



RHÊTORIKÊ

REVISTA DIGITAL DE RETÓRICA

ISSN: 1646-9372

FEVEREIRO 2018





DIREÇÃO CIENTÍFICA
Ivone Ferreira e Fabrizio Macagno

COORDENAÇÃO EXECUTIVA
Hélder Prior, Rui Miguel Duarte

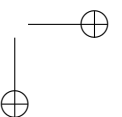
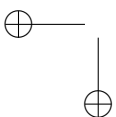
COMISSÃO EDITORIAL
Belmiro Fernandes Pereira
Fabrizio Macagno
Giovanni Damele
Hélder Prior
Hermenegildo Borges
Javier del Rey
Marta Várzeas
Rui Miguel Duarte
Samuel Mateus

PAGINAÇÃO
Filomena Matos

PROGRAMAÇÃO E WEB
Susana Costa

REVISTA RHÊTORIKÊ © FEVEREIRO 2018

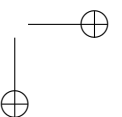
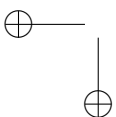
Revista Rhêtorikê – www.rhetorike.ubi.pt
LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line – www.labcom.ubi.pt
UBI – Universidade da Beira Interior – www.ubi.pt
ISSN : 1646-9372
Periodicidade semestral

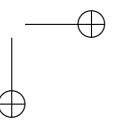
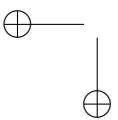
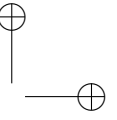
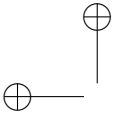




Índice

A Utilização da Metáfora Pictórica na Retórica das Imagens Publicitárias <i>por Samuel Mateus</i>	1
La Campaña Electoral Española del 26/06/2016. Juegos de lenguaje, encuadre y narrativa de la izquierda <i>por Feng Yu & Javier del Rey Morató</i>	25
Quando o texto publicitário se transforma em <i>meme</i> <i>por Jacira Matos de Oliveira & Ivone Ferreira</i>	55
O <i>Pathos</i> na Comunicação Política: da política dos afectos ao <i>Neuropoder</i> <i>por Hélder Prior</i>	73







A Utilização da Metáfora Pictórica na Retórica das Imagens Publicitárias

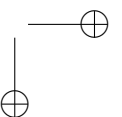
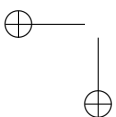
Samuel Mateus

Universidade da Madeira

Resumo: A Publicidade partilha com a Retórica a preocupação com a persuasividade das suas mensagens. Tendo em conta a dimensão visual do discurso publicitário, a análise retórica das imagens não é apenas recomendável como um exercício fundamental de reconhecimento da realização persuasiva da publicidade. Neste artigo, enfatizamos a Retórica Visual como ferramenta de análise da publicidade, e discutimos a utilização particular de um mecanismo tropológico da Retórica: a metáfora; em particular, o uso não-verbal da metáfora. Partindo da proposta teórica e metodológica de Charles Forceville (1996), analisaremos três operacionalizações da metaforização pictórica: a metáfora verbo-pictórica, a metáfora *in absentia* e a metáfora *in praesentia*. Conforme se conclui, é a destabilização do sentido obtida pela utilização da metáfora pictórica que produz novas suposições e leva a inferir novas implicações de sentido que são cruciais na interpretação do anúncio de publicidade.

Palavras-chave: retórica visual; metáfora pictórica; metáfora; Forceville; publicidade; imagem.

Abstract: Advertising shares with Rhetoric a central concern with persuasion. Given the visual dimension of the advertising discourse, a rhetorical analysis of images is not only recommended as well as a fundamental exercise of recognition of the persuasion contained in advertising. In this paper, we emphasize Visual Rhetoric as a tool of analysis of advertising and discuss the use of a rhetorical trope: the metaphor; in particular, the non-verbal use of the metaphor. Taking the theoretical and methodological proposal of Charles Forceville (1996), we will examine three operations of pictorial metaphorization: verb-pictorial metaphor, the metaphor *in absentia* and the metaphor *in praesentia*. As it follows, it is the meaning destabilization obtained by the pictorial





metaphor that produces new assumptions and leads one to infer new implications of meaning that are crucial in the interpretation of the ad.

Keywords: visual rhetoric; pictorial metaphor; metaphor; Forceville; advertising; image.

Introdução

A ACTIVIDADE comercial publicitária (*advertising*) surge hoje envolta no mesmo véu de suspeição com que a retórica era olhada na antiguidade clássica. Sócrates referia-se à retórica no célebre diálogo *Górgias* como possuindo uma reputação duvidosa, e não sendo mais do que uma pura actividade lisonjeira. “O que me parece, Górgias, é que se trata de uma prática que nada tem de arte, e que só exige um espírito sagaz e corajoso e com a disposição natural de saber lidar com os homens. Em conjunto, dou-lhe o nome de adulação” (Platão, SD: XVIII). Retóricos e sofistas eram considerados pelos filósofos como bajuladores já que em detrimento do elogio da verdade, procuravam obter o máximo efeito sem olhar às consequências. Analogamente, os publicitários são por vezes acusados de um pragmatismo frio dizendo, não tudo aquilo que seria expectável dizer, mas enfatizando tudo aquilo que é mais conveniente para o sucesso comercial do seu anúncio (sexualização, apelo a valores como fama, culto da celebridade, etc).

Do mesmo modo que a retórica, o discurso publicitário busca ser persuasivo de uma forma pragmática (McQuarrie e Phillips, 2008: 7). A preocupação principal dos anúncios de publicidade é trabalhar a expressão verbal e não-verbal de modo tal que garanta um elevado efeito junto dos consumidores. A sua (potencial) resposta face ao anúncio é tão importante quanto a adesão do auditório às teses enunciadas pelo orador. Com efeito, do mesmo modo enfatizado nos tratados clássicos acerca da retórica de que a persuasividade deve despoletar um comportamento, a publicidade é, hoje, uma actividade que visa uma reacção (McQuarrie e Phillips, 2008: 7) (clicando num anúncio de internet, telefonando ou fazendo-nos sair para ir assistir a um espectáculo, por exemplo).





É este cuidado com a dimensão persuasiva das suas mensagens que nos permite ligar a retórica à publicidade. Em ambas subjaz um desiderato pragmático que relaciona orador e auditório, anúncio e público-alvo e que faz da eficácia da comunicação o seu pilar. É do diálogo que se forma entre essas duas instâncias que trata propriamente a retórica. É uma vez que em sociedades de assumida cultura visual a imagem é um aspecto central também temos de dar o devido destaque ao papel retórico das imagens que os anúncios constantemente apresentam. Aliás, raros são, actualmente, os anúncios de publicidade integralmente verbais¹ ou que não recorram à imagem para situar e determinar a interpretação dos slogans verbais.

É neste contexto que é necessário introduzir uma análise retórica das imagens. Quais são os mecanismos retóricos utilizados no quadro da persuasão visual? E qual o papel dos tropos retóricos na criação e desenvolvimento do anúncio?

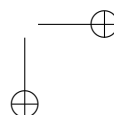
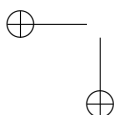
Neste artigo, discutimos o modo como a retórica visual pode contribuir para a análise do discurso publicitário trabalhando um aspecto particular da dimensão simbólica das imagens: as metáforas pictóricas. A partir da proposta teórica e metodológica de Charles Forceville (1996), analisaremos a ubiquidade da metáfora pictórica em três anúncios de publicidade cuja amostra é não-representativa e que foram seleccionados de acordo com o critério de pertinência na aplicação da metáfora por intermédio de imagens.

