democráticas. Isto é, a relação entre a Democracia territorial e a virtual é feita por substituição, ou por articulação? Produzem, de facto, as TICs efeitos na prática democrática?

De facto, o mundo virtual abre azo a novos tipos de exercício político e de gestão e administração pública.<sup>10</sup> Se a Democracia digital anuncia um tipo totalmente novo de prática na política, gestão e administração pública, e

<sup>8</sup>Cf. Hackers, Van Dijk, (2000), *Ibidem*, p.1. “Digital democracy is the use of information and communications technology (ICT) and computermediated communication (CMC) in all kinds of media (e.g. the Internet, interactive broadcasting and digital telephony) for purposes of enhancing political democracy or the participation of citizens in democratic communication.”

<sup>9</sup>Cf. Hackers, Van Dijk, (2000), *Ibidem*, p.30. «We define digital democracy as a collection of attempts to practise democracy without the limits of time, space and other physical conditions, using ICT or CMC instead, as an addition, not a replacement for traditional 'analogue' political practices.»

<sup>10</sup>Cf. Hackers, Van Dijk (2000), *Ibidem*, p. 30.

se se tornasse prática dominante, a cultura básica da política como acção e comunicação também iriam mudar substancialmente. Van Dijk enumera em nove, as principais vantagens da CMC e o uso das TICs pelos indivíduos, no seu direito ao exercício de cidadania e participação democrática:

- a) As TICs aumentam a escala e velocidade da informação, contribuindo para a formação e informação dos cidadãos;
- b) A participação política é facilitada e alguns obstáculos como a apatia, a timidez, deficiência, tempo, etc., podem ser reduzidos;
- c) A CMC cria novas formas de organização da informação, grupos específicos de discussão, sendo uma comunicação mais customizada;
- d) A Rede permitirá novas comunidades políticas de livre intervenção;
- e) Um sistema hierárquico político torna-se mais horizontal;
- f) Os cidadãos terão mais voz na criação das próprias agendas de governo;
- g) A CMC irá ajudar a remover mediadores de distorção como jornalistas, e representantes partidários, sendo os actores políticos a assumir o papel jornalístico;
- h) Os políticos ficam mais aptos a responder e interagir directamente com os cidadãos, personalizando a comunicação, o que se torna vantajoso para as estratégias de marketing político;
- i) As TICs e a CMC vão ajudar a resolver os problemas da democracia representativa, como bases territoriais das circunscrições, etc.

Deste modo, as características apresentadas por Van Dick coincidem com os princípios estabelecidos por Held, no modelo de Democracia Deliberativa Autónoma. Pois, este inclui uma comunicação mais rápida, mais participativa e interventiva, mais organizada, mais representativa e com possibilidade de deliberação. Além destas características Van Dick refere o facto de as TICs possibilitarem a participação dos cidadãos na formação da agenda política, ou seja, depositarem os seus interesses no debate público.



Mas, falar numa Ciberdemocracia que funcione em cibercidades, no ciberespaço, urge repensar todas as formas de organização social e em novas regras. Desde logo, é necessário assumirem-se compromissos de autenticidade e veracidade das informações. As questões de segurança são as que levantarão mais obstáculos para a concretização dos processos sociais via Internet. Por exemplo, no caso do voto electrónico é difícil obter garantias de que o voto não foi coagido. Tecnicamente os cidadãos já podem votar electronicamente, o voto electrónico pode ser utilizado em diversas situações, sobretudo, em sondagens e diferentes experimentações políticas, em diversos sítios da Web, para referendar a opinião dos cidadãos.

Deste modo, para que as cibercomunidades, as cibercidades, as ciberdemocracias possam funcionar será crucial que as mentalidades se alterem nesse sentido, começando logo pelas ciberidentidades se formarem com base numa cibercultura reflectida e bem ponderada, para que se saiba agir e inter-agir no ciberespaço.

As TICs e a CMC serão revolucionárias para a Democracia se as práticas democráticas se reorganizarem, através de uma articulação do espaço territorial com o ciberespaço.

Para Pierre Lévy, à semelhança do Modelo Deliberativo Cosmopolita de Held, a administração do Estado mundial prestaria todos os seus serviços no ciberespaço, em que a gestão dos recursos humanos seria feita com base num «inventário das competências efectivas» e não em definições de lugares, de modo a que seja dentro do ciberespaço que se organizem liberalmente as competências e conhecimentos dos intervenientes. Essa administração estaria centrada no diálogo reflexivo, na circulação de informação entre os diferentes serviços e no serviço aos cidadãos. Esta gigantesca comunidade seria, então, composta por activistas, investigadores, líderes de opinião, especialistas e partes interessadas que formam a “inteligência colectiva” de um futuro “governo global”. Mas, Lévy chama a atenção para a passagem de uma política de poder para uma de potência. Em que o poder do Estado seria substituído pelo vigor gerado no seio dessa inteligência colectiva.<sup>11</sup>

Numa governação electrónica existirá uma contínua melhoria dos procedimentos de participação democrática, em que a mediação entre os cidadãos é feita por um “comandante colectivo” e em que não se trata mais de uma

<sup>11</sup> Cf. Lévy, Pierre, *Ciberdemocracia* (2003), Lisboa: Instituto Piaget, pp. 181-182.

governança de uma parte da sociedade por outra, ou da resolução de eventuais obstáculos externos existentes, porque tudo funciona como um todo global. A Ciberdemocracia funcionaria a nível global e estabeleceria uma deliberação mundial, sobre assuntos que interessam a toda a humanidade.

As TICs são consideradas relevantes nos planos económico e cultural, sobretudo nas áreas marginalizadas, incentivando o desenvolvimento de iniciativas que rejuvenesçam as comunidades.<sup>12</sup> A nível local a utilização das ferramentas tecnológicas, por parte dos cidadãos e das autoridades locais, contribuem para a partilha das necessidades e preocupações da cidadania. As diversas actividades que se podem proliferar, através das TICs, podem contribuir para dinamizar tanto o comércio, como as infra-estruturas, como as forças centralizadas.<sup>13</sup>

No entanto, a informação tem de ser bem colocada na Web, e para isso devem existir locais apropriados, institucionalizados, para que a informação não se perca nem em quantidade, nem em qualidade, contando que as fontes de informação devem ser promovidas pelo próprio Estado. Apesar do rápido e nefasto desenvolvimento tecnológico, as infra-estruturas têm, ainda, que ser melhoradas, a fim de providenciarem a segurança necessária para a transição de informação, a autenticidade desta, bem como os vírus que circulam na rede, ou ainda o acesso a banda-larga. Obstáculos que podem limitar, também, as potencialidades da Web no exercício da Ciberdemocracia.

Neste sentido, as novas tecnologias de comunicação e informação devem capacitar os mais desfavorecidos, ampliando os limites existentes nas democracias reais, alargando a qualidade do debate político e a sua participação e devem aproximar os cidadãos dos centros de poder.

Uma vez que o acesso à Internet é democrático e qualquer pessoa no mundo, acedendo ao meio e tendo a literacia necessária, pode publicar o que quiser na rede, este facto resulta numa massificação do discurso. A própria experiência dos cibernautas, ao navegarem na rede acedendo às diversas informações disponíveis e aos locais de participação democrática, traduz-se numa revitalização do exercício democrático, que assim se torna mais dinâ-

<sup>12</sup>Cf. Malina, Anna, *Perspectives on citizen democratisation and alienation in the virtual public sphere*, in Loader, B., *Ibidem*, p.35.

<sup>13</sup>Cf. Malina, *Ibidem*, pp. 37-38.

mico, mais prático e interactivo e ao mesmo tempo ajuda a clarificar a Democracia tornando-a mais transparente.<sup>14</sup>

Não obstante, o potencial do ciberespaço torna-se ameaçador para alguns países, tais como o Irão, China ou a Malásia, que consideram a Democracia imanente à Web uma verdadeira ameaça para os seus regimes, ou para a proliferação de práticas terroristas, tendo já tomado algumas medidas restritivas de acesso dos seus cidadãos à rede.<sup>15</sup> Na Líbia chegou mesmo a ser proibida, pelo ditador Kadhafi, após a insurreição dos líbios perante o regime vigente. Por outro lado, existe o risco da constante vigilância que corremos ao navegar na Web e a sentinela a que estamos sujeitos, tanto por agentes de forças estatais como comerciais.<sup>16</sup> Por isso, a Internet é considerada um veículo, bastante sofisticado, de manipulação da opinião pública, relativamente aos outros *media*.<sup>17</sup> Essa vigilância constante, a que somos submetidos, permite traçar o nosso perfil, descortinar a nossa ciberidentidade, através das páginas que consultamos, das compras que fazemos, das transacções que efectuamos. E se cada cibernauta tivesse um *chip*, seria possível conhecer tudo aquilo que faz no ciberespaço.

No entanto, quando os cibernautas assumem o papel de cyberconsumidores, acabam por entrar numa lógica de mercado que empobrece os conteúdos disponibilizados na rede. Pois o que passa a estar em causa é “o preço que os consumidores estão dispostos a pagar para terem um determinado produto”. Os direitos de autor e as polémicas que se têm gerado em torno desta questão, são exemplos de que as pessoas não estão dispostas a pagar muito para aceder a determinados conteúdos na Internet.

A World Intellectual Property Organisation (WIPO) sustenta que cada consumidor deve pagar para aceder a cada produto e aos conteúdos dos *media*

<sup>14</sup>Cf. Moore, R., *Democracy and Cyberspace*, in Loader, B., *Ibidem*, pp.40-41. «Netizens experience this global commons as a democratic renaissance, a flowering of public discourse, a finding-of-voice by millions who would otherwise have had no available means of public expression. Like-minded people can virtually gather together, across national boundaries and without concern for time-zones. Information, perhaps published in an obscure leaflet in an unknown corner of the world, is suddenly brought to the attention of thousands worldwide-based on its intrinsic interest-value. »

<sup>15</sup>Cf. Moore, *Ibidem*, pp.41-42.

<sup>16</sup>Cf. Moore, *Ibidem*, p.49. «Rather than the realization of the democratic dream, cyberspace may turn out instead to be the ultimate Big-Brother nightmare.»

<sup>17</sup>Cf. Moore, *Ibidem*, pp.48-49.



e será ilegal fazer uma cópia desses conteúdos, ou mesmo enviá-la a alguém.<sup>18</sup> Os riscos de publicação de informações falsas e difamatórias, a pirataria e a pornografia, são os maiores problemas que a cibercultura enfrenta, dentro de um espaço virtual onde cabe tudo.

Mas, não podemos descurar as possibilidades trazidas pelo ciberespaço. Tal como acontece com as outras armas produzidas pelo homem, que podem ser usadas tanto em benefício da humanidade como para a sua destruição, vamos fazer dos ciberlocais espaços de alargamento do discurso racional em prol de uma Democracia mais aberta, mais directa e reflexiva. «The use of electronic networking to bring about a more direct form of democracy, to short-circuit the representative process and look more to net-supported plebiscites and 'official' online in deciding issues of government policy.»<sup>19</sup>

## Democracia Ciberespacial

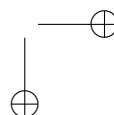
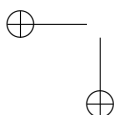
O ciberespaço deve ser o local que estende o tapete vermelho a qualquer cidadão, aproximando os representantes dos representados, em benefício de todos. Não esquecendo, contudo, que o ciberespaço é antes de mais um supermercado global, onde os princípios de mercado circulam na mesma direcção da democratização do acesso a todos os produtores e a todos os consumidores, o que se pode tornar contrário à democracia, segundo a perspectiva da oligarquia de Michels, pois geram-se forças oligárquicas e de interesse que vão denegrir os princípios básicos da democracia, nomeadamente a liberdade e igualdade dos cidadãos. Dado que os mercados conhecem bem as fragilidades dos consumidores, estudando bem o perfil de cada um.

Assim, para Richard Moore a «Democracia Electrónica» é comparável a uma espada de dois gumes: o ciberespaço tanto pode dar voz ao homem e à mulher comum, como pode ser o veículo de implementação de políticas de governos corruptos, de tal forma, que nem se poderia responsabilizar alguém por este facto, pois o acesso democrático de todos facilita a exposição dos cidadãos a determinadas informações menos benéficas.<sup>20</sup> De facto, a rede

<sup>18</sup>Cf. Moore, *Ibidem*, pp.53.

<sup>19</sup>Cit. Moore, *Ibidem*, p. 55 «A utilização da Internet para o exercício de uma Democracia mais directa, de curto-circuito no processo de representação, focando mais os plebiscitos e debates Online, como suportes para ajudar em decisões governamentais.»

<sup>20</sup>Cf. Moore, *Ibidem*, p.56.



pode ser explorada e controlada tanto pelas autoridades locais, como pelo sector privado e, ainda, pelos cidadãos.<sup>21</sup> É o meio que melhor replica a tradicional comunicação cara-a-cara.

A resolução dos problemas de acessibilidade e a literacia digital são fundamentais para incluir todos os cidadãos no processo de Ciberdemocracia. «Gaining access to the network is about gaining access to the opportunities that flow from it.»<sup>22</sup> O mesmo é dito por Trevor Locke, que sublinha o facto de a Web facilitar o acesso à informação e à participação, logo às oportunidades que decorrem na Internet.<sup>23</sup>

Alguns estudiosos chamam a atenção para outro facto: o das TICs podem reforçar o poder de algumas estruturas e, deste modo, em vez de descentralizarem o poder contribuem para a sua re-centralização.<sup>24</sup> Docter e Dutton afirmam claramente que as TICs contribuem para os cidadãos acederem à informação política, bem como os políticos, reconfigurando as relações de poder inerentes à sociedade. Paul Nixon e Hans Johansson chamam a atenção para a acessibilidade se tonar um grande obstáculo ao desenvolvimento da democracia digital. Por outro lado, o facto de algumas pessoas não acederem à Internet pode criar outras formas de controlo e de poder. Contudo, os políticos não podem ficar alheios ao facto da Web aumentar a possibilidade de participação dos cidadãos, sobretudo de grupos excluídos. Apesar de nem todos acederem, daqui para a frente esse problema vai-se atenuando e mesmo as novas gerações estão a preparar-se para o futuro e são cada vez mais os utilizadores da Web e, mais ainda, os jovens utilizadores. «This world change as a computer literate generation of children today became the voters and activists of tomorrow.»<sup>25</sup> Assim, uma vez que a geração de cibernautas de hoje vão ser

<sup>21</sup>Cf. Locke, Trevor, *Participation, inclusion, exclusion and netactivism: how the internet invents new forms of democratic activity*, in Loader, Brian, Barry, A., *Digital Democracy, Discourse and Decision Making in the Information Age* (2002), London and New York: Routledge, p.213.

<sup>22</sup>Cf. Locke, *Ibidem*, and p.212. «Ter acesso à rede significa ter acesso às oportunidades que existem».

<sup>23</sup>Cf. Locke, *Ibidem*, p.212.

<sup>24</sup>Cf. Docter, Sharon & Dutton, William, *The social shaping of the Democracy Network (DNet)*, in Loader, *Ibidem*, p. 223.

<sup>25</sup>Cit. Nixon, Paul, & Johansson Hans, *Ibidem*, p.150. «O mundo muda de tal forma, pois a nova geração alfabetizada dos computadores de hoje vai ser a geração de activistas e votantes de amanhã.»

os activistas políticos, futuros cidadãos-eleitores de amanhã, os políticos têm de preparar-se para saber comunicar com todos.