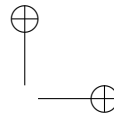
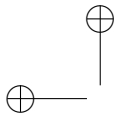
Começaremos por discutir as figuras retóricas para, seguidamente, definirmos o que entendemos por “metáfora pictórica” e analisarmos três formas pelas quais a publicidade contemporânea – nomeadamente no caso específico das marcas G-Shock, CJFE e Mitsubishi- trabalha metaforicamente a imagem: metáfora verbo-pictórica, metáfora *in absentia* e metáfora *in praesentia*.

1. Mecanismos Retóricos – figuras de estilo e tropos

A figura retórica consiste numa estratégia discursiva que aplica uma deformação intencional às unidades de significação de modo a causarem um determinado efeito no interlocutor. São artifícios de linguagem que modificam a expressão do pensamento de modo a dotar uma expressão de mais fulgor. É convencionalmente definida como um desvio astuto (*artful deviation*) (Cor-

1. A excepção é evidentemente os classificados de imprensa.



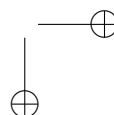
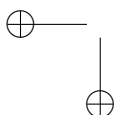


bett, 1990) na qual uma expressão deriva do sentido esperado sem, no entanto, cair no absurdo ou na incompreensão². O afastamento em relação ao sentido habitual ocorre normalmente ao nível da forma, não do conteúdo, e insere-se num modelo invariante independentemente do conteúdo ou do contexto do seu emprego (McQuarrie e Mick, 1996: 425). Para essa derivação ocorrer, tem de ser possível identificá-la independentemente do caso singular em que ocorra. Desvios que sejam irrepetíveis ou onde não se possa aplicar um modelo são meros mecanismos estilísticos.

Em retórica, um argumento apresentado de forma figurativa chama-se tropo (Scott, 1994: 254). No âmbito desta reflexão, consideraremos que a noção de “figura retórica (ou figura de estilo)” é equivalente à de tropo. Em ambos os conceitos subjaz o mesmo entendimento de uma quebra do sentido expectável com vista, por exemplo, a vencer o cepticismo ou resistir ao aborrecimento. Pode-se afirmar que a principal função dos mecanismos retóricos aqui identificados como figuras de estilo e tropos é apresentar uma proposição de um modo inovador e reciclado de modo a fazer o auditório perspectivar alguma coisa familiar e rotineira de um modo inesperado e estimulante. Os dois mecanismos retóricos são especialmente importantes no discurso publicitário como método de fazer sobressair uma mensagem num contexto de comunicação de massas onde o auditório se encontra exposto a múltiplas mensagens simultâneas e para as quais pode não se encontrar motivado.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005: 192), as figuras retóricas e os tropos não têm um papel meramente ornamental podendo igualmente assumir uma forma argumentativa. “Consideraremos uma figura *argumentativa* se, acarretando uma mudança de perspectiva, o seu emprego parecer normal em relação à nova situação sugerida. Se, em contrapartida, o discurso não acarretar a adesão do ouvinte a essa forma argumentativa, a figura será percebida como ornamento, como figura de estilo” (*ibidem*). A tropologia pictórica (Kjeldsen, 2012: 244) é também muito eficiente não apenas ao concentrar um conjunto de ideias ou conclusões, como ao atrair a atenção do auditório interpelando-o, de forma visual, a aderir à tese apresentada. As figuras retóri-

2. Se a figura de estilo ou figura retórica ultrapassar o limiar aceitável do desvio deixa de ser considerada como tal. Isto ocorre, por exemplo, em algumas catacreses onde o uso metafórico transforma-se em uso literal: “pés da cadeira”, “dentes de alho”, “cabeça do prego”, etc. Isto confirma o quanto o uso de figuras de estilo se encontra sujeito à complexa rede de significados socioculturais (cf. Eco, 1997).





cas ou tropos poderão, pois, suscitar uma alteração de perspectiva através da consonância com o auditório. “As figuras de comunhão são aquelas em que, mediante procedimentos literários o orador se empenha em criar ou confirmar a comunhão com o auditório (...) através de referências a uma cultura, a uma tradição, a um passado comuns” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005: 201).

O discurso publicitário apresenta profusos exemplos destes mecanismos retóricos que operam por concertação através de sucessivas alusões ou citações (quer verbais, quer pictóricas) de máximas ou provérbios populares³. Mas estamos, também, perante figuras de comunhão quando o anúncio publicitário pede a participação activa do auditório, interrogando-o⁴.

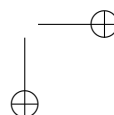
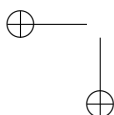
Assim, figuras retóricas e tropos podem ser encontrados nas imagens construídas pela indústria da publicidade e ajudam-nos a extrair linhas de raciocínio apoiadas, não em formas verbais mas sobretudo em formas pictóricas. Estes mecanismos retóricos revelam-se, então, imprescindíveis para conduzir o auditório ao sentido desejado de um modo breve e condensado. Mas fazemo-lo de um modo inesperado ou desviante que abala a expectativa do auditório sem, no entanto, fazê-lo mergulhar em território injudicioso.

A operação retórica de destabilização (McQuarrie e Mick, 1996: 433) é uma das mais utilizadas sendo inclusivamente o fundamento das figuras retóricas. Encontramos essa mesma operação numa das mais frequentes figuras retóricas, a metáfora. Nesta é afirmada uma relação essencial inesperada entre dois termos distintos que desassossega o auditório mas que apresenta o grande benefício de abrir o campo de possibilidades comparativas até aí negligenciado. A inopinada relação de similaridade solicita, assim, ao auditório a que proceda a um conjunto de novas implicações do produto ou serviço publicitado no anúncio.

É necessário, deste modo, considerar em pormenor como funciona essa operação retórica de destabilização, em particular, como no raciocínio pictórico da retórica publicitária é trabalhada a metáfora. Em seguida, definiremos os princípios segundo os quais uma representação pictórica configura uma

3. “Vale mais um pássaro na mão”, anúncio de publicidade do Millennium BCP. Vide Anexos.

4. Uma interrogação cada vez mais utilizada no discurso publicitário dirigido aos festivais de verão é a expressão “E tu, já foste?”. Um exemplo recente de figura de comunhão é aquele que está no anúncio da EDP e que apresenta o seguinte slogan: “A energia que nos une”. Vide anexos.





metáfora e analisaremos três anúncios produzidos pela indústria publicitária que se baseiam no emprego da metáfora pictórica.

2. A Metáfora Pictórica

As últimas décadas assistiram a numerosos estudos acerca da metáfora e do seu funcionamento linguístico (cf. Noppen, 1990). Mas se a metáfora for concebida como um mero artifício de linguagem verbal dificilmente a poderemos aplicar ao contexto visual. Com efeito, a metáfora tem de ser concebida como uma operação cognitiva que está para além de uma suposta e exclusiva natureza linguística.

É justamente isso que Lakoff e Johnson (1980), em *Metaphors We Live By*, fazem. Eles entendem o objecto metafórico como sendo, antes de mais, uma questão de pensamento e actividade (*a matter of thought and action*) e só depois uma questão de linguagem (Lakoff e Johnson, 1980: 153). Eles defendem que o principal na metáfora é *compreender e experienciar* uma coisa nos termos de outra. Se a metáfora for percebida enquanto actividade cognitiva, isso significa que a linguisticidade não é determinante na sua apreciação e que, por conseguinte, poderemos estender a operação metafórica para contextos não-linguísticos.