Mas, uma Democracia mais participada não significa que seja qualitativamente superior à Democracia Representativa, pois é necessário que os participantes tenham interesse pelos assuntos políticos e que tenham também conhecimento suficiente para ponderar e reflectir sobre esses assuntos. Este facto já foi apontado anteriormente. Era também o que reclamavam os filósofos da antiguidade grega, tais como Platão, um verdadeiro democrático, mas que não aceitava que qualquer pessoa pudesse falar sobre os assuntos da *polis*. Assim, o facto de as TICs aumentarem as possibilidades de participação, implica que seja necessário, também, garantir que essa mesma participação tenha qualidade. A liberdade de participar levanta outras questões tais como a segurança e ética de participação. Tem de criar-se um sistema que controle as mensagens que são introduzidas na Web, mesmo discursos pouco éticos, obscenos ou difamatórios. Esta é sem dúvida a maior ameaça à Democracia, pois não se pode proibir a colocação de um conteúdo na Internet, nem proibir o acesso ao meio de uma pessoa, no entanto permitir tudo é transformar o sistema democrático numa anarquia sem ré nem ró, sem credibilidade e não viável.

Já Coleman salienta o aspecto dos novos *media*, apesar das suas características democráticas, não implicarem uma melhoria na Democracia se não existir uma cultura política por detrás de quem utiliza as TICs. «Even so, there is no automatically democratic character to the new media, democratic practice must be established within political culture, not depend upon as if were an inevitable property of a technological package».<sup>26</sup> Mas acrescenta que, sem dúvida alguma, que o facto das TICs facilitarem o acesso à informação ajuda os cidadãos a fazerem melhores escolhas. «For true, inclusive democracy to exist, the whole population must have equal access to information to make choices effectively and equitably... The vitality of political debate could be reinvigorated through more use of direct democracy.»<sup>27</sup>

<sup>26</sup>Cit. Coleman, Stephen, *Cutting out the middle man: virtual representation to direct deliberation*, in Loader, *Ibidem*, p. 197. «De qualquer forma, não existe um carácter totalmente democrático nos novos *media*, uma prática democrática deve ser estabelecida de acordo com uma cultura política, não é uma qualidade inevitável das tecnologias».

<sup>27</sup>Cit. Coleman, *Ibidem*, p. 199. «Na verdade, até mesmo para existir a Democracia, todas as pessoas devem ter igual acesso à informação para poder fazer escolhas razoáveis e equitativas... a vitalidade do debate político poderia revigorar mais o uso da democracia directa».

Todos nós sabemos que para que qualquer Estado subsista é necessário que certos procedimentos se mantenham em segredo. Nem tudo tem de ser dito, visto ou ouvido, sob a ameaça de determinadas decisões não se virem a concretizar. O bom senso da inteligência colectiva deve estar sempre activo, caso contrário ela não sobreviverá e não saberá comandar o sistema.

Tal como afirmam Fernando Corbato e Robert Fano, «The time computer system can unite a group of investigators in a co-operative search for the solution to a common problem, or it can serve as a community pool of knowledge and skill on which anyone can draw according to his needs. Projecting the concept on a large scale, one can conceive of such a facility as an extraordinarily powerful library serving an entire community, a sort of intellectual public utility.»<sup>28</sup>

Coleman aponta para o facto dos novos *media* permitirem o diálogo, ao passo que os velhos meios desincentivam a participação dos cidadãos nas campanhas eleitorais. A menor interactividade tornam-nos meros espectadores, diminuindo o seu interesse em estar atento ao qualquer acto comunicativo sobre política.<sup>29</sup> No entanto, essa interactividade apontada aos novos *media* já fazia parte dos tradicionais, por exemplo os fóruns abertos na rádio, ou mesmo na televisão. Para ele um fórum de discussão política deve estar aberto a todos os que nele queiram participar e estender a esfera pública do século XIX, confinada à burguesia. A nova esfera pública deve ser impulsionada pelos utilizadores que são, ao mesmo tempo, consumidores e produtores. Por isso, o governo não pode intervir no debate que é levado a cabo pelos utilizadores, controlando o meio, de forma a garantir a credibilidade e legitimidade da deliberação do público.<sup>30</sup>

<sup>28</sup>Cit. Corbato, & Fano, *Time sharing on computers*, in *A Scientific American Book* (1966), San Francisco: Scientific American, p. 76.

<sup>29</sup>Cf. Coleman, *Ibidem*, pp. 195-197. «There is a form of technological determinism that regards essentially monological media, such as radio and TV, as inimical to public participation, whilst new media, such as the internet, possess inherently dialogical, democratic and libertarian characteristics, allowing political communication to return to the people.»

<sup>30</sup>Cf. Coleman, *Ibidem*, p. 206. «Os computadores podem unir um grupo de investigadores, ao mesmo tempo, para cooperarem na solução de um problema, ou podem servir para concentrar comunidade com os conhecimentos e habilidades adequadas, sobre a qual qualquer um pode seguir de acordo com as suas necessidades. Projectando o conceito em larga escala, pode-se conceber essa instalação como se fosse uma grande biblioteca extraordinariamente poderosa que servisse toda a comunidade, uma espécie de utilidade intelectual pública».



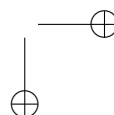
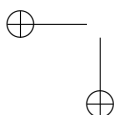
A actualização das informações é um requisito fundamental para que os *sites* mantenham a sua actividade, e devem também ser confiáveis. «Democratic discussion depends upon reliable information. Nothing would be worse than to establish an appealing forum for public deliberation in which citizens are provided with obsolete, incorrect or biased information.»<sup>31</sup>

## Da Democracia Directa para uma Participação Deliberada

Fomos alertando para o facto da Democracia Directa ser um sistema muito pesado e praticamente impossível de realizar-se, tanto quanto maior for o número de envolvidos. Não existem, por isso condições físicas para que tal possa acontecer. Até mesmo o local físico de reunião não abarcaria tanta gente e mesmo que fosse uma praça pública, nenhum orador se conseguiria exprimir para tanta gente. Ora, esse problema está hoje ultrapassado graças ao avanço das novas tecnologias. Na Web encontramos o espaço perfeito, onde as pessoas podem reunir-se, estando alojadas no conforto do seu lar, ou numa esplanada de café, num jardim, ou até mesmo enquanto viajam. Basta para isso ter um dispositivo com acesso à rede. Os custos logísticos são outro obstáculo que é também ultrapassável através da Internet. Já vimos que o acesso ao meio está cada vez mais facilitado e os Estados dos vários países têm contribuído para o alargamento dos públicos que acedem à Web, sendo hoje mais rápida a velocidade com que traficam informação e cada vez menos dispendioso o acesso, a nível monetário.

Para que a Democracia funcione é necessário que exista uma cultura democrática entre os cidadãos. Observando os níveis de abstenção dos cidadãos portugueses nas últimas eleições (cerca de 41%), concluímos que o interesse de participação, desde 1976, tem vindo a diminuir, logo podemos constatar que a cultura política não está muito enraizada na sociedade portuguesa. A propósito Coleman diz: «If enfranchised citizens choose to abstain or not think about how they vote, then elections lose their legitimacy and are ea-

<sup>31</sup>Cit. Coleman, *Ibidem*, p. 206. «A discussão democrática depende de informação credível. Nada pode ser tão perigoso como estabelecer um fórum de deliberação pública em que os cidadãos estão providos com obsoleta, incorrecta ou informação duvidosa.»





sily manipulated by professional elite, in line with Michels iron law of oligarchy»<sup>32</sup>.

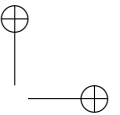
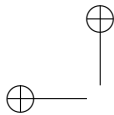
Deste modo, os cidadãos têm de ser reeducados para exercerem a Democracia, esta será uma forma de melhorar o regime. A literacia política implica, neste momento, uma aprendizagem relativa aos novos meios de comunicação. Porque não incluir no sistema de ensino uma disciplina de Ciência Política e Cidadania que acompanhe os alunos, os cidadãos de Portugal, desde o ensino básico até terminarem o secundário. Seria uma forma de cultivar a consciência política e de cidadania dos futuros eleitores e governadores do país.

Se queremos melhorar os regimes democráticos, temos de pensar no alargamento de debate e reflexão dos assuntos políticos, sendo que o ciberespaço é um ótimo potencializador dessa ampliação. Os *sites* políticos aproximam os representantes dos seus representados, pois ajudam os representantes a conhecer os pontos de vista dos cidadãos, as suas experiências de vida, as expectativas das comunidades a que pertencem, as suas posições ideológicas e se confiam ou não nos seus representantes e porquê. Por outro lado, os políticos podem adaptar as suas mensagens a este público, que vão conhecendo através desta interacção.

Uma outra questão muito pertinente colocada por Robert McChesney, remete-nos a pensar para quem controla, afinal, a Internet e com que propósito, já que esta é um meio tão democrático? O que, por outro lado, nos leva a pensar em quem não controla a informação, quem não é privilegiado? E depois, esta questão conduz-nos necessariamente às consequências que advêm desta democratização, qual o impacto social, cultural e político da Web?<sup>33</sup> Sabemos quem controla os outros *media*, só que a Web não é um meio unilateral, já o dissemos e é neste ponto que o meio se poderá tornar um pouco anárquico, ou até mesmo autocrático. Para este autor, o debate público só

<sup>32</sup>Cit. Coleman, *Ibidem*, p. 208. «Assim, se os cidadãos emancipados optarem por abster-se ou não pensarem na escolha do seu voto, então as eleições perdem a sua legitimidade e são facilmente manipuladas por uma elite profissional, confirmando a lei de ferro da oligarquia de Michels.»

<sup>33</sup>Cf. McChesney, Robert W., *Rich Media, Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times* (1999), University of Illinois Press, p. 124.



será verdadeiramente democrático, até ter a interferência de outros interesses comerciais.<sup>34</sup>

De facto, as novas tecnologias possibilitam criar mecanismos para uma sociedade mais aberta, mais informada, no entanto quando a Web se torna um meio de exploração financeira, isso pode deturpar o meio enquanto proliferador da Democracia e torná-lo num fim puramente comercial. Novamente relembramos que uma arma pode ser usada tanto para a defesa, como para o ataque, tal como as tecnologias podem ser usadas a favor da natureza humana, como para a sua destruição. Assim, também a Web e os ciberespaços podem ser lugares para o aperfeiçoamento das práticas existentes, tais como a Democracia e todas as formas de organização social.

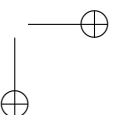
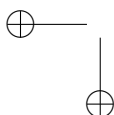
Vamos analisar o portal da Assembleia da República, como exemplo de um ciberespaço que implementa algumas técnicas para o alargamento do exercício democrático, que se traduz em melhoras para a Democracia portuguesa e um bom começo para a prática da Ciberdemocracia em Portugal.

## **Análise do Site Assembleia da República**

O *site* da Assembleia da República (<http://www.parlamento.pt>) contém informações acerca das funções e actividades da AR, bem como espaços de participação para os cidadãos exercerem os seus direitos de cidadania, tais como o Direito de Petição, explanado na Constituição da República Portuguesa.

---

<sup>34</sup>Cf, McChesney, *Ibidem*, p. 127. «The key factor is to exercise public participation before an unplanned commercial system becomes entrenched.»





O homem interage com os outros homens, mas também interage com as coisas que o rodeiam. E neste momento, o que mais rodeia o homem são as suas próprias extensões, as tecnologias. Deste modo, quantas mais “coisas” rodearem o homem, mais ele interage, na medida em que mantém uma relação com tudo o que existe, nem que seja uma relação de desprezo.

Baseando-nos no modelo tridimensional de Sally J. McMillan, vamos analisar o grau de interactividade existente no «Espaço Cidadão» do sítio da AR, considerando este o lugar aberto à participação activa dos cidadãos, sendo que estes, para além de receberem informações, podem colocar *inputs* no sistema e obter também um *feedback*.

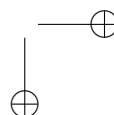
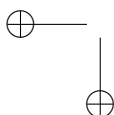
A questão do controlo é fundamental para McMillan e podemos dizer que o controlo da experiência está ligado com o uso e gratificação que são retirados da utilização de um determinado meio de comunicação, por parte do utilizador. O modelo proposto pela autora tem em conta o nível de controlo, que pode ser alto ou baixo, a direcção da comunicação, num ou nos dois sentidos e a natureza da audiência, que pode ser activa ou passiva. Estes pressupostos são de Yuping Liu, que analisou a interactividade existente em páginas Web segundo os três critérios: controlo-activo, direcção da comunicação e sincronia.



O modelo de McMillan pressupõe três dimensões de relações existentes entre os utilizadores e os *media*.<sup>35</sup> Deste modo analisaremos as relações:

- a) *Utilizador-para-utilizador* – diz respeito à forma como os utilizadores interagem entre si, é a comunicação interpessoal. Em relação à direcção da comunicação, esta pode ocorrer num ou nos dois sentidos, variando entre um controlo alto e baixo. Deste modo, quando a comunicação ocorre num só sentido, do emissor para o receptor, o controlo da comunicação por parte do utilizador é baixo, é um «monólogo», não existe *feedback*, já quando este é possível, isto é, quando o receptor tem oportunidade de responder ao emissor, ainda que a comunicação se dê num só sentido, o controlo da comunicação por parte do utilizador é alto. Num «diálogo respondente», onde emissor e receptor recebem e emitem mensagem, o nível de controlo é baixo, pois o emissor tem sempre mais controlo porque foi o primeiro a iniciar a troca. Já num «discurso mútuo» o controlo é igualitário para o emissor e o receptor, a comunicação faz-se nos dois sentidos e o nível de controlo para o utilizador é alto. Isto ocorre nos *chats* ou conversas em tempo real.
- b) *Utilizador-para-documentos* – é a forma como as audiências activas interpretam e utilizam as mensagens dos *media*. Tendo em conta os critérios de nível de controlo (baixo/alto) e a natureza passiva ou activa da audiência, McMillan diferencia o «conteúdo empacotado», o «conteúdo a pedido», a «troca de conteúdo» e a «co-criação de conteúdo».
- c) *Utilizador-para-sistema* – é a interacção que existe entre o utilizador e o sistema, daí a importância do interface na relação homem-máquina. Nesta dimensão a transparência do interface é o ponto crucial para a autora. Tendo em conta o «centro de controlo», que varia entre o homem e a máquina e a transparência do interface, que pode ser aparente ou transparente, definem-se quatro tipos de interactividade: «interacção baseada no computador» em que a comunicação é unidireccional e apenas a máquina transmite informação ao utilizador e a transparência do

<sup>35</sup>McMillan, Sally J., *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems*, in Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTS* (2002), London: Sage, pp.210-219.





interface é apenas aparente; a «interacção baseada no homem» permite ao receptor emitir uma resposta, o centro de controlo é o homem, mas o interface é também aparente; a «interacção adaptável» é aquela onde emissor e receptor trocam de papéis, o centro de controlo reside na máquina, mas o interface é transparente; e no «fluxo», que é a mais interactiva das comunicações, o centro de controlo é o indivíduo e a transparência do interface é elevada.