O desafio é perceber até que ponto outros modos semióticos de comunicação (as imagens, por exemplo) bem como outros tipos discursivos (como o discurso publicitário) podem albergar a metáfora. Dito por outras palavras, o desafio é averiguar de que maneira reconhecemos um aspecto conceptual à metáfora para lá do seu aspecto meramente linguístico. Se aceitarmos estes pressupostos talvez possamos admitir que paralelamente à metáfora verbal encontramos manifestações metafóricas não-verbais. Lakoff e Johnson (1980), por exemplo, defendem que as metáforas verbais devem ser compreendidas como extensões dos processos cognitivos metafóricos (nos quais *A é B*). Ou seja, na medida em que é produto de uma estrutura que lhe subjaz (*A é B*), a metáfora linguística será apenas a manifestação verbal da actividade metafórica do ser humano podendo ser alargada a outros domínios semióticos como o discurso visual. Uma vez que as metáforas incorporam uma maneira de compreender uma coisa em termos de outra coisa, elas não estão presas a um único modo semiótico. Podemos proceder a essa compreensão compa-





rativa de diversos modos precisamente porque a essência da metáfora não é linguística, mas situa-se a um nível fundamental de processamento cognitivo. É fundamentalmente capaz de referir uma realidade extralinguística (Forceville, 1996: 33),

Embora existam referências à existência pictórica das metáforas desde o início dos anos 1990 (Kaplan, 1992), foi Charles Forceville, em *Pictorial Metaphor in Advertising* (1996) o autor de um sistema teórico de análise das metáforas pictóricas no contexto particular dos anúncios publicitários. Numa proposta fundamentada na teoria interactiva da metáfora de Max Black, Forceville estabelece os princípios teóricos e metodológicos que nos permitem sustentar uma análise da metáfora pictórica.

Embora não possamos aqui aprofundar o sistema de análise criado por Forceville, iremos caracterizar brevemente os seus princípios, os quais estarão na origem da investigação que aplicaremos a três anúncios de publicidade.

De acordo com Forceville (1996: 64), uma representação pictórica pode ser chamada de metafórica quando uma leitura convencional não esgote o seu sentido potencial (ou seja meramente literal) ou contiver uma anomalia que seja percebida como um desvio ou violação intencional da norma, e não como um mero erro. A metáfora pictórica representa, assim, uma figuração anómala, irregular e excepcional de uma regra habitual. E o auditório tem de perceber esse desvio não como um lapso ou defeito, mas como uma variação intencional do sentido com o fim de produzir um conjunto de implicações inesperadas. Ilustrando, diremos que a metáfora pictórica não se pode restringir ao significado literal (aquele indivíduo é um leão), nem ser percebida como um engano (aquele indivíduo é um “lobão”). Tem de ser compreendida como um desvio significativo da denotação (neste caso, o indivíduo é associado e equiparado a um leão). Mas como se processa essa comparação?

É, então, imprescindível dar conta que a metáfora articula dois termos distintos a que Forceville (1996: 65) chama de “assunto primário” (*primary subject*) e “assunto secundário” (*secondary subject*). Como se estabelece a relação entre esses dois termos? Consideremos o anúncio do Shampoo Seda (*vide* figura 3 dos Anexos) em que o cabelo é comparado a uma juba de leão. Quais são os elementos relevantes utilizados nessa metáfora pictórica? Certamente que a agência de publicidade não pretende afirmar que as senhoras possuem 200kg de peso ou que vivem num bando de 5 a 40 elementos (predicados do assunto secundário). Para a metáfora funcionar têm de ser seleccio-

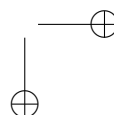
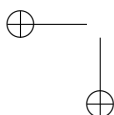




nados, de entre um conjunto infinito de possibilidades, certos atributos distintivos que interessam ser sublinhados. No caso do anúncio Seda, salienta-se o quanto o shampoo pode impedir que os cabelos fiquem ásperos, desalinhados e espessos do mesmo modo que a juba de um leão. Na maioria dos anúncios publicitários, a transferência ou projecção de atributos (Forceville, 1996: 65) ocorre desde o assunto secundário em direcção ao assunto primário. No caso do anúncio Seda, pretende-se fazer concluir que a utilização do produto previne que o cabelo fique com o aspecto desordenado de uma juba. São as características da juba leonina que são projectadas como características do cabelo humano. Ocorre, assim, um mapeamento desde o animal até ao humano. Segundo Forceville (1996: 9), a representação pictórica funciona como metáfora na medida em que projecta ou mapeia no assunto primário um complexo de implicações que são derivadas do assunto secundário. O autor da metáfora pictórica escolhe, enfatiza, e organiza por meio visual os atributos do objecto primário através das relações de implicação estabelecidas a partir do assunto secundário. Os dois assuntos interagem, assim, do seguinte modo (*ibidem*): a presença visual do assunto ou objecto primário leva o auditório a seleccionar algumas das propriedades do assunto ou objecto secundário, convidando-o a estabelecer um conjunto de implicações entre ambos os termos. Ocorre, pois, uma imbricação de propriedades entre os dois termos: a metáfora “o homem é um leão” (imaginemos uma forma pictórica onde é acrescentada uma juba à cabeça de um homem) convida, de acordo com o contexto, a projectar certas características (bravura, coragem, independência) e a rejeitar outras (ferocidade, natureza selvagem, ou ser carnívoro).

Cada metáfora, incluindo naturalmente as pictóricas, constrói um quadro de propriedades onde alguns atributos são transferidos em detrimento de outros fazendo convergir entre ambos os termos um conjunto de características. Por outras palavras, uma ou mais particularidades do domínio de origem (*source domain*) correspondente ao assunto secundário são mapeadas no domínio-alvo (*target domain*) correspondente ao assunto primário. Este mapeamento envolve salientar, elidir ou modificação de certos atributos (que podem ser crenças, valores, conotações) no assunto primário. No fundo, ocorre uma correspondência entre elementos no domínio de origem e no domínio-alvo.

Traçados os princípios de funcionamento metafórico, cabe perguntar: como é que esta teoria se aplica empiricamente à análise retórica de anúncios





de publicidade? Que metodologia utilizar? Quais os passos que conduzem o nosso exame da metáfora pictórica na publicidade?

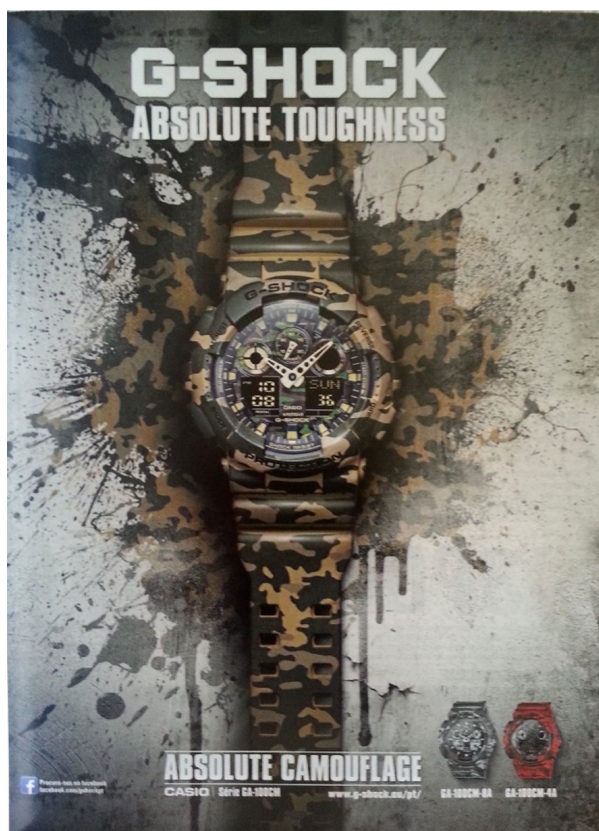
Forceville (1996: 108) sugere que a análise se desenvolva partir de três simples perguntas: quais são os termos metafóricos? ; Qual dos termos é o assunto primário e o assunto secundário, e como o sabemos? ; Que atributos são mapeados, isto é, que características são projectadas desde o domínio do assunto secundário até ao domínio do assunto primário?

Serão precisamente estas três questões que nortearão a nossa análise.