Assim, por exemplo nos novos *media* as ferramentas disponíveis permitem ao utilizador ter um controlo maior sobre a sua experiência comunicativa, proporcionando novas formas de controlo. Paulo Serra escreve no seu artigo *Internet e interactividade* que «A vantagem da Internet reside aqui, mais uma vez, no facto de que, (...), sendo ela o meio de comunicação que tem como «conteúdo» todos os outros – constituindo-se como uma espécie de *meta-médium* que reúne, em si e a partir de si, todos os outros *media* –, ela acaba por possibilitar mais a interactividade e mais formas de interactividade do que qualquer outro.»<sup>36</sup>

Desta forma, para a nossa análise vamos ter em conta as três dimensões de interactividade de McMillan, bem como os pressupostos de Yuping Ling, de forma a podermos clarificar se o sítio da AR criou um ciberespaço muito, ou pouco interactivo, que possa contribuir para o alargamento da Ciberdemocracia portuguesa.

---

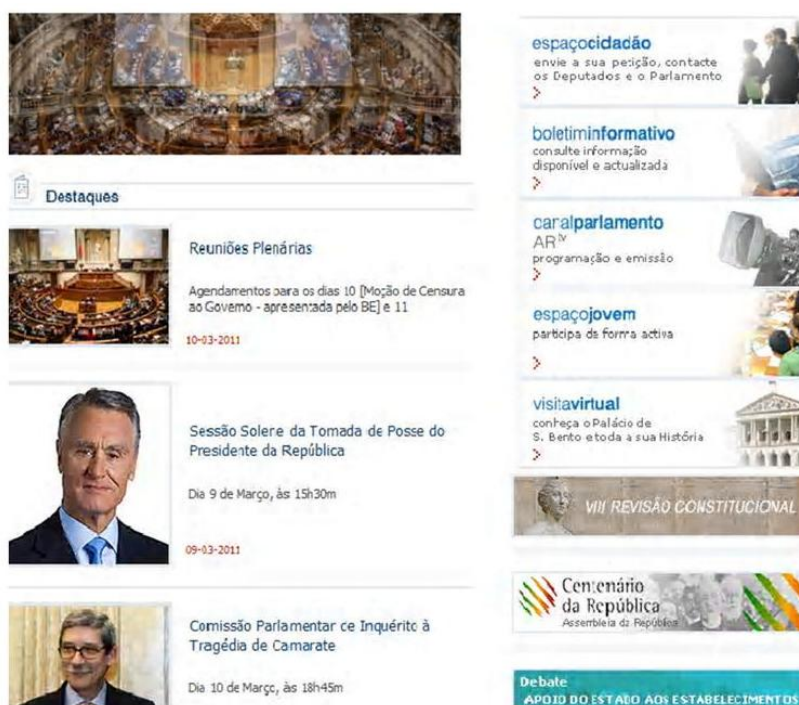
<sup>36</sup>Cit. Serra, J. Paulo, *Internet e interactividade*, in Eduardo Camilo (Ed.), *Informação e Comunicação Online, Volume II – Internet e Comunicação Promocional* (pp. 13-30) (2003), Covilhã: Universidade da Beira Interior.





Do lado direito da página encontra-se um menu, com os espaços mais interactivos do *site*, pois são aqueles que permitem a participação dos cibernautas, bem como os que têm elementos multimédia, como o «Canal Parlamento», que transmite em tempo-real as actividades que decorrem *in presentia* no espaço físico da Assembleia da República.

A caixa azul destaca o tema do Fórum em Debate que decorre neste momento e durante um período de tempo. Neste espaço os cidadãos podem expressar as suas opiniões e debatê-las entre si. Mas, vamos analisar cada uma das secções, que poderemos considerar, logo à partida, mais interactivas.



Do lado esquerdo encontra-se o menu principal, onde estão as informações acerca da Assembleia da República, a sua constituição, funções, actividades, relatórios, arquivo e documentação acerca da sua história e de todos os seus dinamismos.

No centro da página, encontram-se os destaques das actividades que estão agendadas a curto-prazo, ou aquelas que assumem uma grande relevância para os cidadãos. De notar que nesta parte do sítio estão dispostos elementos multimédia, nomeadamente fotografias.



Nesta imagem visualizamos também a parte central da página, que se encontra por baixo dos destaques. Nela encontram-se os principais pontos da agenda política da AR, os Trabalhos dos Dias, as Iniciativas em Avaliação Pública, Últimas Iniciativas que deram entrada na AR, como os Projectos-lei e os Últimos Textos Aprovados, como os Decretos-lei.





O Espaço a que vamos dar ênfase é o «Espaço Cidadão», onde analisaremos o grau de interactividade de utilizador-para-utilizador, utilizador-para-documento e utilizador-para-sistema, bem como o controlo activo que o utilizador tem da experiência de consultar o ciberespaço do *site*, a reversibilidade da comunicação no mesmo e a sincronização da interacção que existe entre os intervenientes.

Em relação ao Perfil dos utilizadores, apenas temos dados indicativos da sua identificação ou não identificação, sendo que quando identificados revelam o nome e a localidade, daí fazer-se uma análise por género de participação e a sua localização. Em relação ao período de análise, estamos a analisar a participação interactiva existente no *site* desde 2004 até à actualidade e vamos fazer uma análise minuciosa e cuidada sobre aquilo que consideramos ser interactivo.

Em relação ao controlo activo dos utilizadores, podemos verificar que ao navegarmos no *site* podemos experimentar determinados sentidos imersivos, no que diz respeito à diversidade de escolhas que podemos efectuar. As informações disponibilizadas permitem-nos consultar as principais actividades da AR. Em relação à funcionalidade do portal, é fácil aceder a um *link* e voltar ao menu principal, ou que faz com que não dispersemos muito no caminho que optamos.

Em relação à direcionalidade da comunicação, o “Espaço Cidadão” é, de facto, aquele que permite uma maior interactividade entre os cidadãos, pois inclui um fórum de debate onde os cibernautas podem expor as suas opiniões e até debatê-las entre eles. Sendo assim, o portal facilita uma comunicação bi-direccional, encoraja à participação dos cidadãos e permite-lhes contribuir para a discussão democrática de assuntos de interesse público. No entanto, os actores políticos não participam na discussão dos debates, sendo que esse contributo apenas pode valer para a avaliação da “opinião dos cibercidadãos”, que não é sinónimo da opinião da maioria, ou da opinião pública.

Por outro lado, em relação à sincronização, o *site* processa o *input* dos cibercidadãos de forma rápida, basta que estes cumpram as regras de participação, que se restringem a um contributo ético. O portal tem um mapa que permite visualizar de forma fácil as opções que o utilizador tem disponíveis, sendo que isso permite-lhe aceder às informações de forma rápida, também. A passagem de uma página para outra, ou o acesso aos hiper-links também é feita de forma eficaz. No entanto, não existe nenhum espaço que possi-

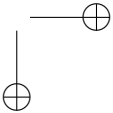
bilite a participação interactiva, com participação mútua entre os utilizadores, em tempo real, isto é, em simultâneo. Pois o espaço apenas permite a troca de mensagens escritas, o que provoca um desfaseamento entre o tempo de recepção e resposta. Os *chats* são mais eficazes nesse sentido. Se houvesse possibilidade de haver trocas em tele-presença, o grau de interactividade seria maior, pois os intervenientes participariam em simultâneo, o fluxo de comunicação seria maior, uma vez que sucedia em tempo real e através de comunicação visual, isso permitiria uma envolvimento muito maior, dado o vídeo ser um meio quente.



The screenshot shows a web browser window with the title 'Correio do Cidadão'. Below the title is a breadcrumb trail: 'Página Inicial > Correio do Cidadão'. The main content area is titled 'Enviar e-mail' in red. It contains a form with the following fields: 'Para:' (set to 'Centro de Informação ao Cidadão e Relações Públicas'), 'Âmbito:' (a dropdown menu), 'Nome:', 'O seu e-mail:', 'Assunto:', and 'Mensagem:' (a large text area). At the bottom left of the form is the label 'Anexos:'. At the bottom right are two buttons: 'Novo Anexo' and 'Apagar Selecção'.

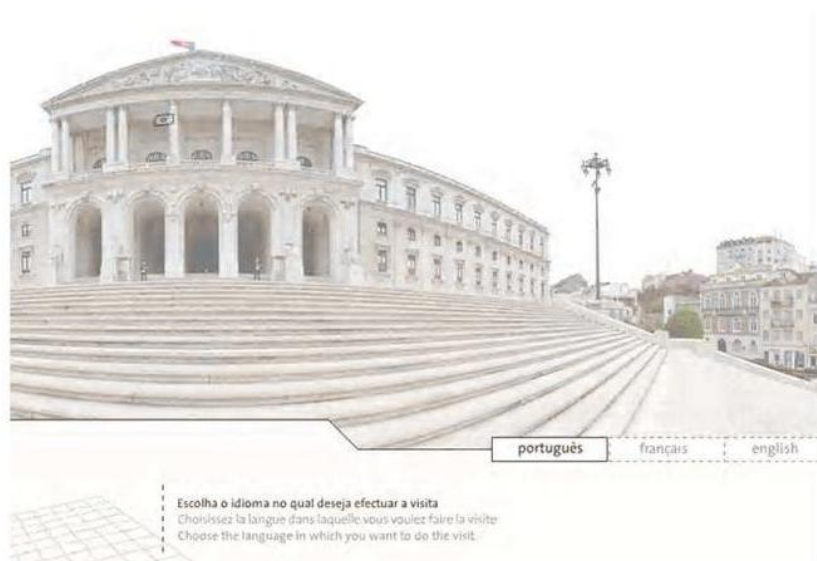
O espaço «Correio do Cidadão», permite o envio de mensagens, em que o cibernauta tem de identificar-se através do nome e do e-mail. A ciberidentidade fica, assim, assegurada pelo e-mail, que é também a forma de ter retorno sobre a sua mensagem, que pode ser um pedido de esclarecimento, ou uma sugestão.

No ciberespaço «Actividade Parlamentar», que tem como *slogan* «Participe de forma activa!» inclui espaços participativos para os cidadãos: Direito de Iniciativa Legislativa dos Cidadãos, Apreciação Pública de Diplomas, Fóruns de Discussão, Direito de Petição, Envie a sua Petição, Blogs, Páginas Pessoais. Nestes, os cidadãos podem participar inclusivamente com ideias que tenham em vista alterar a legislação, a propósito de determinados interesses que podem ser individuais ou colectivos. Isto expressa bem o direito democrático de liberdade, que após ser avaliado pelas entidades competentes, tende a equilibrar essa liberdade com a justiça. Os blogs e as páginas pessoais são os ciberespaços que permitem a interacção entre os cibercidadãos e os actores políticos, nomeadamente os deputados que adoptaram estes espaços para interagir.

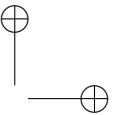
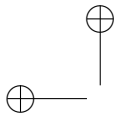


Em cima vemos a imagem do *blog* de um deputado socialista, que aproveitou este ciberespaço para comunicar com os cidadãos. Os *blogs* são excelentes meios de interação, podendo incluir diversos elementos multimédia que tornam a dinâmica de informação mais atractiva. Uma vez que pode misturar os meios frios com os quentes. Os «diários de bordo» são, por isso, excelentes veículos para os políticos sondarem as opiniões diversas e criar o seu próprio jornal, para além de poderem reunir apoiantes.

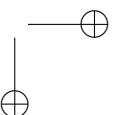
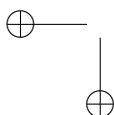
O ciberespaço «Contactos» contém os contactos dos principais serviços da AR, bem como dos Grupos Parlamentares e dos deputados. O último espaço intitulado «Visitas Assembleia» contém as informações acerca dos horários de funcionamento das actividades parlamentares, do material disponível na biblioteca, da livraria e ainda é possível fazer uma visita virtual às instalações da AR. Uma experiência que permite simular uma visita real ao Palácio de São Bento, através de vídeos e imagens, contendo um texto com a descrição dos lugares e a sua história.



No que concerne à relação *Utilizador-para-utilizador*, a comunicação interpessoal pode ocorrer num ou nos dois sentidos, variando entre um controlo



alto e baixo. Deste modo, quando a comunicação ocorre num só sentido, do emissor para o receptor, o controlo da comunicação por parte do utilizador é baixo, é um «monólogo», não existe *feedback*, já quando este é possível, isto é, quando o receptor tem oportunidade de responder ao emissor, ainda que a comunicação se dê num só sentido, o controlo da comunicação por parte do utilizador é alto. Neste caso, verificamos que o que existe é um «diálogo respondente», onde emissor e receptor recebem e emitem mensagem, o nível de controlo é baixo, pois o emissor tem sempre mais controlo porque foi o primeiro a iniciar a troca. Ou seja, no caso de se gerar um debate, nos casos em que há contributos e respostas por parte dos cibernautas, o primeiro utilizador tem um controlo elevado, mas o segundo não. Como vimos, McMillan diz que só *chats* ou conversas em tempo real, isto é num «diálogo mútuo», é que existe um controlo igualitário dos participantes. Neste caso, quem consulta o *site* e não participa, ao ler as mensagens colocadas pelos participantes, o leitor torna-se num receptor passivo, a comunicação ocorre num só sentido, é um monólogo. Mas no fórum de debate, se o receptor da mensagem intervir, então gera-se um diálogo, mas que neste caso é apenas responsivo, seguindo uma sequência de mensagens que segue a mensagem anterior.



Espaço Cidadão		
Página Inicial > Espaço Cidadão > FÓRUM - Espaço de discussão interactiva		
FÓRUM - Espaço de discussão interactiva		
<a href="#">Regras de Participação</a>		
Título	Contributos	Estado
<a href="#">DEBATE "APOIO DO ESTADO AOS ESTABELECIMENTOS DO ENSINO PARTICULAR E COOPERATIVO"</a>	15	A Decorrer 2011-03-02 a 2011-03-25
<a href="#">DEBATE "Projecto de Lei n.º 461/XI/2.ª (CDS-PP) - 1.ª Alteração ao Decreto-Lei n.º 70/2010, de forma a retirar as Bolsas de estudo e de formação para efeitos de verificação da condição de recursos."</a>	1	Encerrado 2011-01-07 a 2011-01-24
<a href="#">DEBATE "ESTATUTO DA CARREIRA DOCENTE - Propostas de alteração do RE e do PCP no âmbito das apreciações parlamentares 52/XI e 56/XI"</a>	2	Encerrado 2010-10-20 a 2010-11-19
<a href="#">DEBATE "Manuais Escolares"</a>	1	Encerrado 2010-10-14 a 2010-11-03
<a href="#">DEBATE "Proposta de Lei n.º 14/XI/1.ª (GOV), Projectos de Lei n.ºs 180/XI/1.ª (CDS-PP), 183/XI/1.ª (PCP), 191/XI/1.ª (PSD) e 239/XI/1.ª (BE), respeitantes à alteração do Estatuto do Aluno"</a>	0	Encerrado 2010-05-21 a 2010-05-31
<a href="#">DEBATE "Proposta de Lei 11/XI - Procedê à terceira alteração ao Decreto-Lei n.º 15/95, de 24 de Janeiro, em matéria de exercício da actividade de agente de Propriedade Industrial"</a>	0	Encerrado 2010-04-29 a 2010-06-03
<a href="#">DEBATE "Apreciações Parlamentares n.ºs 2 (BE), 6 (PCP), 22(CDS-PP) e 24 (PSD) "Procede à alteração do Estatuto da Carreira do Pessoal Docente do Ensino Superior Politécnico, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 185/81, de 1 de Julho"</a>	15	Encerrado 2009-12-11 a 2010-01-04
<a href="#">DEBATE "Apreciações Parlamentares n.ºs 5 (PCP) e 13 (BE) - Decreto-Lei n.º 205/2009, de 31 de Agosto, que "Procede à alteração do Estatuto da Carreira Docente Universitária, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 448/79, de 13 de Novembro"</a>	1	Encerrado 2009-12-11 a 2010-01-04
CONTRIBUTOS DOS CIDADÃOS		Respostas ao contributo
<input type="checkbox"/> <a href="#">ESCOLARIDADE BÁSICA / GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO (maria isabel rosa, 2004-02-13)</a>		0
<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">Continuo a não perceber (Ermelinda Almeida, 2004-02-11)</a>		2
<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="#">Q 25 de Abril ocorreu há mais de 30 anos. Onde está a liberdade de escolher na educação? (Fernando Adão da Fonseca, 2004-02-20)</a></li> <li><a href="#">também não percebo... tudo (V, 2004-02-12)</a></li> </ul>		
<input type="checkbox"/> <a href="#">Ensino Superior (AFISGB - Mário Rui Mota, 2004-02-09)</a>		0

- a) Na relação *Utilizador-para-documentos* – que é a forma como as audiências activas interpretam e utilizam as mensagens dos *media*. O «Espaço Cidadãos» permite a participação na colocação de Petições, que poderão gerar Projectos de Lei e quem sabe até alterar a legislação portuguesa. Nesse sentido, poderíamos dizer que este tipo de interacção permite aos cibercidadãos a co-criação de conteúdos, que estariam depois disponibilizados no portal da AR, para além de desencadear acções no procedimento das avaliações legislativas e nos processos jurídicos. Neste caso, o controlo do utilizador é alto e a sua natureza é activa e não passiva.



Tendo em conta os critérios de nível de controlo (baixo/alto) e a natureza passiva ou activa da audiência, McMillan diferencia o «conteúdo empacotado» no caso dos documentos inseridos no portal, em que os utilizadores até podem fazer *download*, o «conteúdo a pedido», a «troca de conteúdo», quando o cibernauta inclui conteúdos da sua autoria e a «co-criação de conteúdo», que já referimos.

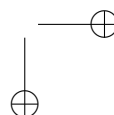
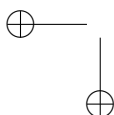
Na relação *utilizador-para-sistema*, encontramos os três tipos de interacção descrita por McMillan, a «interacção baseada no computador», em que a comunicação é unidireccional e apenas a máquina transmite informação ao utilizador e a transparência do interface é apenas aparente, em todo o portal onde apenas é exposta a informação; a «interacção baseada no homem» permite ao receptor emitir uma resposta nos espaços que permitem o envio de mensagens dos utilizadores. O centro de controlo é o homem, mas o interface é aparente também. A «interacção adaptável», em que o emissor e o receptor trocam de papéis, o centro de controlo reside na máquina, mas o interface é transparente, no caso do fórum.

No que concerne ao universo de participantes, verificamos que a maioria das pessoas se identifica, nos contributos que dá no espaço do portal analisado, 95,8%. Na sua maioria são indivíduos do sexo masculino, 72,5% e 18% do sexo masculino, sendo que 0,4% eram entidades plurais, tais como associações, ou grupos de pessoas e os restantes 3,5% não estavam identificados por género.

Em relação à participação geográfica, nota-se que a maioria dos participantes eram residentes no litoral do país, na região da Grande Lisboa, no Grande Porto e no Centro Litoral.

Nas respostas dadas aos contributos, o universo de participantes confirma as características daqueles que deram um contributo.

Estes resultados revelam que os cibernautas que participam em espaços abertos à opinião dos cidadãos não têm qualquer problema em identificar-se, são maioritariamente do sexo masculino, o que revela a tendência de cibernautas que navegam na rede e que, em Portugal, os participantes localizam-se mais no litoral do que no interior do país.







## Conclusão

As TICs abrem possibilidades de melhorarmos o nosso futuro, o futuro da humanidade, o futuro da política, e de todos os sectores que digam respeito à vida humana. Disso não temos dúvidas. Mas também traz novos problemas, traz novos obstáculos que podem comprometer esse mesmo futuro.

Temos vindo a dizer que a Democracia é o regime que melhor se adapta às relações políticas e sociais da humanidade, mas que não devemos idealizar, apenas melhorar com os meios que temos ao nosso alcance.

E, por isso devemos aproveitá-los em prol da nossa subsistência e não da nossa destruição, pois ele é o melhor regime para manter a ordem no mundo social, pois é essa ordem que é o “bem-comum” dos homens. A regularidade e a distribuição das partes no todo são duas condições essenciais para manter a ordem. Dizemos, então, que a ordem persiste quando encontramos as coisas no lugar devido, caso contrário estariam desordenadas, fora do sítio. Mas não nos podemos esquecer que o homem é livre, no entanto a liberdade de cada indivíduo está dependente da ordem e da justiça, pois não haveria maior desordem que a tirania, ou a injustiça. Assim, a harmonia entre estes elementos encontra-se na Democracia e são, pois, estendidos e alargados na Ciberdemocracia.

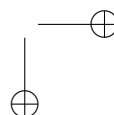
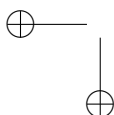
## Webgrafia

Site da Assembleia da República, disponível em: [www.Parlamento.pt](http://www.Parlamento.pt)  
[Consultado em Março de 2011];

## Bibliografia

Benjamim, Walter, *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política* (1992), Lisboa: Relógio d'Água Editores.

Coleman, Stephen, *Cutting out the middle man: virtual representation to direct deliberation*, in Loader, Brian, & Hague, B., *Digital Democracy, Discourse and Decision Making in the Information Age* (2002), New York: Routledge.

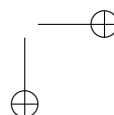
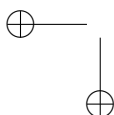


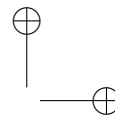
- Corbato, & Fano, *Time sharing on computers, in A Scientific American Book* (1966), San Francisco: Scientific American.
- Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1962) Cambridge: MIT Press.
- Hacker, Kenneth & Van Dijk, *Digital Democracy, Issues of Theory and Practice* (2000), CA, USA: Sage Publications.
- Lévy, Pierre, *Ciberdemocracia* (2003), Lisboa: Instituto Piaget.
- Loader, Brian, & Hague, B., *Digital Democracy, Discourse and Decision Making in the Information Age* (2002), New York: Routledge.
- Locke, Trevor, *Participation, inclusion, exclusion and netactivism: how the internet invents new forms of democratic activity, in Loader, Brian, Barry, A., Digital Democracy, Discourse and Decision Making in the Information Age* (2002), London and New York: Routledge.
- Malina, Anna, *Perspectives on citizen democratisation and alienation in the virtual public sphere, in Loader, Brian, & Hague, B., Digital Democracy, Discourse and Decision Making in the Information Age* (2002), New York: Routledge.
- McChesney, Robert W., *Rich Media, Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times* (1999), University of Illinois Press.
- McMillan, Sally J., *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems, in Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTS* (2002), London: Sage.
- Moore, R., *Democracy and Cyberspace, in Loader, Brian, & Hague, B., Digital Democracy, Discourse and Decision Making in the Information Age* (2002), New York: Routledge.
- Nixon, Paul & Johansson, H., *Transparency through technology: the internet and political parties, in Loader, Brian, & Hague, B., Digital Democracy, Discourse and Decision Making in the Information Age* (2002), New York: Routledge.



Serra, J. Paulo, *Internet e interactividade*, in Eduardo Camilo (Ed.), *Informação e Comunicação Online, Volume II – Internet e Comunicação Promocional* (pp. 13-30) (2003), Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Wihelm, Anthony, *Virtual sounding boards: how deliberative is online political discussion?* In Loader, Brian D., *Digital Democracy and Decision Making in the Information Age* (2002), London: Routledge.





## A Nossa Fronteira

Rui Estrada

*Universidade Fernando Pessoa*

### Da emergência da retórica

**O** DISCURSO DE PÉRICLES, em honra dos primeiros mortos da guerra do Peloponeso, é um hino às virtudes de um regime democrático. O governante enaltece Atenas (sobretudo em comparação com Esparta), relevando o governo democrático, a igualdade dos cidadãos perante a lei, a educação, a abertura da cidade aos estrangeiros e uma atitude altruísta fundada apenas na “crença que temos da nossa visão de liberdade”. (XL [5]).

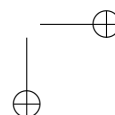
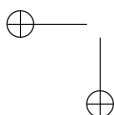
Péricles não esquece que esta “forma de estar” exige a participação activa dos cidadãos; a sua determinação quanto a isso é clara: “De facto, nós somos o único povo que pensa que um cidadão que não participa na vida pública não é apolítico mas sim inútil no que diz respeito aos interesses da cidade.” (XL [2]).

A passagem é extraordinária e actualíssima. Voltarei a ela mais à frente. Por agora, farei um breve excuroso acerca da ligação entre a democracia e a retórica e o modo como Platão procurou minar essa relação.

Plutarco conta que uma vez enviaram a Bias de Priene, um dos sete sábios que se distinguiu pelo dom da oratória, “um animal, pedindo-lhe que o devolvesse depois de o ter privado da parte do corpo que fosse a mais excelente e a mais perversa. A sua resposta foi magnífica: devolveu o animal depois de lhe ter tirado a língua.” (Plutarco, *cit in* Manuel Dias Duarte, p. 81).

Ainda antes do sábio Bias, Homero também teve a percepção, não obstante nesse tempo ser a força física o factor determinante num confronto, da importância, para o bem e para o mal, da palavra: Fénix, na *Ilíada*, diz a Aquiles que o seu pai, Peleu, o encarregou da educação do filho: “Por isso ele me mandou, para que eu te ensinasse tudo, como ser orador de discursos e fazedor de façanhas.” (9. 442/443).

Ora, Aquiles parece ter aprendido melhor o segundo do que o primeiro dos ensinamentos ministrados por Fénix: na contenda verbal, no canto I da



*Ilíada*, com Agamémnon, a propósito da escrava Briseida, o chefe dos aqueus leva a melhor. Para os leitores, Aquiles é sobretudo o “fazedor de façanhas” que reverte a sorte da guerra, matando o príncipe troiano Heitor, sujeitando depois o seu corpo a um tratamento ímpio que desagrada aos próprios deuses (Canto XXIV). Enfim a arma principal era ainda a lança e não a palavra.

O advento da democracia no séc. Va.c., em Atenas, veio reverter esta relação: pela primeira vez o discurso assume um papel primordial. A palavra e a argumentação são valorizadas num debate público que, embora sexista e escravagista, congrega princípios fundamentais de um regime democrático e da liberdade de opinião.

Neste contexto, surge a retórica e surgem os sofistas. Os filhos das famílias abastadas de Atenas eram enviados a estes últimos para serem educados no uso da palavra. Convém todavia notar que esta educação pressupunha dois momentos: um mais formal que estava estritamente relacionado com a correcção da linguagem e o percurso da argumentação e outro mais substantivo que se configurava numa *polymathia*. Isto é, os sofistas, professores da época, ensinavam aos seus discípulos aquilo que os professores de hoje procuram ensinar aos seus alunos: o domínio enciclopédico sobre um dado tópico e a forma de argumentar e de o defender.

São estas competências que faziam, e fazem, um cidadão apto a intervir na *res publica* e num determinado campo de conhecimento ou área profissional<sup>1</sup>. Diz-nos Maria José Vaz Pinto acerca do ensino dos sofistas:

No currículo sofístico realça-se que a propedêutica de toda a aprendizagem deverá ser o estudo da correcção dos nomes, ou seja, o cuidado e o rigor no uso da linguagem, como o órgão privilegiado das demais competências. Mas não se deverá sobrevalorizar o carácter formal do modelo educativo preconizado, em detrimento das matérias leccionadas, dado que a cultura geral constitui um elemento decisivo na formação facultada pelos sofistas aos seus discípulos. (...) as linhas de força da *paidéia* sofística (...) conectam-se precisamente com a exaltação da *techne* e do *logos*, quer dizer, com as duas funções primordiais da inteligência (...)” (2005, pp. 26/27).

<sup>1</sup>Cf. Manuel Alexandre Júnior: “As pessoas estudavam retórica para saber ler, investigar, estruturar as ideias ao nível do pensamento e da palavra, e elaborar discursos. Usavam as convenções da retórica para resolver querelas e contradições, para argumentar questões da vida pública e privada e para defender toda a sorte de causas. (...) o estudo da retórica correspondia a um curso sólido e fecundante de cidadania, a um sistema completo de formação para a vida em comunidade.” (2008, p. 2).

Guthrie também refere alguns dos assuntos que os sofistas, algumas vezes em desacordo entre si, discutiam: igualdade política, igualdade social, escravidão, agnosticismo, ateísmo, etc. (1993, capítulos VI e IX).

Esta retórica republicana, como lhe chama Nietzsche (1995, p. 27), era suficiente para a discussão política pública que ocorria, ao ar livre, na Pnux, perto da Acrópole. Aí reunia a Assembleia para tratar de assunto políticos e de estado à luz do melhor argumento *inter pares*.

Seguindo Parménides e a tradição eleática<sup>2</sup>, Platão (felizmente mais ou menos ignorado no seu tempo, mas a quem os vindouros, sobretudo os filósofos profissionais e os tiranos, fizeram as honras) veio territorializar o discurso, estabelecendo uma fronteira que permanece até aos nossos dias. O peso dessa fronteira é dramatizado pela repetida citação de Whitehead: “a tradição filosófica europeia... consiste em notas de rodapé sobre Platão” (*cit. In* Finley, 2002, p. 114) e exemplificado por este próprio texto que estou a escrever.

O ponto de Platão pode relacionar-se com a história do sábio Bias referida acima: sendo permitido o discurso, a liberdade de expressão, não é mais possível evitar que o seu uso possa ser excelente ou perverso (por isso mesmo é difícil governar em democracia). Este perigo, associado à possibilidade eminentemente democrática da controvérsia (do *dicere in utramque partem* de que Platão se queixa no *Fedro* – 265), levou o filósofo de Atenas a uma tentativa, não de extirpar a língua à maneira de Bias, mas de a domesticar.

Os escritos de Platão, através de um método de assédio moral, conduzido a maioria das vezes por Sócrates, a que se chama maiêutica, ou seja, dar à luz, sendo justamente a mãe de Sócrates parteira, concorrem para esse fim. Fazem-no reinventando, reelaborando a tese da profundidade da verdade. Dito de outro modo, Platão considera que a verdade é um assunto bem mais sério, importante e de acesso difícil do que o resultado da discussão que decorre de uma assembleia culta e bem formada.

Esta sacralização da verdade, primeiro indício do fundamentalismo, surge assim como uma resposta humana e contingente, passe o paradoxo, a uma verdade que é isso mesmo: humana e historicamente contingente. O que interessa menos aqui, e a História tem infelizmente demonstrado isso à saciedade, é a conceptualização eternamente adiada desta verdade transcendente, seja política, científica, moral ou outra, mas a legitimidade que parece dar aos

<sup>2</sup>Cf. My-Kyoung Lee, 2008, pp. 35 e sgs.

seus defensores para fazerem o que querem, ou seja, para exercerem um poder incondicionado em nome de um desígnio que é suposto ser universal e incontroverso.

O próprio Platão tentou executar o seu programa totalitário consubstanciado em *A República*. A experiência foi contudo desastrosa<sup>3</sup>.