3. Análise de três anúncios que utilizam a metáfora de forma pictórica

Depois de discutirmos o fundo teórico a partir do qual é possível pensar a retórica e a argumentação visuais, olhamos agora para três anúncios diferenciados cuja persuasividade assenta na metáfora pictórica. Em cada um dos casos, estamos perante tipos distintos de metáfora pictórica. Assim, o anúncio G-Shock operacionaliza uma metáfora verbo-pictórica onde o efeito metafórico é conseguido de forma paritária entre a imagem e a palavra. O anúncio da CJFE (*Canadian Journalists for a Free Expression*) configura uma metáfora pictórica *in absentia* (Forceville, 1996: 109) e o da Mitsubishi, por seu lado, apresenta uma metáfora pictórica *in praesentia* (Forceville, 1996: 126) onde ambos os termos comparados se encontram pictoricamente presente.





Anúncio 1. *Casio G-Shock* (Metáfora Verbo-Pictórica)

Este é um anúncio publicado em Julho de 2015 numa revista masculina portuguesa (*Men's Health*), apesar da língua em que está escrito ser a inglesa. Trata-se provavelmente de um anúncio multinacional distribuído por vários países e destinado à imprensa. No caso desta metáfora verbo-pictórica (VPM na nomenclatura de Forceville), estamos perante um dos termos é apresentado de forma pictórica (mais exactamente, uma fotografia do produto) e o outro de forma verbal (mais exactamente, o duplo slogan do anúncio: *absolut toughness*, *absolut camouflaje*). Traduzido para português o slogan seria: “resistência absoluta, camuflagem absoluta”. Supõe-se, assim, que o duplo slogan descreve o relógio desportivo como tendo a máxima resistência (alinhando-se



com o posicionamento de marketing do produto – G-Shock – ou resistente ao impacto) e este conjunto de modelos em particular como fornecendo uma camuflagem. O anúncio é, à primeira vista, fácil de perceber e bastante simples apostando no uso literal da linguagem para qualificar o produto da Casio.

Porém, uma leitura mais atenta reparará que a relação entre o slogan e o produto não é apenas literal. Na verdade, é mais complexa do que isso. É também uma relação figurada, desde logo, porque a palavra “*toughness*” (que pode ser traduzido como “dureza”), tem, ela própria, um emprego não-literal significando uma pessoa difícil, firme ou inflexível. Aplicado ao relógio, a palavra pretende implicar mais o significado figurado destas palavras. Provavelmente, deseja também fazer crer (persuadir) o sentido figurado dessas palavras numa clara alusão às pessoas para quem este relógio é direccionado. O mesmo sucede com a palavra “camuflagem”: não num sentido literal de dissimulação, mas num sentido figurado, quase camaleónico, de adaptação e integração no ambiente. Assim, afirma-se que o relógio oferece ao seu utilizador uma capacidade de total transparência e incorporação. Por outro lado, podemos perceber no uso intencional das palavras “*toughness*” e “*camouflage*” uma alusão às forças militares, já que são dois termos habitualmente descritos para descrever os melhores soldados: capacidade de resiliência e de adaptação a todas as condições. A metáfora verbal assume a forma: A é B, ou “o relógio G-Shock é (como) um artigo militar”. Mas o dispositivo metafórico não se fica por aqui. Precisamos de elaborá-lo.

Esta metáfora verbal é complementada pela metáfora pictórica, neste caso, a utilização cromática do anúncio e do relógio anunciado. Verde e cinzento são as cores que habitualmente só as Forças Militares, como o Exército, enverga. Com efeito, estas cores são quase símbolos militares, representando este campo social em qualquer parte do mundo. Portanto, o padrão cromático do anúncio que se confunde com o próprio relógio, não apenas reforça a parte verbal da metáfora, como também se inscreve numa expressão pictórica da metáfora. As conotações militares (“forte”, “impetuoso”, “obstinado”, “disciplinado”, “resistente”, “confiável”, etc) são, deste modo, transferidas para o relógio através da forma verbal e da forma visual. A metáfora verbo-pictórica aponta para o G-Shock como um relógio que deve ser compreendido em termos militares e pode ser verbalizada como: “o relógio G-Shock é forte e impetuoso e obstinado do mesmo modo que forte e impetuoso e obstinado são o Exército e as forças militares”.



O anúncio opera, assim, a passagem do domínio-origem (*source domain*) da vida militar ao domínio-alvo (*target domain*) da recreação e do lazer (vida desportiva) transferindo os atributos-chave de resistência e adaptação que associamos ao Exército (assunto secundário) para o relógio (assunto primário). Naturalmente, o mapeamento concentra-se não em todas as propriedades da vida militar (exaustão, stress, perigo de morte, etc) mas em conotações militares das palavras e do padrão cromático utilizados. São estes elementos que simultaneamente nos autorizam a transferir certas propriedades para o modelo da Casio e a rejeitar outras.

“*Toughness*” e “*camouflage*” (na dupla concretização verbal e pictórica) incentivam atributos socialmente reconhecidos evidenciando a relação inesperada entre dois termos. Note-se que é possível estabelecer esse nexos entre o produto e os atributos militares justamente devido ao mecanismo retórico que permite a utilização tropológica, neste caso, a metáfora verbo-pictórica.

Olhemos para o segundo anúncio.



Anúncio 2. *Canadian Journalists for Free Expression* (Metáfora *in absentia*)

Este anúncio da CFJE (*Canadian Journalists for Free Expression*) é mais complexo que o anterior e especialmente interessante na medida em que se desenvolve de acordo com duas metáforas completamente distintas, apesar

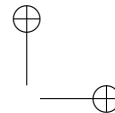
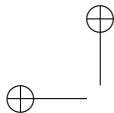


da forma pictórica ser a mesma. Além disso, estamos perante um caso muito especial (e raro) onde, no mesmo anúncio, os domínios de origem (*source domain*) e domínios-alvo (*target domain*) dão origem a duas expressões metafóricas diferenciadas. Dito por outras palavras, partindo-se dos mesmos domínios conseguimos reconhecer dois pares de assunto primário (*primary subject*) e assunto secundário (*secondary subject*). Trata-se, por outras palavras, de duas metáforas que se escondem (e que trabalham) no mesmo domínio de origem e domínio-alvo. É como se o anúncio fosse uma boneca russa *matryoshka* dentro da qual existisse uma segunda boneca. Neste caso, nos mesmos domínios que poderemos, por hipótese, apontar como sendo a guerra e informação, estão incrustadas duas metáforas.

Começemos pela primeira: o anúncio apresenta uma metáfora verbo-pictórica onde a imagem se complementa com o slogan: “*Informação é munição*”. Tanto em inglês como em português, estamos perante uma rima que facilita a memorialização e onde dois termos tão diferentes entre si são comparados e feitos convergir. Neste caso, a metáfora verbal enunciada no slogan encontra uma correspondência na única imagem do anúncio constituída pela composição ordenada, em forma de arma ou metralhadora, de diversos objectos que os jornalistas utilizam diariamente. Assim, a metáfora do slogan (a informação como munição) encontra uma correspondência na metaforização do jornalismo como arma. A informação sustenta o jornalismo tal como a munição sustenta as armas de fogo. A informação é, assim, considerada como uma bala que o jornalismo possui a capacidade de disparar, tal como a munição é disparada por uma arma. Esta comparação entre o poder do jornalismo e o poder bélico é extremamente poderosa e enunciada de forma verbo-pictórica de forma muito elegante e subtil.

Porém, se formos rigorosos, temos de considerar que, enquanto unidade retórica, o anúncio de publicidade vive da segunda metáfora. A metaforização verbal é complementada, como vimos, pela imagem. Mas, na prática, funciona de maneira autónoma e independente sendo simplesmente expressa de forma verbal como “*a informação é munição*”. Se perspectivarmos a imagem, não apenas como um complexo da metaforização verbal, mas ela própria como um verdadeiro processo metafórico, então, concluímos que é insuficiente classificar este anúncio como operacionalizando uma metáfora verbo-pictórica. Temos de aprofundar o mecanismo retórico tropológico e aceitar esta dupla





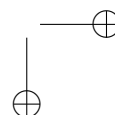
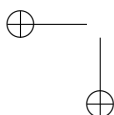
constituição metafórica (constatamos uma espécie de metáforas gémeas porque ambas nascem dos mesmos domínios – guerra e informação).