No diálogo *Político*, enuncia uma vez mais, tal como fizera n' *A República* e fará em as *Leis*, os princípios que permitem e legitimam qualquer prática – a prática do filósofo-rei que é “afinal o próprio Platão”, como refere o insuspeito Karl Popper<sup>4</sup>:

(...) de entre os regimes políticos (...) é correcto por excelência e o único que o pode ser aquele em que seja possível descobrir que quem governa detém na verdade uma ciência e não aparenta detê-la; governe conforme as leis ou sem leis, com o consentimento dos governados ou por imposição, seja pobre ou rico, nada disto deve ter-se em conta para determinar qualquer rectidão (...) E se [os governantes] (...) matam ou desterram alguns indivíduos para purificar e sanear a cidade (...) desde que procedam com sabedoria e justiça para a salvar e introduzam dentro do possível melhorias, devemos dizer (...) que este regime político é o único correcto. (293c).

O filósofo-rei é o único que detém o critério para executar e justificar decisões políticas. A passagem de Platão ecoa uma tristemente famosa máxima da enciclopédia totalitária: “resolvemos os problemas seguindo em frente”.

A retórica, na sua vertente formal e substantiva -a retórica enquanto exercício de cidadania e vida comunitária, como refere Manuel Alexandre Júnior (ver nota 1)- tende a desaparecer nesta fronteira com uma epistemologia e uma prática incontroversas emergentes à luz da filosofia platónica. Confinou-se à *elocutio*, ressurgindo já em meados do século XX com o aparecimento gradual dos regimes democráticos no mundo ocidental.

Ora é precisamente aqui, na transição que pretendo fazer para o documentário *Dividocracia*, que regresso à passagem de Péricles: a única forma de mantermos robusta a democracia (essa “forma de estar”, como dizia o estadista ateniense) é participarmos nela, é não sermos apolíticos. Não obstante o desencanto e a desilusão, a participação lúcida e crítica que a retórica ensinou é o contributo indispensável na defesa de um regime democrático. O

<sup>3</sup>Cf. “Introdução” de Carlos Humberto Gomes à obra de Platão *Leis Volume I*, pp. 38/39.

<sup>4</sup>CF. Popper, 1993, p. 162.

documentário *Dividocracia* é um exemplo naturalmente controverso, e claro, retórico, disso mesmo.

## Da indispensabilidade da retórica

*Dividocracia* é um documentário, realizado, em 2011, por dois jornalistas e um economista gregos. Foi rodado com dinheiro próprio e donativos recolhidos nas redes sociais. A sua exibição é gratuita e passou na SIC Notícias no passado dia 10 de Julho. De acordo com o *site* desta estação, a SIC Notícias foi o primeiro canal europeu a apresentar o documentário na íntegra<sup>5</sup>.

São três os pontos que discutirei brevemente acerca deste documentário: a divulgação, os argumentos defendidos e a sua importância enquanto exemplo de um *modus* retórico que surgiu justamente na Grécia.

1. Depreende-se do que foi dito acima, que os media globais e oficiais ignoraram, apesar de ser gratuito, este documentário. Podemos vê-lo na *Internet* e é também no território dos novos media que se encontra alguma reflexão, inclusive de natureza académica<sup>6</sup>, disponível. Isto é curioso visto que no mundo globalizado há coisas que são mais globalizadas que outras. Ou seja, as fronteiras mantêm-se e, no domínio específico da comunicação, as fontes não oficiais possibilitadas pela *Internet* são cada vez mais inestimáveis. São justamente estes novos media, e a honrosa excepção da SIC Notícias, que me permitem estar a falar deste documentário<sup>7</sup>.
2. *Dividocracia* é um documentário obviamente parcial e situado (como tudo na vida) que questiona, através de uma argumentação fundamentada e ilustrada, o capitalismo financeiro e a crise das dívidas soberanas, sobretudo da Grécia.

<sup>5</sup>Cf. <http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2011/07/09/sic-noticias-e-o-primeiro-canal-europeu-a-apresentar-dividocracia-popular-documentario-sobre-a-crise-grega>

<sup>6</sup>Basta colocar o nome do documentário no Google Académico para vermos isso.

<sup>7</sup>Sobre os novos media cf. Michael Kochin, “Ethosblog: Trust and Evidence on the Internet” e Eleana Nikiforidou, “Outline and Discuss Some of the Ways in Which New Media are Influencing Contemporary Political Life”, com uma referência directa a *Dividocracia*.



Partindo do conceito de “dívida odiosa”, teorizado por Alexander Sack nos anos 20, os autores e convidados de *Dividocracia* sugerem que, tal como os americanos fizeram relativamente à dívida do Iraque após o derrube de Saddam Hussein, os cidadãos gregos, e de outros países, não devem suportar encargos dos quais não têm responsabilidade directa.

É justamente neste ponto que entra a redefinição etimológica subjacente ao título do documentário: deixa de haver uma democracia, ou seja uma legitimidade de poder decorrente do *demos*, das pessoas em geral, para surgir em seu lugar uma autoridade que se legitima, ou é legitimada, pela necessidade incontroversa de saldar uma dívida contraída.

O problema é que este poder da dívida, aparentemente inquestionável (as pessoas devem pagar as suas dívidas), não é tranquilo visto que pode não ser democrático. Dito de outra forma, se a dívida soberana resultou de empréstimos que apenas servem os interesses dos credores e de uma minoria política corrupta que deles se apossou durante anos, sem assentimento ou benefício dos cidadãos em geral, então não cabe a estes últimos a responsabilidade de a saldar.

São estes *grosso modo* alguns dos argumentos evocados por este documentário para concluir então que, tendo havido “políticas contrárias aos interesses dos cidadãos”, não devem ser estes a pagar os débitos.

O documentário é incisivo neste ponto: não se trata de atacar os regimes democráticos, mas a sua perversão levada a cabo por um mundo financeiro capitalista, sem rosto, sem qualquer regulamentação ou legitimidade democrática, que é amigavelmente acolhido no seio de uma classe política corrupta que toma decisões contra o *demos*.

Justamente porque de uma democracia se trata, obriga depois esse mesmo *demos* a pagar, seja lá como for e a que custo, os desmandos praticados. Enfim um excelente negócio: uma oligarquização das receitas e uma democratização das dívidas.

3. O advento da retórica, como vimos acima, deu lugar, daí a imensa que-rela com a dupla anti-democrática Sócrates/Platão, ao aparecimento de uma dimensão humana, contextualizada e contingente do pensamento, do conhecimento, do discurso e das práticas. Por outro lado, desta “forma de estar” resultou necessariamente a participação cívica dos humanos na condução dos seus assuntos.

É verdade que esta forma de vida tem riscos: é impossível impedir, talvez minorar, a manipulação, a demagogia, a controvérsia inútil. Todavia, a História tem-nos mostrado *urbi et orbi* que qualquer tentativa de erradicar estes riscos resulta num mal muito maior. É a cruz da democracia: por mais exigente que seja governar neste regime, por mais desencanto que sintam os governados, passar a fronteira para o lado de Platão é com certeza pior.

*Dividocracia* é demagogo ou populista? Sê-lo-á em parte (por exemplo nas passagens sobre o Equador e o presidente Rafael Correa), mas é também, do meu ponto de vista, um documentário sólido que discute e nos põe a pensar acerca do estado actual do mundo.

Essa é justamente uma das suas grandes virtudes: um apelo à participação cívica e crítica que só foi historicamente possível através da emergência da democracia e da retórica.

Um dos convidados de *Dividocracia* diz o seguinte: os intelectuais, os juízes, os artistas “têm de expressar os seus pontos de vista e de exercer pressão sobre o poder político.” (*Dividocracia*, 2011)

A citação evoca o famoso discurso de Péricles, na versão de Tucídides, com que comecei este texto. É mera coincidência que seja feita num documentário realizado por gregos. Mas nos dias de hoje que ao menos essa coincidência lhes traga algum alento.

## Obras citadas:

DUARTE, M. D. (2004). *Os Sete Sábios*. Vega, Lisboa.

FINLEY, M. I. (2002). *Os Gregos Antigos*. Edições 70, Lisboa.

GUTHRIE, W. K. C. (1993). *The Sophists*. Cambridge UP, Cambridge.

HOMERO (2005). *Ilíada*. Cotovia, Lisboa.

JÚNIOR, M. A. (2008). Eficácia Retórica: A palavra e a imagem. [Em linha]. Disponível em <http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/alexandre-junior-eficacia-retorica.pdf> (Consultado em 2011/10/06).

- KOCHIN, M. S. (2008). Ethosblog: Trust and Evidence on the Internet. [Em linha]. Disponível em [http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/michael\\_kochin.pdf](http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/michael_kochin.pdf) (Consultado em 2011/10/06).
- LEE, M. (2008). *Espitemology after Protagoras*. Oxford UP, Oxford.
- NIETZSCHE, F. (1995). *Da retórica*. Vega, Lisboa.
- NIKIFORIDOU, E. (2011). Outline and Discuss Some of the Ways in Which New Media are Influencing Contemporary Political Life. [Em linha]. Disponível em [http://www.essex.ac.uk/sociology/student\\_journals/UG\\_Journal/UGJournal\\_Vol6/2011SC224\\_EleanaNikiforidou.pdf](http://www.essex.ac.uk/sociology/student_journals/UG_Journal/UGJournal_Vol6/2011SC224_EleanaNikiforidou.pdf) (Consultado em 2011/10/09).
- PINTO, M. J. V. (2005). *Sofistas. Testemunhos e Fragmentos*. IN-CM, Lisboa.
- PLATÃO. (1981). *Fedro*. Guimarães & Editores, Lisboa.
- (1992). *Diálogos V Parménides, Teeteto, Sofista, Político*. Editorial Gredos, Madrid.
- (2004). *Leis Volume I*. Edições 70, Lisboa.
- POPPER, K. (1993). *A Sociedade Aberta e os seus Inimigos*. Editorial Fragmentos, Lisboa.
- TUCÍDIDES. (2010). *História da Guerra do Peloponeso*. FCG, Lisboa.

## Retórica y publicidad: anuncios de antes, valores de ayer

Sara Moreno de Nicolás

Wake Forest University

*“In our factory we make lipstick; in our advertising, we sell hope<sup>1</sup>.”* Charles Revlon (Fundador de la empresa de cosméticos “Revlon”)

**E**N LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA ESPAÑOLA una persona está expuesta a una media de 92 anuncios por día<sup>2</sup>. Cifra que produce un gran impacto considerando el alcance que dicho bombardeo publicitario posee en los hábitos diarios de los ciudadanos. Cualquiera que sea nuestra postura con relación a los anuncios (ya sea agrado, indiferencia o rechazo), lo cierto es que la publicidad afecta nuestra vida diaria inmiscuyéndose sutilmente en nuestra rutina adquisitiva, pudiendo incluso trastocar nuestra escala de valores y nuestra forma de pensar. La vanguardia tecnológica arrastra consigo una prolífica variedad de canales comunicativos que sufren procesos metamórficos, desentrañando así las redes globalizadoras de una sociedad capitalista que ejerce su fuerza a través de un lenguaje audiovisual plagado de elementos persuasivos al servicio de una sola causa: conquistar la voluntad del receptor. Es decir, guiar al lector o telespectador hasta la meta final que no es otra que la adquisición del producto publicitado.

“... no parece muy descabellado afirmar que la ‘única’ misión del fenómeno publicitario, en términos generales, ha sido extrapolar esta característica inherente al lenguaje humano – *persuadir* – al ámbito publicitario hasta convertirla en el eje central de un

---

<sup>1</sup>MEYERS, William, *The Image-Makers: Power and Persuasion on Madison Avenue*, Times Book, New York, 1984, p. 1.

<sup>2</sup>Agencia de medios Initiative Media, publicado en la siguiente página web: <http://www.inciative.com> (fecha del último acceso: 17 de febrero de 2008).

complejo sistema semiótico que funciona, a su vez, como integrador de otros sistemas<sup>3</sup>.”

El signo iconográfico hegemoniza semánticamente la cultura popular que el individuo utiliza para decodificar el discurso publicitario. Las imágenes acompañan a la palabra connotándola con múltiples significados que construyen un imaginario social compartido por emisor y receptor. Eliseo Colón define la publicidad en los siguientes términos:

“La publicidad se erige como una forma cultural, a la vez arte y ciencia, forma empresarial y forma de representación, texto y tecnología, sujeto y objeto cuya naturaleza fragmentada la convierte en el discurso hegemónico de la modernización capitalista<sup>4</sup>.”

El ser humano se desenvuelve en un ambiente socializador que recoge los valores generales recuperados desde un estrato medio que nivela a los miembros de la misma población a los que gobierna. La corriente social predominante abriga al individuo que cumple con los cánones establecidos pero, al mismo tiempo, como arma de doble filo, arrastra al resto del conjunto arrinconando a los individuos que no participan en la representación del papel asignado. La publicidad absorbe el calado social del funcionamiento piramidal con relación al llamado efecto globalizador, aglutinando de este modo esfuerzos para transmitir un mensaje reconciliador entre el aislado individuo y el resto de la sociedad. La solución a esta ecuación es muy sencilla: consumir el bien anunciado. La compra del producto expuesto integra a los díscolos consumidores para reinsertarlos en una sociedad consumista, garante de una felicidad en venta.

En términos estrictamente consumistas, no sólo lo adquirido por el cliente posee la capacidad de propiciar la satisfacción deseada a la medida de sus necesidades, la propia actividad del consumo ha sido idealizada. El resultado se ha convertido en una comunidad receptora de un discurso idealizado que persigue frenéticamente un absoluto hedonista expuesto en escaparates y

<sup>3</sup>HERNÁNDEZ TERRÉS, José Miguel y MADRID CÁNOVAS, Sonia, “Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos”, en *Revista de Investigación Lingüística*, 2, Vol. II, 1999, p. 3.

<sup>4</sup>ZAYAS COLÓN, Eliseo R., *Publicidad modernidad y hegemonía*, Editorial de la Universidad de Puerto Rico, San Juan, 1996, p. 18.

anunciado en la mayor parte de los medios de comunicación. La adquisición, desprovista de juicios morales, se categoriza como un acto sistematizado que beneficia a un tipo de sistema económico. Comprar es una actividad común que forma parte de la agenda diaria de la mayoría de los ciudadanos. Por ello, la publicidad se ha erigido como garante estético y promotor visual de dicha acción preservando conexiones conceptuales de belleza y placer puramente estético. Antonio García Berrio y Teresa Hernández Fernández hacen referencia a esta idea de la universalidad con relación a los valores: “La universalidad forma parte, expresa y tácitamente, de los conceptos y jerarquías históricas de *valores* que abarcan lo *verdadero* (lo universal cognoscitivo), lo *bueno* (lo universal moral) y lo *bello* (lo universal estético)<sup>5</sup>.”

La publicidad ha logrado reivindicar el acto de adquirir al representarlo como una conquista al alcance de la mayoría, implicando en esta aseveración que el consumo iguala a los ciudadanos al equipar sus derechos consumistas en un mercado de compra-venta. Las actividades relacionadas con las compras proyectan ideas de bienestar, prosperidad y poder, todo ello reflejo de una visión mundana del placer. Arthur Asa Berger explica con gran claridad el presupuesto de idealización del placer presentado principalmente en sociedades consumistas:

“Consumer cultures, as I understand them, are those in which there has been a great expansion (some might say a veritable explosion) of commodity production, leading to societies full of consumer goods and services and places where these consumer goods and services can be purchased [...] And the very act of consumption has now also become aestheticized and sexualized and is itself the source of great deal and pleasure<sup>6</sup>.”

La publicidad es, pues, cómplice de un intrincado engranaje de ilusiones, promesas y servicios que conforman el catálogo de valores de las sociedades volcadas en actividades de consumo. El peregrinaje emocional que el individuo debe realizar, como objetivo ulterior de la puesta en escena comercial, no

<sup>5</sup>GARCÍA BERRIO, Antonio y HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Teresa, *Crítica literaria. Iniciación al estudio de la literatura*, Cátedra, Madrid, 2004, p. 233.

<sup>6</sup>ASA BERGER, Arthur, *Ads, Facts, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*, The Rowman and Publishing Group, Lanham, 2007, p. 31.

está exento de implicaciones tácitas y referencias sutiles. El receptor lejos de convertirse en un elemento pasivo es aclamado como actor principal, elemento imprescindible del hecho comunicativo. La injerencia, tanto activa como pasiva atribuida al receptor, es requerida como elemento imprescindible para que se lleve a buen término el proceso de comunicación, tanto es así, que el discurso publicitario se organiza y estructura en base a un receptor específico o genérico, cuyas características son evaluadas previamente a la producción del mismo.

Si el discurso publicitario se encuentra condicionado por el tipo de auditorio al que es dirigido, se podría afirmar que esta relación no es unidireccional, por el contrario, la finalidad persuasiva del discurso lo capacita para influir y modificar el modo de pensar del receptor con la firme intención de conducir sus acciones. La fuerza conductual que es atribuida a los mensajes publicitarios reside en su poder persuasivo, motor de impulso del comportamiento del receptor. El proceso simbiótico vivido, o tal vez, sufrido, entre proyección escénica y auditorio, permea en la mente del receptor de muy diversas formas participando en la configuración de su identidad individual y su proyección social.

“As many cultural critics have argued, the world of commercially produced goods plays an important role in shaping particular consumerist conceptions of identity and social rituals among those populations successfully targeted by commercial practitioners. In fact, there has been a persistent insistence that commercially produced goods, and services have capacity to intervene in and shape particular lived cultures through their capacity to mould subjective identities and shape social habits and routines<sup>7</sup>.”

El imaginario audiovisual, creación y recreación de la realidad, reflejado en los mensajes publicitarios se nutre de fuentes internas al entramado histórico-cultural en el que participa la audiencia receptora, erigiéndose en único testigo de los acontecimientos acaecidos. Lo que el espectador ve y escucha es una visión editada de la realidad que los publicistas acercan a la cotidianeidad del receptor identificándolo con un mundo global que resulta

<sup>7</sup>NIXON, Sean, *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*, Sage Publications, London, 2003, pp. 35-36.



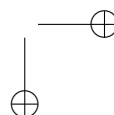
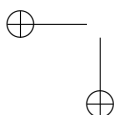
tan familiar como ajeno. Las imágenes, herramientas imprescindibles en un universo tecnológico, testifican lo que ellas misma describen, informando de hechos que el espectador no puede corroborar fácilmente.

Los anuncios pueden ser definidos como impresiones que las imágenes forjen en la pantalla moldeando y reajustando la percepción del telespectador. La cultura audiovisual participa en el conocimiento que el auditorio asimila y percibe con respecto al “mundo exterior”. La construcción material del hecho que rodea al individuo deviene personalizada por el conjunto de imágenes, collage comercial, calificado como testigo fidedigno de los datos y hechos transmitidos.

“These images are not all created by advertising, but advertising is often a major source of impressions that the individual receives and around which he builds the image. In fact, for many images, especially of people, the average person has no first-hand knowledge but relies on media which bring to him the information and impressions on which the image is based. Advertising fulfils its role through its ability to reach and leave an impression on the mind of the individuals. Thus, the function of the human mind is crucial to advertising<sup>8</sup>.”

La opinión pública nace, crece y se desarrolla en constantes audiovisuales, alimentada por un nutrido elenco de medios de comunicación que aportan su versión de una realidad. Los anuncios han asumido el papel de documentos históricos, reflejo fiel o versión reinterpretada, del pensamiento, costumbres y valores de la sociedad a la que intencionalmente se dirigían. En la memoria colectiva de varias generaciones se almacenan eslóganes, canciones, *jingles*, personajes, etc., que contribuyen a reconstruir un pasado común televisado. Los mensajes publicitarios unen a los telespectadores mediante un vínculo audiovisual instalado en la memoria individual. A través de una red publicitaria recupera vivencias y hechos históricos emitidos en programas, series, concursos... convirtiéndose de este modo en el perfecto almanaque televisivo que identifica a los espectadores como cómplices de una época determinada.

<sup>8</sup>GARDNER, Burleigh, *A Conceptual Framework of Advertising*, Crain Communications, Chicago, 1982, pp. 4-6.





La repercusión social de la publicidad es hoy por hoy innegable, los anuncios cambian tendencias, influyen en el modo de hablar de la gente (mediante expresiones o eslóganes que convierten en moda), fabrican cánones estilísticos y decretan leyes encubiertas sobre lo que es vanguardia. Los individuos participan de dicho fenómeno audiovisual y compran los productos expuestos a la venta en función de las connotaciones culturales que les sean etiquetadas, la publicidad contesta, mediante el uso de recursos persuasivos, a la siguiente pregunta que el público se plantea en mayor o menor medida: ¿somos lo que compramos? Katherine Toland Frith responde a esta cuestión:

“Advertising does much more than impart product information, it tells us what products signify and mean. It does this by marrying aspects of the product to aspects of the culture [...] The products we consume express who we are, they are cultural signifiers. The type of watch we wear, the brand of athletic shoes, or the kind of car we drive tell others a lot about us. Advertising not only tells us about the products we consume it also tells us what those product signify in our culture<sup>9</sup>.”

Los mensajes publicitarios exhiben las virtudes de sus productos generando referencias explícitas o subliminales que relacionan ideas o valores positivamente valorados en esa sociedad. Por ejemplo, si tradicionalmente se han encumbrado los valores familiares en contraposición a los de carácter más individual, los productos como refrescos o aperitivos serán casi siempre presentados en un contexto gremial, amigos, compañeros de trabajo, familia, etc.

Con el fin de profundizar en el análisis teórico-comparativo de los elementos persuasivos empleados en los mensajes publicitarios, considero imprescindible realizar un estudio sobre el uso de dichos elementos en tres anuncios publicados en España durante las décadas comprendidas entre los años 1950 y 1970. Dichos mensajes publicitarios responden a un criterio de selección basado en el propósito de mostrar la relación de reciprocidad establecida entre sociedad y publicidad.

---

<sup>9</sup>TOLAND FRITH, Katherine, “Undressing the Ad: reading the Culture in Advertising”, en TOLAND FRITH, Katherine (ed.), *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*, Peter Lang Publishing, New York, 1998, p. 3.

La principal finalidad del análisis realizado en este punto no es otra que evidenciar la simbiótica relación que estrecha el vínculo entre los valores sostenidos por una sociedad (entendido el término sociedad como el conjunto de valores, tradiciones y costumbres generales atribuidos a la corriente mayoritaria de pensamiento de una determinado periodo) y los anuncios que durante ese mismo lapso de tiempo fueron publicados en diferentes medios de prensa escrita. Cada anuncio incluido en la siguiente selección responde a un criterio definido por tres variables: en primer lugar; organización y estructura, en segundo lugar; contenido, y por último; tipo de producto.

Los mensajes publicitarios escogidos han sido clasificados en función del aspecto referencial relevante para el estudio teórico-comparativo de los elementos retórico-persuasivos empleados en los mensajes publicitarios en la sociedad de la época en la cual fueron publicados en España (entre los años 1950-1970) y la sociedad contemporánea.

### Anuncio: Ropa interior femenina “Sportex”<sup>10</sup>



<sup>10</sup>Anuncio del año 1963 publicado en la siguiente página web: <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-cartel207.htm> (fecha del último acceso: 17 de febrero de 2008).

El primer anuncio seleccionado fue publicado en prensa española en el año 1963. En él se publicita ropa interior femenina, concretamente sostenes y fajas. Antes de comenzar con el análisis de los recursos persuasivos utilizados en este mensaje publicitario, querría llamar la atención sobre los términos empleados para denominar al producto: sostenes y fajas. La primera palabra: “sostenes”, nos traslada, dentro de un contexto lingüístico y social, a otra época que no se corresponde con la actual. Ardua tarea sería la dirigida a buscar en los medios de comunicación contemporáneos un anuncio de ropa interior femenina que utilizara la palabra “sostén”, en lugar de “sujetador”, o incluso el mismo vocablo traducido al inglés: *bra*. Como si de un estudio antropológico se tratara, este anuncio permite datar con cierta exactitud el periodo en el que se emitió, aportando datos que lo sitúan no sólo en el calendario sino en el entramado del referente socio-lingüístico. Comencemos, pues, con el análisis pormenorizado de este mensaje publicitario, el cual permitirá mostrar mediante ejemplos concretos el razonamiento teórico previamente expuesto.

La organización del anuncio guía la vista del lector disponiéndola a modo de trazado lineal, dentro de una estructura vertical, que comienza en la parte superior del mismo y desemboca en la parte inferior de la página. La disposición progresiva del anuncio no pretende en ningún caso provocar la reacción del lector mediante el uso de organizaciones confusas, mezclando a modo de collage imágenes y texto, por el contrario, el lector es acomodado para que continúe su ejercicio de lectura sin modificar su progresión visual, modulando la tendencia natural de modo que la propia inercia lo dirija en la ojeada casual sobre la información contenida en el periódico o revista.

Una vez que el lector se encuentra ante la página donde aparece el anuncio es misión del publicista captar la atención del receptor al que se encuentra dirigido el mensaje. Dicho receptor puede o no estar interesado en el producto, por lo tanto, el publicista se encuentra en la obligación de focalizar la curiosidad del lector atrayéndolo mediante el empleo de un anzuelo eficazmente persuasivo que cumpla así con su cometido principal.

En prensa escrita el recurso persuasivo empleado con más asiduidad es la imagen. En el anuncio objeto de análisis se ha seleccionado un elemento visual muy llamativo: las manos de un hombre enlazadas con una cuerda. La atracción que una imagen provoque está directamente ligada al tipo de medio en el que se publique, la exposición visual se verá realzada por el contexto semántico en la que sea enmarcada. Es decir, en una revista de coches un



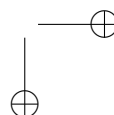
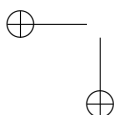
anuncio de lencería femenina causaría gran impacto en los lectores puesto que no es un producto común anunciado en esa clase de revistas, si ese mismo mensaje publicitario fuera publicado en una revista de ropa interior femenina no sería igual de atrayente. Así, pues, la imagen de unas manos atadas que se convierte en un ejemplo de fotografía que suspende el efecto prototípico connotado en la visualización de los elementos contenidos en dicho mensaje.

Una vez que el lector ya ha detenido su lectura en la contemplación de las manos atadas, el siguiente paso lógico será leer el contenido próximo a la imagen, ya que dicha representación gráfica ha transformado a un lector pasivo en un receptor activo gracias a la dosis de curiosidad suscitada.

Uno de los recursos persuasivos que resulta más efectivo en prensa escrita es el que denominaré como *efecto suspense en cadena* ya que el significado o conclusión del mismo queda supeditada a la lectura comprensiva de la totalidad del mensaje. Mediante dicha táctica el emisor, en este caso el publicista, asegura que el receptor lea íntegramente el conjunto del mensaje motivado en todo momento por su propio deseo, suscitado por su interés de conocer el contenido completo del mensaje publicitario. Como en una larga cadena de piezas de dominó, una vez que el emisor ha logrado atraer la atención del lector detonante que presiona la primera tecla el resto se moverá bajo un efecto de inercia que potenciará un comportamiento más activo por parte del receptor, convirtiéndole en cómplice en el proceso de recepción y acogimiento del texto. Resulta evidente que aceptamos y comprendemos mucho mejor aquello que nos concierne, interesa o atrae, bajo esta premisa el publicista diseña el anuncio y dispone el repertorio de elementos persuasivos empelados en el discurso publicitario.

Los anuncios que cumplen con la estructura ‘efecto suspense en cadena’ cautivan al lector desde un principio, la imagen motor de arranque de dicha atracción lo conduce voluntariamente recorriendo un camino que previamente ha sido trazado por el emisor. La conclusión descifra el enigma, fruto de dicha curiosidad, con la exhibición del producto.

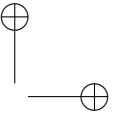
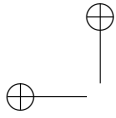
Una vez estudiada la imagen me propongo analizar a continuación el enunciado explicativo que acompaña a dicho pictograma. Leemos: “hay muchas formas de tener sujeto a un hombre”. Semánticamente la frase leída no carece de sentido aparente, no obstante, su contextualización dentro de un parámetro sintáctico específico es necesario para poder comprender el referente concreto cimentado temáticamente por el emisor.



La agudeza de ingenio que el publicista despliegue, respecto al hecho referencial connotado en el enunciado, deberá encontrarse supeditada a las leyes del común entendimiento socio-colectivo. La aprobación o rechazo expresado por el receptor se verá influenciada por la aceptación social del mensaje transmitido en el texto. Es precisamente en este punto donde el anuncio refleja la opinión general de la sociedad receptora del contenido textual. Este anuncio fue publicado en el año 1963 donde el rol histórico-cultural asignado a la mujer era muy diferente al papel que representa en la sociedad española del siglo veintiuno. Elementos persuasivos como escenas eróticas o de corte sexual siguen siendo válidos y muy eficaces a la hora de sugestionar a los lectores y telespectadores, receptores pasivos del engranaje publicitario tanto pasado como contemporáneo. Sin embargo, hoy en día sería inconcebible la publicación en España de un anuncio como el que se está analizando sin que suscitara una gran polémica. La relación de igualdad de géneros que se presupone en la moderna sociedad española (particularizada en entidades gremiales) emprendería una lucha para propiciar la retirada del anuncio. Este discurso publicitario provocaría una gran polémica al ser considerado ofensivo por el hecho de retratar la imagen de una mujer pasiva supeditada al dominio del hombre, figura masculina que también ha quedado trasnochada por representar unos valores catalogados como machistas y obsoletos. La presentación del ideario respecto de la configuración de ambos roles (masculino y femenino), no es aceptada culturalmente por la gran mayoría de la población, quedando relegada a un ostracismo forzado por una sociedad que ha evolucionado y ya no reconoce una relación prototípica de géneros que fue apropiada en un periodo anterior.

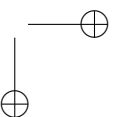
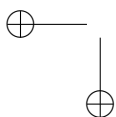
La cultura social diacrónica queda reflejada en la motivación semiótica del discurso, nuestra forma de pensar es en ciertas ocasiones un acto reflejo sumiso o contrario a la corriente mayoritaria. Los valores antropológicos activan resortes cognitivos que nos mueven en una dirección u otra dependiendo de los elementos persuasivos que apoyen o destruyan teorías previamente reconstruidas. Raúl Urbina Fonturbel explica con gran claridad los efectos de este proceso socializador.

“El ser humano, por serlo, efectúa una primera transformación en el significado vital de los motivos primarios por medio del fenómeno de la culturización. Nos bastará con un sencillo ejemplo: en principio, los seres humanos tenemos la necesidad ho-



meostática de alimentarnos. Es éste un motivo primario, y un núcleo semántico de la conducta humana - pero también animal y vegetal-. Derivados marginales del acto de alimentación serían el modo de comer, los instrumentos para hacerlo, la sofisticación de la preparación del alimento. . . Por medio de la culturización, el motivo homeostático de la alimentación queda transformado en la gastronomía, que es ya un hecho o un motivo cultural, en el sentido antropológico del término<sup>11</sup>.”