Num segundo momento, estamos perante uma metáfora *in absentia*, na qual apenas um dos termos metafórico se encontra presente. A liberdade de expressão é simbolizada pelos principais objectos utilizados no jornalismo: microfone, tele-objectiva da câmara fotográfica, gravador áudio e bateria de microfones portáteis. Cada um destes elementos é ordenado numa forma que alude a uma metralhadora. A metáfora pode ser interpretada como: “*o jornalismo é uma arma*”. Contudo, o termo “arma” não está pictoricamente presente. O que vemos é um arranjo e disposição de objectos que representam a actividade jornalística em forma de arma. Trata-se de uma alusão delicada que nos faz perceber que este desvio da norma é intencional e deve ser considerado enquanto tropo retórico. Na verdade, é a tele-objectiva e os gravadores de áudio que estão no lugar da arma. É por isso que propomos interpretar este anúncio como exemplificando uma metáfora onde apenas um dos termos de comparação se encontra presente na imagem. Na tipologia de Forceville (1996: 109), esta é uma metáfora MP1.

Se é verdade que o slogan: “*informação é munição*” funciona como uma âncora (*ancrage*) (Barthes, 1964) direccionado o espectador para a interpretação dos componentes pictóricos do anúncio⁵, temos, por outro lado, e num segundo nível, uma imagem que existe por si própria e que encerra uma segunda metáfora que corrobora a primeira.

Em síntese, na metáfora verbal os termos metafóricos são “informação” e “munição”. Na metáfora *in absentia* (MP1), os termos são “jornalismo e arma”. Esta é a dupla constituição ou co-geração metafórico no anúncio. A partir do mesmo domínio de origem e domínio alvo, isto é, a guerra e a informação, chegamos à dupla metaforização de que a informação é uma munição e o jornalismo é uma arma. Reunindo ambas as formulações chegamos a um sentido metafórico conjunto convergente no qual a livre-expressão é concebida em termos de guerra e em que o jornalismo combate com as armas que possui e que melhor domina, isto é, a informação. Reconhece-se, assim, um mútuo reforço de cada metáfora que nos permite chegar a uma “metáfora total” que reúne ambas as metaforizações.

5. Santaella e Nöth (2005: 54) ressaltam o facto da relação entre imagem e contexto verbal como sendo diversificada pelo que a função de ancoragem é especialmente relevante.





O termo pictoricamente presente no caso da imagem é o jornalismo (assunto primário) sendo que a ideia de arma (assunto secundário) encontra-se ausente sendo apenas aludida. No caso da metáfora verbal, a informação é o assunto primário e a munição o assunto secundário correspondente ao domínio de origem do qual são retirados alguns atributos fundamentais.

O mapeamento de ambas as metaforizações é semelhante: a livre-expressão é vista como um combate e recebe os atributos correspondentes necessários ao combate (e que poderemos provavelmente enunciar como atributos relevantes o espírito de luta, capacidade de sofrimento, liderança e convicção). Ou se quisermos, a informação é uma munição, isto é, tem a capacidade de terminar com a ignorância, transformar a vida das pessoas ou projectar uma nova luz sobre os acontecimentos. Repare-se que necessitamos do contexto (pictórico em termos de cultura visual, mas também sociocultural) para perceber que se trata de anúncio de publicidade e não de um elogio da guerra ou um apelo a combater numa guerra. Os atributos relevantes implicados no assunto primário decorrem do conhecimento prévio que o auditório possui acerca do ambiente cognitivo que delimita o anúncio e do domínio de origem correspondente ao assunto secundário.

É o ambiente cognitivo do auditório juntamente com o contexto pictórico e sociocultural do anúncio que ajudam o espectador a situar e interpretar o conjunto de atributos mapeados na imagem. Assim, o termo ausente (“arma”) é sugerido inequivocamente pelo contexto pictórico.

Tal como é preciso atentar que um único ovo pode conter duas gemas, é necessário considerar que a mesma transferência dos domínios de origem e domínios-alvo pode suscitar duas formas metafóricas que concorrem entre si para reforçar a “metáfora total” e obtermos uma leitura figurada sem ambiguidade. Verbalização e pictorialização trabalham paralelamente, mas voltadas na mesma direcção: a ideia da liberdade de expressão como uma guerra e o jornalismo como arma central nessa guerra. Como vimos, a essência da metáfora é compreender uma coisa nos termos de uma outra completamente diferente. É exactamente isso que sucede neste caso onde os jornalistas assumem o papel de guerrilheiros na batalha pela livre expressão da opinião e por uma sociedade informada.

O anúncio publicitário da CFJE é um eloquente exemplo do quanto os tropos retóricos, e particularmente, a operação de destabilização semântica



perpetrada pela metáfora, pode funcionar num reforço instantâneo da persuasividade de uma mensagem.

Detenhamo-nos agora neste anúncio da Mitsubishi.



Anúncio 3. *Mitsubishi Pajero* (Metáfora *in praesentia*)

Neste caso, o fabricante de automóveis Mitsubishi constrói o anúncio publicitário para promover o seu modelo Pajero recorrendo à tropologia retórica, mais exactamente, à metáfora. Tratando-se o Pajero de um *jeep* perfeitamente adequado a viajar em terrenos acidentados e de terra batida, e destinando-se a percorrer não tanto estradas alcatroadas, mas trilhos na natureza, a presença de um rinoceronte está em perfeito acordo com o produto publicitado. Quer o animal, quer o Pajero estão intimamente associados à natureza selvagem e não tanto à civilização.

Este *spot* exemplifica uma metáfora *in praesentia* onde ambos os termos de comparação se encontram pictórica e integralmente presentes (MP2 na terminologia de Forceville, 1996: 126). Automóvel e rinoceronte são os termos metafóricos. Sabendo que o anúncio pertence à Mitsubishi e não a, por exemplo, um Jardim Zoológico, é fácil pressupor que a direcção da transferência de propriedades vai desde o animal selvagem (assunto secundário) até ao Pajero (assunto primário). De forma imediata, o anúncio estabelece, através da



metáfora pictórica, uma associação entre o rinoceronte e o Pajero. Mas ao contrário dos dois anúncios anteriores, a metáfora é obtida integralmente em termos pictóricos na reunião pictórica entre animal e automóvel. A imagem traduz pictoricamente um fenómeno híbrido onde automóvel e animal se fundem. E devido a esta hibridez, o contexto pictórico ou verbal não é, de modo nenhum, necessário para estabelecer a identidade dos termos metafóricos. Assim, estamos perante a metáfora: “*O Pajero é um Rinoceronte*”. O que distingue esta metaforização é o seu duplo enfoque. Por um lado, uma metáfora *in praesentia* (MP2) mas igualmente uma *metáfora híbrida*, na qual dois termos autónomos (“Rinoceronte” e “Pajero”) são incorporados numa única unidade ou forma pictórica (*gestalt*). Eles são visualmente representados como ocupando o mesmo espaço de uma maneira fisicamente impossível. A própria cor da carroçaria do Mitsubishi (cinzento claro) mimetiza a cor do rinoceronte. O comprimento do animal corresponde ao comprimento do automóvel e o facto de se colocar a carroçaria por cima do rinoceronte reforça a fusão entre o animal e o Mitsubishi.

Mas na metáfora “*O Pajero é um Rinoceronte*” o que significa esta essência selvagem do Pajero? Precisamos de considerar o domínio de origem e o domínio-alvo que se ligam respectivamente à natureza e à indústria automóvel. São os atributos do domínio de origem que se vertem sobre o assunto primário (o Mitsubishi Pajero). O que interessa, no anúncio, não é tanto fazer convergir as propriedades daquele rinoceronte em particular (a sua idade, o tamanho dos seus chifres, o seu peso, etc) mas as propriedades do mamífero da família *Rhinocerotidae*. Isto é, não as propriedades particularizadas ou singulares de um exemplar mas os atributos universalizáveis da espécie ao ponto de poderem ser estendidas e projectadas no *jeep* da Mitsubishi.

O mapeamento implicado entre os assuntos primário e secundário assenta nessas características extensivas ao Pajero: a robustez, força e vigor do rinoceronte é transportada até ao modelo da Mitsubishi. Além disso, o domínio de origem (natureza) intensifica o próprio posicionamento de marketing do modelo uma vez que se trata de um automóvel construído para passeios na natureza e perfeitamente adaptado à vida rural mas também à vida na “selva” a que as grandes cidades são comparadas.

Há, assim, como que uma mútua correspondência: o Pajero é desenhado para percorrer a natureza, assim como o rinoceronte vive e se desloca na natureza. O posicionamento do modelo e a metaforização são coerentes entre si.





Os atributos mapeados centram-se nesta dimensão natural onde a robustez do animal é transposta para o automóvel. Outros atributos dos rinocerontes não são relevantes para uma metáforização que envolve um construtor de automóveis. Por exemplo, o risco de extinção dificilmente pode ser projectado no Pajero,. Isso eventualmente implicaria a raridade do produto, a qual poderia ser explorada pelo marketing da Mitsubishi, mas a que não corresponderia à realidade. Como qualquer construtor automóvel, a Mitsubishi produz várias centenas de milhares de modelos (trata-se de um automóvel produzido em série). Por outro lado, há atributos do rinoceronte – como a existência de dois chifres – que não são obviamente relevantes no mapeamento metafórico do Mitsubishi Pajero pois isso evidenciaria uma inconsistência que, em última análise, poderia levar o auditório a reconhecer um erro ou defeito no anúncio em vez de identificar a figura retórica.

Pormenorizando a metáfora presente neste anúncio temos: “*O Mitsubishi Pajero possui uma robustez, força e vigor comparável a um rinoceronte. Tal como o mamífero, foi feito para os ambientes naturais mais selvagens e inhóspitos*”. Curiosamente, aquilo que demora três linhas a descrever é apreendido de forma instantânea por intermédio da imagem recorrendo a uma simples metáfora pictórica.

Conclusão

Neste artigo, salientou-se a ligação entre a retórica visual e o discurso publicitário. Procurámos reflectir sobre a importância dos mecanismos retóricos na publicidade e o modo como são empregues na realidade. Inspirando-nos na proposta de Forceville (1996), definimos o âmbito da metáfora pictórica, e investigámos a expressão pictórica das metáforas no contexto particular de três anúncios publicitários.

De seguida, apresentamos um quadro comparativo que resulta da análise.



Tabela 1. Quadro comparativo das Metáforas Pictóricas

Anúncio	Assunto Primário	Assunto Secundário	Principais Atributos Mapeados
<i>Casio G-Shock</i>	Relógio	Exército	Resistência, Adaptação
<i>CJFE</i>	Liberdade de Expressão	Arma de fogo (Combate)	Espírito de luta, Liderança, Convicção
<i>Mitsubishi Pajero</i>	Automóvel	Rinoceronte	Robustez, Natureza

A existência do processo metafórico considerado como acto cognitivo (Lakoff e Johnson, 1980), e extra-língua mostra-nos que, independentemente do meio de expressão, o modo como categorizamos o mundo é sempre determinado pelos filtros, conceitos e crenças que possuímos.

A metaforização pictórica contida nos anúncios da Casio, CJFE e Mitsubishi reflecte um conjunto de comparações e atributos mapeados que pretendem, por um lado, inscrever-se na leitura convencional dos assuntos primário e secundário; e, por outro lado, apresentar um desvio intencional de modo a introduzir novas implicações no discurso publicitário que nos é há muito familiar.

É essa destabilização obtida pela utilização da figura retórica que produz novas suposições e que aproxima o discurso publicitário da retórica. Particularmente, e a partir dos resultados obtidos, talvez não seja ousado concluir que a retórica visual não apenas contribui com a sua dimensão tropológica para persuadir o público-alvo (ou auditório), como também, introduz novos efeitos de sentido pela possibilidade de gerar variados géneros de metáfora pictórica, incluindo metáforas *in praesentia*, *in absentia*, metáfora verbo-pictóricas ou metáforas híbridas.

Cada uma destas ordens metafóricas apresenta um conjunto de potencialidades e desafios. Quanto às vantagens, como esperamos ter ficado claro, enumeram-se o imediatismo, a fusão pictórica ou hibridez metafórica por intermédio das quais o assunto primário é percebido de uma nova e original maneira. É esse carácter inesperado contido na metaforização que dá ao auditório uma perspectiva renovada sobre o produto ou ideia publicitadas. Por



outro lado, o uso contemporâneo da metáfora pictórica sugere-nos o desafio de elaborar uma grelha de análise específica para interpretar os usos e os efeitos dos tropos nos anúncios de publicidade.

Esse percurso foi já iniciado por Forceville (1996). Mas, como todos os caminhos, precisa de ser continuamente percorrido para que os trilhos recentemente abertos não fiquem encobertos pela vegetação. Esta foi a nossa intenção neste trabalho: voltar a percorrer a estrada aberta por Forceville de modo a que ele não seja esquecido. Através do seu perante repisar, mantemos a via aberta entre retórica visual e discurso publicitário. Dito de outro modo, reiteramos os nexos entre a imagem e texto na argumentação hodierna e a sua estreita associação à retórica publicitária.

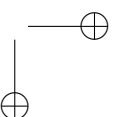
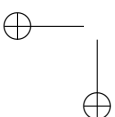
Bibliografia

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4 (4): 40-51.
- Coimbra, R. L. (2000). Quando a Garrafa é um Porco: Metáforas (Verbo)Pictóricas no Texto Publicitário. *Actas do XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, I vol.: 243-253. Braga: APL.
- Corbett, E. (1990). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. Oxford: OUP.
- Eco, U. (1997). *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London & New York: Routledge.
- Kaplan, S. J. (1992). A conceptual analysis of form and content in visual metaphors. *Communication*, 13 (3): 197-209.
- Kjeldsen, J. E. (2012). Pictorial argumentation in advertising: visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation. In F. H. van Eemeren & B. Garssen (eds.), *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies* (pp. 239-255). Argumentation Library 22.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- McQuarrie, E. F. & Phillips Barbara, J. (2008). *Go figure! New directions in advertising rhetoric*. Armonk, London: ME Sharpe.





- McQuarrie, E. F. & Phillips Barbara, J. (2008). Advertising rhetoric: an introduction. In E. F. McQuarrie & J. Phillips Barbara, *Go figure! New directions in advertising rhetoric* (pp. 3-19). Armonk, London: ME Sharpe.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22 (4).
- Noppen, J.-P. van & Hols, E. (comps.) (1990). *Metaphor II: a classified bibliography of publications 1985 to 1990*. John Benjamins Publishing Company.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (2005). *Tratado da argumentação*. São Paulo. Martins Fontes.
- Platão (s.d.). *Górgias*. Lisboa. Edições 70.
- Santaella, L. & Nöth, W. (2005). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *The Journal of Consumer Research*, 21 (2): 252-273.