Como se explicaba al comienzo de este acápite la estructura de *efecto suspense en cadena* concluye con la presentación del producto. Al final del anuncio nos encontramos con el pictograma de dos prendas (un sujetador y una faja) enfundados en la insinuada silueta de un cuerpo de mujer, dibujo que sutilmente muestra pero no enseña, provocando de este modo una expectación fundamentada en un ignoto deseo experimentado por el receptor. La disposición iconográfica de este boceto nos traslada a otra época manifestando las discrepancias semióticas por las cuales el código visual actual difiere del pretérito. En la actualidad los anuncios que vemos en televisión o en prensa escrita en la actualidad muestran imágenes explícitas del cuerpo masculino y femenino escandalizando a una generación más conservadora que lo considera ofensivo. La representación visual de conceptos como sexo y erotismo ilustran la influencia de los valores sociales en el campo publicitario, concretamente en la exposición y uso del retrato físico de ambos géneros. Es, pues, este mensaje publicitario un claro ejemplo del vínculo de reciprocidad establecido entre sociedad y publicidad.





### Anuncio: Cigarrillos “Feten”<sup>12</sup>

El segundo mensaje publicitario fue publicado en España en el año 1969. La disposición de imágenes y texto en este anuncio es completamente opuesta a la analizada en el anterior mensaje. Si seguimos paso a paso la estructura del discurso publicitario, desde una perspectiva vertical progresiva, el producto es presentado desde un principio en la propia introducción. En este caso concreto no se apela al misterio ni se incita la curiosidad del lector, por el contrario, la presentación del producto es clara y directa, haciendo saber al receptor cuál es el objeto o el bien que se está promocionando.

Debido a la finalidad del estudio objeto de este acápite: poner de relieve las claves retórico-persuasivas que permiten datar los anuncios publicitarios en un determinado periodo de emisión, y su recíproca conexión con la sociedad receptora de dicho mensaje. Considero necesario estudiar la naturaleza del producto publicitado antes de comenzar con el análisis de la organización,

<sup>11</sup>URBINA FONTURBEL, Raúl, “Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario”, en Milka Villayandre Llamazares (ed.), *XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, León, del 12 al 15 de diciembre de 2005. Publicado en Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=274043>), 2006.

<sup>12</sup>Anuncio del año 1969 publicado en la siguiente página web: <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-cartel172.htm> (fecha del último acceso: 21 de febrero de 2008).

estructura y contenido de dicho mensaje. El producto: tabaco, es por sí mismo una clave indicadora de la época en la que el anuncio fue emitido. Actualmente la sociedad española ha sufrido un cambio respecto a la estima y valoración de las características de este bien de consumo. El consumo de tabaco, aunque todavía muy extendido, no goza de la popularidad de etapas pasadas. Leyes recientemente aprobadas prohíben fumar en lugares públicos, factor legislativo que es complementado y reforzado por una campaña sanitaria advirtiendo de los peligros que su consumo puede provocar en la salud. La imagen mítica (especialmente para mitómanos amantes del séptimo arte) del actor Humphrey Bogart envuelto en nubes de humo en los grandes clásicos en blanco y negro, cayó de su enigmático pedestal desligando cualquier connotación positiva atribuida al cigarrillo hasta el momento.

La influencia extranjera jugó un papel de gran relevancia, específicamente en lo referente al arte cinematográfico, idealizando a las mujeres y hombres que enfatizaban su sensualidad en el caso de las primeras y su masculinidad en el caso de los segundos.

Poderosamente llamativo es el anuncio<sup>13</sup> publicado en España en el año 1981, que aún no siendo objeto de análisis a este propósito, ilustra gráficamente la percepción social respecto al consumo de tabaco que fue promovida por el cine, específicamente el cine norteamericano.

Dicho referente semiótico pone de manifiesto la relación multicultural y polifuncional existente entre los mensajes publicitarios y la sociedad receptora de los mismos, vínculo que es reforzado por la relación de parámetros o construcciones poliédricas de variadas dimensiones cognoscitivas. Por ello, se refleja más de una tradición o costumbre que contribuye aportando datos sobre determinadas sociedades y culturas. La influencia de la mitología cinematográfica estadounidense es especialmente relevante como precursora del orador -entendido como transmisor del mensaje-, consolidando los argumentos expuestos bajo la máscara de una persona conocida al cual se le muestra afecto, o a la que se le rinde una pleitesía. Se podría afirmar que la influencia cultural de la cinematografía norteamericana logró permear en el imaginario iconográfico español. Sonia Madrid Cánovas explica esta influencia en el discurso publicitario:

<sup>13</sup>Anuncio publicado en la siguiente página web: <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-cartel293.htm> (fecha del último acceso: 21 de febrero de 2008).



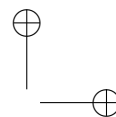
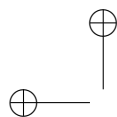
“El *star-system*, el universo de la modernidad, los lujos, los mitos que llenaban los ojos y los sueños del español medio sirvieron a las agencias para vender los productos de su anunciante y marcaron una nueva tendencia de hacer publicidad”<sup>14</sup>.

Incitar al consumo de tabaco no es popular ni está bien considerado socialmente. Cualquier publicista que tuviera que diseñar una campaña publicitaria en nuestros días contaría con estos dos presupuestos para incluir o desestimar elementos persuasivos que ayuden a su causa, que no es otra que vender la marca de cigarrillos de la empresa contratante. Por ello, resulta especialmente interesante analizar los elementos retórico-persuasivos que otros creativos publicitarios incluyeron en los mensajes publicitarios, como el ahora objeto de análisis, reflejo de la sociedad de otra época y propósito del estudio de este punto.



En la parte superior derecha del anuncio encontramos la foto seleccionada para presentar el producto: una cajetilla de cigarrillos abierta. Mediante esta forma de retratar el tabaco el publicista encarna la figura de un amigo o un conocido llevando a cabo la acción, familiar a los ojos del fumador, de ofrecer cigarrillos. Este recurso le permite al publicista acercarse al receptor a través de una pose cercana y una actitud abierta. Sugiriendo esencias que revisten de estilo propio la apariencia del fumador, el creativo publicitario consolida y especifica la relación placentera del producto (genérico) con la marca. Mediante esta técnica persuasiva el creativo publicitario premia su estrategia guiando la

<sup>14</sup>Madrid Cánovas, Sonia *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la Imagen*, Universidad de Murcia, Murcia, 2005, p. 115.



voluntad del receptor para que no sólo piense en fumar o comprar cigarrillos, además, debe tener en cuenta el tipo de marca que el anuncio intenta vender. El emisor, en este caso el publicista, no puede conformarse con incitar al receptor al consumo de tabaco, por lo menos no de cualquier tabaco, por el contrario, el receptor ha de ser estimulado con la finalidad última de adquirir la marca publicitada.

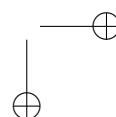
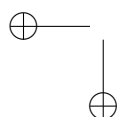
El ideario icónico que recrea el placer a distintos niveles sensoriales repercute en la atmósfera imaginaria de lo creado, desencadenando así diversas sensaciones que afectan al proceso cognitivo. Los hechos o características aplicables al producto son considerados como referentes objetivos subyugados a un hedonismo no verificable, dicho hedonismo transgrede las reglas de lo plausiblemente experimentado por el receptor del mensaje, apelando a una acción futura de adquisición de sensaciones y estados de ánimo subyacentes en la recreación del ideal estimulado. Las referencias cinematográficas son un baluarte publicitario. La influencia del elemento icónico audiovisual respecto del constituyente hedónico es reconstruida desde la imagen del personaje cinematográfico. Sonia Madrid Cánovas explica esta fase iconológica dentro del discurso publicitario:

“... la referencia cinematográfica y la connotación asociada a ella, no se encuentra en el cuerpo verbal, tal y como ocurría en los anuncio genuinamente españoles, por eso, pueden considerarse como un paso más hacia estrategias de significación más modernas. [...] De hecho, la mayor parte de los programas de tabaco, tanto en la acción como en la pasión, giran en torno al concepto del placer, lo cual marca un punto de inflexión de un primitivo discurso denotativo, que refleja la necesidad o al acierto de un comprar un producto porque intrínsecamente es mejor que el de la competencia<sup>15</sup>.”

Para ello, el mensaje publicitario conduce al lector mediante instrucciones precisas que explican lo ilustrado en la imágenes, el texto explicita lo que las imágenes evocan para favorecer la sencilla comprensión del mensaje por parte del receptor.

---

<sup>15</sup>MADRID CÁNOVAS, Sonia, op., cit., p. 120.



Texto: “**Nuevo** FETEN el cigarrillo de la **nueva** sensación. Disfrute al máximo su cigarrillo, goce intensamente de su aroma y descubrirá que todavía existen **nuevas** sensaciones para el fumador.”

El propósito del texto no es otro que trasladar al lector a un mundo de olores y sensaciones sólo posibles cuando se fuma el tabaco de la marca garante de tales cualidades. Una rápida lectura nos proporcionará la información necesaria para poder conocer las especiales características del producto. Siendo la atención prestada por el lector poco constante y en muchas ocasiones fugaz, el emisor debe cerciorarse de que en ese corto lapso de tiempo el receptor asocie la marca con una idea principal. La tautología argumentativa resulta, pues, más eficaz desde una perspectiva persuasiva, la repetida alocución llevada a cabo sin exceso y de forma mesurada (medida de forma precisa) activa la memoria del receptor sin saturar su capacidad cognitivo-receptiva. La palabra ‘nueva’ es acuñada en tres ocasiones presentadas como derivaciones morfológicas; nueva, nuevo, nuevas. La repetición como resorte básico empleado en el discurso publicitario permea la contención primaria del receptor en la primera fase de absorción del mensaje. Con tan sólo una lectura rápida el lector es capaz, aún de forma involuntaria, de retener en su memoria la cualidad esencial ligada al producto, en este caso ofrece al consumidor la posibilidad de fumarse un ‘nuevo’ cigarrillo. La cotidianidad del fumador, entendida como fidelidad a un tipo de marca, es presentada subrepticamente como una desventaja ante el emisor. El mensaje subyacente es transmitido mediante la consecución rítmica del significante referencial, con la finalidad de activar los resortes sensoriales del receptor respecto de la nueva y grata sensación que podría experimentar comprando esa marca de cigarrillos.

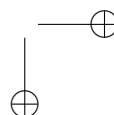
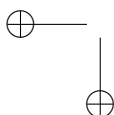
Otro elemento persuasivo que define el tipo de discurso analizado es el trato directo al receptor como referente único del mensaje. Una parte del texto del anuncio dirige su mirada al lector, no expresado en términos generales, sino específicamente señalado en el referente textual. Leemos: “...nuevas sensaciones para **el fumador**.” Especificar el tipo de receptor al que es dirigido el mensaje del anuncio ayuda a clarificar el contenido del mismo, simplificando la estructura, ya que fomenta su base desde un enfoque único. Por otro lado, personaliza al desconocido y genérico lector acusando su importancia como destinatario del mensaje. Al hacer sentir al receptor parte importante en la consecución del ciclo comunicativo, el emisor realiza dos funciones: en primer lugar, refuerza la implicación del lector estableciendo una conexión con



el contenido del discurso, en segundo lugar, y como consecuencia del primero, refuerza el proceso de memorización del mensaje.

Al individualizar el perfil del destinatario al que es dirigido el mensaje, se puede incurrir en un error táctico, ya que al elegir un tipo exclusivo de receptor se anulan los otros posibles. Si el creativo publicitario hubiera optado por el uso de un enunciado diferente como: “los fumadores” en vez de “el fumador” no hubiera desalentado al resto de posibles lectores que pueden sentirse como miembros no bienvenidos a un determinado club social. El recurso persuasivo, que enfatiza el estrecho vínculo existente entre objeto del mensaje y el receptor del mismo, hubiera permanecido intacto y de este modo no se hubiera alterado el trato o negado la entrada al otros posibles clientes. No obstante, calificaré como deliberada la selección de términos formulados en el discurso al considerarlos fruto de una posición adscrita a un contexto socio-cultural y no como respuesta a un proceso de discriminación arbitrario por parte del emisor. Dicha distinción responde a cánones representativos del retrato social de esa época, los cuales promovían una concepción sobre géneros en la cual el papel otorgado a la mujer era juzgado bajo estándares particulares entre los que no se ejercía como válido o bien valorado el acto de fumar. Por lo tanto, no leemos “para los fumadores”, referencia comprensible en la sociedad contemporánea. Sobre todo, si prestamos una atención pormenorizada a las cifras presentadas en las estadísticas con relación a esta cuestión, cuyos datos indican que las mujeres fuman en igual proporción a la de los hombres.

Nos encontramos de nuevo ante un legado publicitario testigo de los valores y creencias de un periodo determinado en un país concreto, en este caso España. Resulta, pues, evidente la deliberada disposición de la estructura y organización del discurso, premeditado hilo conductor entre texto e imágenes. La disposición en cascada o alineación en serie vertical es la combinación aplicada para mostrar las dos imágenes, relegadas a un segundo plano respecto de la imagen principal de mayor tamaño que aparece en la parte central del mensaje publicitario. La combinación de las tres imágenes conforma un cuadro escénico representado por un personaje principal, el hombre, más concretamente el fumador, y la mujer que lo acompaña. La mujer observa al hombre y lo sirve, encendiéndole un cigarrillo, actitud que es valorada por el hombre como un signo de aceptación por lo que representa para él: poder y dominio. La enigmática y vencedora expresión del hombre en las tres fotografías proyecta cierto signo de virilidad y conquista de logros socialmente



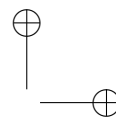
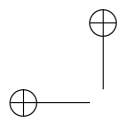
apreciados, metas estimadas positivamente por una comunidad que anhela encontrarse en una situación similar. El prototipo de hombre seleccionado para aparecer en la fotografía juega un rol determinado que preserva intactos ciertos valores sociales de la época en la que se publicó el mensaje, el prestigio es uno de esos valores. Los autores Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca hablan sobre el poder persuasivo vinculado a la idea de prestigio:

“A la inversa, el prestigio del grupo puede favorecer la propagación de sus ideas, costumbres y modas, de sus productos y procedimientos; es sabido como la hostilidad que se profesa al grupo puede, al contrario, constituir para esta difusión una desventaja seria<sup>16</sup>.”

Se proyecta así el perfil de un receptor cuyos valores se asocian a la percepción grupal, sellos identitarios prestigiados por una colectividad que adolecen de base pragmática y utilitaria, donde el significante no se reconoce en las características objetivas del significado. La analogía empleada en el discurso publicitario es, pues, simple y se expresa en los siguientes términos: si el lector desea alcanzar dichas metas deberá comprar el producto anunciado, ya que fumando esa marca de cigarrillos conseguirá parecerse a la impresión prediseñada del hombre fotografiado, el cual es retratado fumando en las tres imágenes. Por las razones argumentadas anteriormente este anuncio no podría ser publicado en la sociedad española contemporánea sin levantar cierta polémica, ya que los valores sociales actuales, carentes de dichas connotaciones respecto a roles de género, llegan incluso a chocar abiertamente con los ideales y metas apreciados por la actual corriente mayoritaria.