Anexos



Figura 1. EDP

Títulos de Dívida Milenium
Resgate Extra Abre 28/10/2015

VALE MAIS
UM PÁSSARO NA MÃO

- Capital garantido no final do prazo
- Sujeito a nota de crédito Banco Comercial Português
- Emissão não sujeita a reembolso antecipado por parte do emissor ou do investidor
- Remuneração pré-definida e crescente semestralmente
- Prazo 5 anos com TEAR 2,74423%
- Investimento mínimo: 2.000€

Millennium
bcp

A NUA INICIATIVA

www.milleniumbcp.pt

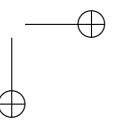
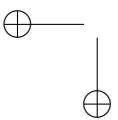
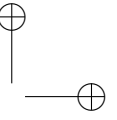
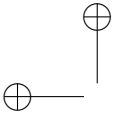
207 50 14 14

The advertisement features a man in a suit holding several coins. The background is a blue sky with a tree branch. The Millennium BCP logo is at the bottom.

Figura 2. Millenium BCP



Figura 3. *Seda*





La Campaña Electoral Española del 26/06/2016. Juegos de lenguaje, encuadre y narrativa de la izquierda

Feng Yu & Javier del Rey Morató
Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción

1.1. Objetivo

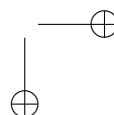
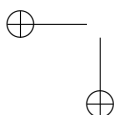
EN esta investigación analizamos la estrategia de comunicación adoptada por dos partidos políticos españoles de izquierda –Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Unidos Podemos (UP)¹ –, en la campaña electoral del 26 de junio de 2016. Nos interesó conocer cómo semantizaron sus diferencias, cómo establecieron distancias con el Partido Popular (PP) y con Ciudadanos (Cs), y cómo evolucionaron sus estrategias desde el 20D hasta el 26J.

El objetivo fue averiguar cómo arroparon lingüísticamente sus propuestas políticas –que juegos de lenguaje ejecutaron, con qué marcos, con qué narrativa–, y con qué eficacia compitieron con sus adversarios políticos. En definitiva, quisimos saber cuáles fueron las operaciones lingüísticas que ejecutaron para salir airosos en un escenario fuertemente competitivo, y cuál el diseño de las campañas de los dos candidatos: Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (UP).

1.2. Justificación

La pertinencia de esta investigación está en la complicada situación por la que atraviesa la izquierda (I) en muchos países, y cuyo origen está en la crisis de un espacio político tan reivindicado como mal definido. En efecto, en las últimas tres décadas, los partidos de izquierda en el ámbito de la Unión Europea han ido arriando banderas, y haciendo suyas políticas que hasta entonces se identificaban con la derecha (D).

1. En la campaña del 26/07/2016 Podemos concurrió en coalición con Izquierda Unida, con el nombre de Unidos Podemos (UP).





Por otra parte, su paso por el poder en varios países ha desdibujado su antiguo perfil de “partidos de I”, y ejemplos de ello son los socialistas de Portugal, Francia y España. Y ante la irrupción en España de un nuevo partido de I –Podemos–, hemos pensado que el análisis de la antedicha campaña era un escenario privilegiado para conocer cómo semantizaban sus diferencias PSOE y UP.

Como decíamos en un artículo sobre la campaña del 20–D,

La campaña electoral española de 2015 pasa a la historia por varios motivos: nuevos actores, nuevos partidos, competencia inédita en los espacios de izquierda y de derecha, transición del bipartidismo al multipartidismo, incertidumbre no aliviada por los sondeos y predominio de la televisión sobre las formas tradicionales de la comunicación electoral (los mítines) y sobre las nuevas tecnologías de la información (Rey Morató, 2016: 11).

En el decurso de aquella campaña el filósofo español Gustavo Bueno pronunció estas palabras:

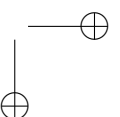
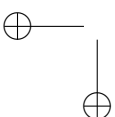
Los conceptos de izquierda y derecha siguen siendo tan oscuros o más que el primer día. Precisamente Pedro Sánchez está siempre invocando la derecha y la izquierda. Pero qué coño es esa izquierda a la que se refiere. Tal y como él la entiende sólo se trata de un concepto (EL MUNDO, 8/12/2015).

Como justificación también destacamos que es la primera vez que se producen dos campañas electorales en seis meses, en las que la del 26J funge en cierto sentido como la segunda vuelta de la del 20D. El relato, los marcos y los juegos de lenguaje nos dirán cómo se produjo esa competencia.

1.3. Las preguntas de la investigación

Tras el escenario abierto por las elecciones del 20D, en relación con la campaña electoral del 26J las preguntas que impulsaron de investigación fueron las siguientes:

- ¿Qué hizo el PSOE para diferenciarse de UP?
- ¿Qué hizo UP para competir por el electorado tradicional del PSOE?
- ¿Cómo se produjo la diferenciación entre I y D?





- ¿Cuál fue el relato de Pedro Sánchez y de Pablo Iglesias?
 - ¿Cómo evolucionaron las estrategias de los partidos en la segunda campaña?
- Y a partir de esas preguntas hemos acuñado las siguientes hipótesis.

1.4. Hipótesis de la investigación

Las hipótesis de la investigación fueron las siguientes:

H1. El PSOE recurrirá a recordar la corrupción del PP –es el juego de los temas–, y pregonará la regeneración democrática. El juego de la creación del adversario recaerá sobre el candidato del PP, Mariano Rajoy. En este juego el PSOE tendrá que incluir a otros dos adversarios en su estrategia: UP a su izquierda, y Cs a su derecha.

H2. UP vertebrará una estrategia en la que el juego del adversario generará una línea de ataques al PP, y otra a Cs, y en la que su relación con el PSOE se orientará a bienquistarse con su electorado.

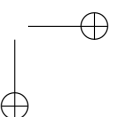
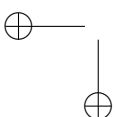
H3. El marco de UP será el generado por el juego de los espacios políticos –el eje espacial / I–D–, que acompañará al esquema binario lo nuevo / lo viejo –o la nueva política versus la vieja política. *Lo viejo* pretenderá consolidar un marco derogatorio, destinado a asociar a PP/PSOE en un solo bloque, asociado a una transición que ya está superada.

H4. El juego del voto útil será frecuentado por el PSOE, a expensas de UP.

H5. UP y PSOE harán campañas centradas en las categorías humanas –más que en las categorías políticas–, privilegiando el perfil de sus líderes a expensas de sus propuestas políticas.

1.5. Enfoque conceptual: juegos de lenguaje, encuadre y narrativa

En esta investigación hemos aplicado un enfoque conceptual multidimensional, tomando como punto de partida la pragmática y la filosofía del lengua-





je, la teoría lúdica de la comunicación política (Rey Morató, 1997; 2007), que hemos completado con de la teoría de los marcos (Lakoff, 2007), y con las técnicas del storytelling (Salmon, 2008; 2011).

1.5.1. Pragmática y Filosofía del Lenguaje

El enfoque acordado fue un lugar de encuentro entre la Pragmática de la Comunicación (Morris, 1946; 1985; Austin, 1955), el enfoque filosófico de los juegos de lenguaje (Wittgenstein, 1988) y la Teoría Lúdica de la Comunicación Política (Rey Morató, 1996; 2007), y consistió en el análisis de los actos ilocutorios, identificados en esta investigación con los juegos de lenguaje desplegados por los candidatos en el decurso de la campaña electoral. El acto ilocutorio pretende hacer algo con la realidad, mediante determinados enunciados, y eso que hace con la realidad es adentrarse en ella, con la razonable expectativa de cambiar algo en su estructura. La unidad de esos actos ilocutorios fue identificada como la declaración que hacía el candidato en el período del análisis.

Si el acto ilocutivo –o ilocutorio– es la intención del candidato al acuñar un enunciado en un mitin, y el acto perlocutivo es el efecto o la consecuencia que tiene o puede tener aquel acto, convendremos en que la intención del primer acto no es otra que la persuasión –destinada a ampliar los apoyos–, en tanto que la consecuencia o el efecto es la semantización (Verón, 1971) conseguida, con la pretensión de sentar plaza de realidad: fulano es la derecha, mengano es la vieja política, o zutano es la izquierda trasnochada.