La organización respecto a la estructura y apariencia visual del anuncio (compuesta por tres imágenes y texto), no ofrece ningún reto cognitivo al receptor. Al contrario que en el mensaje publicitario analizado anteriormente, el lector no es desafiado a resolver una incógnita previamente propuesta o a esforzarse para averiguar cuál es el producto anunciado. En el anuncio impreso, objeto de este estudio, no se recurre al elemento persuasivo implementado bajo una *estructura falsaria*, la cual potencia el efecto sorpresa o que genera confusión con la finalidad de hacer llamativo el contenido del mensaje

<sup>16</sup> PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA Lucie, *Tratado de la argumentación. La nueva Retórica*, trad. española de SEVILLA MUÑOZ, Julia, Gredos, Madrid, 1989. p. 495.



al receptor. Configuración discursiva que incide sobre las diferentes tendencias publicitarias, afectando al tipo de recursos persuasivos empleados en las mismas.

Profundizando en el proceso evolutivo de los medios audiovisuales observamos que el avance tecnológico se reinventa permanentemente, aleccionado de este modo al telespectador sobre innovadores recursos estilísticos que atraen la atención del receptor audiovisual. Es decir, la persuasión aliada de la innovación tecnológica actúa como un indicador de gran precisión.

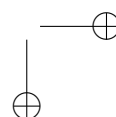
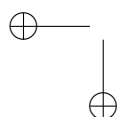
El cambio generacional informático sufrido en los últimos años a nivel global ha habituado al espectador a un grado de expectación ante la sorpresa en constante cambio.

Los anuncios publicados en prensa escrita comparten y hacen uso de semejantes descubrimientos tecnológicos con el fin de no quedar encasillados en único tipo de estructura. Los mensajes publicitarios que se pueden leer hoy en día en cualquier periódico o revista reproducen imágenes retocadas y computarizadas que contrastan con la sencillez de las expuestas en los anuncios seleccionados en este epígrafe, otro claro indicador que materializa y ejemplifica la teoría enunciada al presentar a los anuncios como documentos o retratos histórico-culturales.

### **Anuncio: Cremas de afeitar “Rapide”<sup>17</sup>**

El cartel impreso de este anuncio, publicado en el año 1950, fundamenta su efecto persuasivo en la imagen y el color. La primera impresión acelera el impacto en la percepción visual del lector mediante el diseño cromático del mensaje. El intercambio bicolor de fondo y las diferentes tonalidades de las letras del texto alteran por contraposición la apreciación de la estructura discursiva, destacando, por contraste, los puntos más importantes del contenido del mensaje publicitario. El color es el encargado de dividir el anuncio en dos subgrupos; la primera, deleita al lector con imágenes y colores vivos, la segunda, lo instruye sobre las características del producto.

<sup>17</sup>Anuncio del año 1950 publicado en la siguiente página web: <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-cartel17.htm> (fecha del último acceso: 23 de febrero de 2008).





Me gustaría enfocar el análisis sobre los recursos persuasivos dispuestos en la estructura de la primera subdivisión siendo, además, la que mayor proporción ocupa en el cuadro general. Sobre un fondo negro aparecen dibujadas tres mujeres, las imágenes no pueden explicar por sí mismas el contenido del mensaje, por lo que el lector debe guiarse por el gran rótulo que aparece en la parte superior central del conjunto, que dice así: “Elija una de las 3”. En este encuadre general (subdividido en dos partes desiguales) no es arbitrario el empleo del término ‘tres’ con caligrafía numérica y sobreimpresionado en otro color diferente al del fondo del dibujo. El objetivo persuasivo del creativo publicitario se construye sobre las leyes de confusión interpretativa, creando una dualidad polisémica respecto del contenido enunciado. Al plasmar el número ‘tres’ en la parte periférica, aledaña al cuadro principal, se crea una falsa expectativa sobre el contenido real del discurso que capta la atención del lector, y asienta su curiosidad sobre un pilar semántico falso que es comprendido con el simple acto de contextualizar el encabezado.

Una lectura rápida del enunciado conducirá al receptor por un camino que se bifurca en dos sentidos: en el primero, el lector debe elegir entre las tres mujeres, el segundo, debe elegir entre tres tipos de cremas de afeitar. El publicista ha sido en todo momento consciente a la hora de diseñar el anuncio y ha considerado que el primero, por supuesto, es más atractivo para los deseos del receptor masculino, cliente potencial y mayoritario del producto publicitado.

Al lector no se le invita a participar de la elección planteada, si el emisor hubiera optado por una pregunta del tipo: ¿Le gustaría elegir entre las tres?,

no hubiera provocado el mismo impacto entre los lectores. Por el contrario, el emisor se dirige al receptor mediante el uso de un verbo en modo imperativo (una orden que involucre al receptor en el acto de la comunicación) adjudicándole la importancia de un papel más activo en el que su participación es requerida como parte indispensable del proceso cognoscitivo.

El verbo ‘elija’ no sólo ordena al lector a llevar a cabo una acción propuesta, también se distancia del lector concediéndole un trato (usted) que suaviza el imperativo y posiciona jerárquicamente a ambos interlocutores, emisor y receptor, en la conversación.

Nos encontramos, pues, nuevamente con un ejemplo que evidencia el cambio de valores y, subsiguientemente, la permutación de registro lingüístico sufrido por una sociedad en constante proceso evolutivo. Dicha progresión se convierte en causa directa de influencia en los elementos persuasivos a los que recurre el publicista a la hora de diseñar un mensaje publicitario. Actualmente en el campo publicitario, concretamente en los diálogos interpretados por los personajes, se enfatiza el uso de registros informales durante conversaciones coloquiales mantenidas entre los intérpretes del discurso. Es decir, el emisor y el receptor se tutean, propiciando una relación de familiaridad y cercana cordialidad. La complicidad que deviene de nuevos valores culturales ha repercutido en la pauta seguida en publicidad respecto de los cambios de registro entre lenguaje formal e informal, por lo que sería más que inusual encontrar un mensaje publicitario en el que el emisor se dirija al receptor tratándole de usted. La complicidad con el telespectador se ha convertido en un elemento persuasivo básico en publicidad (especialmente los anuncios emitidos en España) y en muchos otros países donde los valores sobre relaciones intergeneracionales han ido sufriendo cambios paulatinamente.

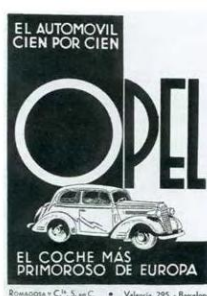
Desde una perspectiva lingüística, el uso o desuso de ciertos términos por la comunidad de hablantes de ese idioma, puede ser tan precisa que sea signo indicador, a través de un estudio sincrónico, del periodo en el que esas palabras eran acuñadas. Al igual que la época contemporánea se convertiría en ardua tarea encontrar anuncios en los que se haga uso del pronombre personal en segunda persona, tanto en plural como en singular, por connotar distanciamiento (depende del tipo de audiencia al que se quiera vender el producto), sería muy improbable ver publicado en la momento vigente un mensaje publicitario que empleara el adjetivo calificativo ‘primoroso’ como, no obstante, podemos encontrarlo en un anuncio publicado en España en el año 1936.



El uso de dichos vocativos junto con ciertas expresiones lingüísticas han sido condenados al ostracismo por la comunidad de hablantes de ese idioma, factor discursivo que puede llegar a ser tan preciso que se convierta en signo indicador, a través de un estudio sincrónico, del periodo en el que esas palabras eran acuñadas.

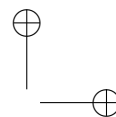
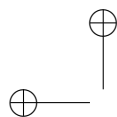
El registro formal estudiado en el tercer mensaje publicitario no representa la única variante socio-cultural. Dicho contraste deviene del estudio comparativo entre el lenguaje publicitario actual y el articulado en el periodo en el cual fue publicado el anuncio.<sup>18</sup>

Uno de los recursos persuasivos que es, será y ha sido utilizado como reclamo constante en los diferentes mensajes publicitarios creados a lo largo de la historia, es el sexo. El reclamo sexual es la estrella por antonomasia del lenguaje persuasivo empleado en publicidad, es éste un tipo de discurso que no conoce fronteras socio-culturales ni límites espacio-temporales. Se podría decir que ya no somos lo que tenemos sino que somos lo que deseamos. Bajo este paradigma de eslogan la publicidad ha entretejido las redes persuasivas a lo largo de los años, esquivando con gran maestría los obstáculos censores de cada época y haciendo alarde de los valores más liberales según el momento social vivido.



Si observamos atentamente las diversas posturas en las que las tres mujeres han sido dibujadas se descubre fácilmente la ulterior finalidad del dibujante al retratarlas con un atuendo tan ceñido que ajuste los contornos y curvas

<sup>18</sup> Anuncio publicado en la siguiente página web: <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-publi.htm> (fecha del último acceso: 17 de febrero de 2008).

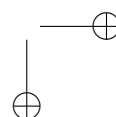
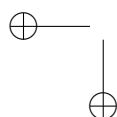


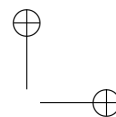
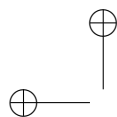
de su cuerpos, formando un cuadro sexualmente atrayente para el público. Si analizamos con mayor atención dichas figuras nos daremos cuenta que sus posturas, forma de vestir y, sobre todo, la expresión de sus caras resultan un tanto pícaras, mas insinuantes que esclarecedoras. La sutileza del erotismo como elemento persuasivo resulta bastante eficaz, especialmente en una época donde la represión, mediante una censura gubernamental, atesoraba gran poder de influencia social.

Si comparamos la escena mostrada en el anuncio con las publicadas en prensa escrita española en la época actual, en los que el sexo juega el principal papel como herramienta persuasiva, catalogaríamos el tercer mensaje publicitario analizado como antiguo o de otro tiempo por dos razones: la primera hace referencia directa al soporte material de la imagen, escenificación mediante esbozos o dibujos en vez de retratos fotográficos (más reales y, por ello, más impactantes) y, por último, la vestimenta, tanto estilo como diseño, ya que aún siendo sus posturas y ropas insinuantes, no revelan ninguna parte del cuerpo femenino de un modo tan explícito como es mostrado actualmente. Siendo, por tanto, la forma de apelar a los deseos y fantasías sexuales del receptor lo que supone un punto de inflexión en el estudio del discurso publicitario, el cual es, a su vez, estructurado y organizados bajo leyes retórico-persuasivas que son modificadas en función de los valores sociales predominantes.

## Conclusión

A lo largo de este artículo se ha podido constatar la importancia del discurso publicitario en referencia a su papel como testigo histórico. La finalidad eminentemente persuasiva adscrita al carácter mismo del mensaje se derivada de su funcionalidad comercial, dicho objetivo se encuentra presente durante todo el proceso de organización, estructuración y diseño del anuncio. La brújula que guía los pasos del emisor en la construcción del discurso monitorea y estudia los recursos persuasivos empleados en función de dos variables: tipo de producto y perfil del cliente al que se encuentra dirigido el mismo. La evolución socio-cultural influye en el arquetipo de receptor preconcebido en el momento de redacción del texto publicitario, afectando con ello, a la clasificación que el emisor lleva a cabo respecto de las herramientas

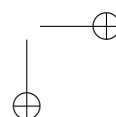
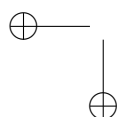




útiles plasmadas en el producto final o anuncio. Elementos tanto lingüísticos como icnográficos reflejan los valores y tradiciones culturales de la sociedad a la que se dirigen, influencia recíproca que permite catalogar a los anuncios como documentos históricos, antropológicamente válidos para analizar cuestiones heterogéneas enmarcadas en un delimitado periodo de tiempo.

Los recursos retórico-persuasivos conforman un discurso publicitario que comparte grandes similitudes con el discurso retórico. Las campañas publicitarias son organizadas respecto a los medios de comunicación encargados de transmitir el mensaje. Cada canal comunicativo suple carencias logísticas que han de ser consideradas a la hora de organizar y estructurar el discurso. Aun participando de una finalidad común, llegando incluso a cooperar entre ellos, los diferentes contextos comunicativos expresan el contenido del discurso potenciando al máximo los recursos elegidos. Así, pues, en prensa escrita se prioriza el uso de imágenes de gran tamaño, especialmente del objeto que se comercializa o de la persona que lo porta, realizando el papel de un emisor capaz de establecer una conexión directa con el receptor. El juego cromático y poliédrico de las figuras representadas en el marco, junto con su disposición en el encuadre fotográfico, expone las claves persuasivas de este medio que carece de complementos auditivos que ayuden a captar la atención del lector. Por el contrario, medios audiovisuales como Internet o la televisión enfatizan el poder de la imagen en movimiento con poderosos instrumentos sonoros, reajustando una configuración persuasiva premeditada, alertando de este modo a la audiencia receptora con la firme intención de abarcar diferentes ángulos sensoriales.

La persuasión no obedece a reglas matemáticas, aun así, se ayuda de estudios de mercado y encuestas para descifrar el perfil del público al que se dirige el mensaje publicitario. La selección y disposición de los recursos retórico-persuasivos responde a la optimación configurativa de estos datos, información decodificada en base a antecedentes referenciales que entretejen los argumentos con el principal propósito de convencer a la audiencia receptora. El marco publicitario contemporáneo despliega, a través de cada anuncio analizado, un collage discursivo capaz de revelar los recursos empleados con mayor frecuencia, mostrando de este modo los lugares comunes del retrato persuasivo más efectivo con el que cuenta la publicidad actualmente. Dichos resortes persuasivos se conjugan al servicio del ingenio del creativo publicitario (junto con innovadoras técnicas audiovisuales), así, el humor, breves bloques narra-



tivos, personajes o las sugestivas referencias sexuales detallan los entresijos del discurso publicitario cuyas fuentes se nutren de una ciencia tan rica como la Retórica.

## Bibliografía

- ASA BERGER, Arthur, *Ads, Facts, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*, The Rowman and Publishing Group, Lanham, 2007.
- GARCÍA BERRIO, Antonio, *Teoría de la Literatura (la construcción del significado poético)*, Cátedra, Madrid, 1989.
- GARCÍA BERRIO, Antonio y HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Teresa, *Crítica literaria. Iniciación al estudio de la literatura*, Cátedra, Madrid, 2004.
- GARDNER, Burleigh, *A Conceptual Framework of Advertising*, Crain Communications, Chicago, 1982.
- HERNÁNDEZ TERRÉS, José Miguel y MADRID CÁNOVAS, Sonia, "Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos", en *Revista de Investigación Lingüística*, 2, Vol. II, 1999, pp. 163-208.
- MADRID CÁNOVAS, Sonia, *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la Imagen*, Universidad de Murcia, Murcia, 2005.
- MADRID CÁNOVAS, Sonia, *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española, 1950-2000*, Universidad de Murcia, Murcia, 2007.
- MEYERS, William, *The Image-Makers: Power and Persuasion on Madison Avenue*, Times Book, New York, 1984.
- NIXON, Sean, *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*, Sage Publications, London, 2003.

- PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA Lucie, *Tratado de la argumentación. La nueva Retórica*, trad. española de SEVILLA MUÑOZ, Julia, Gredos, Madrid, 1989.
- TOLAND FRITH, Katherine, “Undressing the Ad: reading the Culture in Advertising”, en TOLAND FRITH, Katherine (ed.), *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*, Peter Lang Publishing, New York, 1998. pp. 1-17.
- URBINA FONTURBEL, Raúl, “Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario”, en Milka Villayandre Llamazares (ed.), *XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, León, del 12 al 15 de diciembre de 2005. Publicado en Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=274043>), 2006, págs. 1869-1887.
- ZAYAS COLÓN, Eliseo R., *Publicidad, modernidad y hegemonía*, Editorial de la Universidad de Puerto Rico, San Juan, 1996.