En definitiva, de Austin nos queda lo que sugiere el título de su obra: *se puede hacer cosas con palabras*, y eso lo saben bien los publicitarios, los asesores políticos, los expertos en marketing comercial, los especialistas en marketing político y también los candidatos. Si pensamos que a la estructura de esa realidad pertenecen las percepciones de los electores, las intenciones de voto –que podrán convertirse en decisiones electorales–, y las palabras que pretenden definir la realidad con recursos léxicos, marco, juegos y relatos, la investigación orientada por el enfoque adoptado en esta pesquisa pretendió conocer cuáles eran esas formas de actuar sobre la realidad, para alterar algo en su estructura.





1.5.2. Los juegos de lenguaje y los encuadres

La teoría lúdica de la comunicación política (Rey Morató, 2007), pretende dar cuenta de los juegos de lenguaje ejecutados por los políticos en el curso de la campaña electoral. Los juegos de lenguaje que protagonizan los candidatos son los usos que hacen de las palabras, y es pertinente recordar lo que decía Wittgenstein:

“pronunciar una palabra es como tocar una tecla en el piano de la imaginación” (1988: 23).

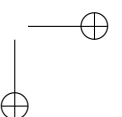
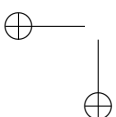
En la afortunada metáfora del filósofo alemán, si la palabra del candidato es la tecla, y el piano es el lenguaje, la imaginación es la del auditorio. La tecla/palabra apretada por el candidato suena en realidad lejos de él. La palabra suena no donde se pronuncia, sino en la mente del que la escucha, en cuyas secretas químicas se produce algo que puede cambiar la estructura de la realidad: su decisión de votar a un candidato o a otro.

Y si en un piano una tecla no emite el mismo sonido que otra, tampoco en la sociedad de las palabras una de ellas suena como su convecina, aunque el diccionario diga que son sinónimas.

El buen político –como el buen escritor–, sabe que una palabra o una expresión (derechos sociales) no puede sustituirse por otra palabra o por una expresión alternativa (bodas homosexuales): en el primer caso, estamos en un juego de lenguaje que construye un marco nuevo, para una política nueva, que es la del gobierno socialista de Rodríguez Zapatero; en el segundo, estamos en el marco de la iglesia católica y del PP. Si la iniciativa legislativa de Zapatero pudo salir airosa del desafío que representaban los marcos existentes fue por el ingenio de arroparla con un marco alternativo, más inclusivo, y compartido por la totalidad de los españoles.

Los marcos (frames) son indisociables de los juegos de lenguaje. Lakoff nos recuerda que *“los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo”* (2007: 4).

Una campaña electoral depende de los juegos de lenguaje que ejecuten los candidatos, de los marcos que construyan con ellos, y de la narrativa que planteen a los electores.





1.5.3. La narrativa de las campañas

En efecto, la narrativa de una campaña electoral es capaz de arrancar decisiones relevantes en los ciudadanos: la primera, ir a votar, es decir, superar la tentación de abstenerse; la segunda, votar a un candidato o a otro.

Sabemos que mucho de lo que pasa por cultura compartida es, en realidad, control social de los comportamientos, y que argumentar que este o aquel político “es de derecha”, que es “de izquierda”, que unos son “frentepopulistas”, o que lo auténticamente progresista y de izquierdas es tal o cual política social, no es más que acuñar enunciados que pretenden sentar plaza de realidad.

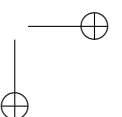
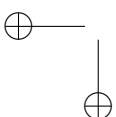
El storytelling es “*una técnica de comunicación, de control y de poder*” (Salmon, 2013: 34), y esa técnica no es otra cosa que una pretensión de control social de los comportamientos. Quien narra bien, tiene más posibilidades de alzarse con el poder que el que es un mal narrador.

1.5.4. Juegos de lenguaje, marcos y relatos, recursos para impulsar las versiones divergentes del universo simbólico de la izquierda

Todos esos enfoques tienen algo en común, que encontramos en Berger y Luckmann: juegos marcos y relatos, más que describir la realidad, la crean. “*El lenguaje construye enormes edificios de representación simbólica que parecen dominar la realidad de la vida cotidiana como gigantescas presencias de otro mundo*” (Berger y Luckmann, 1979: 59). Instala en el entorno “*campos semánticos o zonas de significado lingüísticamente circunscrito*” (Ibidem) –religión, filosofía, arte, ciencia–, siendo uno de ellos las campañas electorales.

En la adopción del antedicho enfoque conceptual hemos considerado que, tanto la historia que cuentan los candidatos, como los marcos en los que inscriben su estrategia de comunicación, se construyen con juegos de lenguaje destinados a optimizar el potencial persuasivo de sus respectivas campañas electorales.

Por ejemplo, los relatos de la I suponen versiones divergentes del universo simbólico representado por la D –el Partido Popular–, y los grupos que han objetivado esa realidad divergente se convierten en portadores de una definición de la realidad que tiene pretensiones de constituirse en una alternativa.





La campaña electoral de un partido, de un candidato, puede entenderse como el intento de hilvanar una definición de la realidad competitiva, capaz de triunfar e imponerse en el universo polifónico de las distintas narrativas que contienden en el decurso de la campaña. La sociedad del pluralismo filosófico (Berlin, 1992) supone que los partidos comparten un universo central y diferentes universos parciales. Y la campaña es el escenario en el que las definiciones de la realidad se objetivan, siendo la comunicación política impulsada por partidos y candidatos el recurso para dicha objetivación.

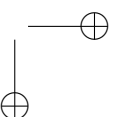
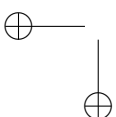
1.6. El método adoptado en la investigación

En esta investigación hemos partido de las decisiones que se ve obligado a tomar un equipo de investigación: la primera recae sobre el problema; la segunda sobre el caso; la tercera sobre el enfoque conceptual; la cuarta sobre las hipótesis; y la quinta sobre la técnica pertinente, siendo todos ellos ramales del camino que hemos seguido (*método*) para alcanzar el objetivo planteado en el momento cero de la investigación.

En las líneas anteriores ya hemos explicitado el enfoque conceptual y las hipótesis. Queremos recordar aquí lo que queríamos conocer: qué juegos de lenguaje, qué marcos y qué narrativa impulsaron los candidatos.

Los casos para estudiarlo fueron los candidatos Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (UP) en la campaña electoral española del 26 de junio de 2016. Y la técnica para abordarlo partió de Berelson (1952), Bardin (1980), y Krippendorff (1997), pero en una propuesta diferenciada, adaptada a los intereses del equipo investigador, tal y como lo expusieron en un trabajo anterior (Guan y Rey Morató, 2016).

El análisis es coherente con el enfoque conceptual y con las hipótesis, toma distancias de la mera cuantificación, y opta por la investigación cualitativa y la observación del relato cronológico, que nos permite abordar el supuesto de estudio para alcanzar el objetivo planteado: conocer los juegos que han protagonizado, los encuadres creados en su discurso, y la narrativa conseguida en el decurso de la campaña electoral.





1.6.1. El protocolo del análisis

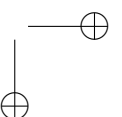
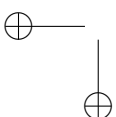
La unidad de análisis será cada una de las declaraciones de los candidatos en el curso de la antedicha campaña electoral. Las categorías han sido generadas por el enfoque conceptual –relatos, juegos de lenguaje y marcos–, y hemos tenido en cuenta la investigación realizada por los autores de esta ponencia sobre la campaña electoral autonómica y municipal de Madrid de 2015 (Guan y Rey Morató, 2016).

El análisis tuvo dos etapas: la generada por la propia investigación –recogida de la información de los dos periódicos de la muestra, a lo largo de toda la campaña –, y la operación de contrastar los resultados de la investigación, haciendo la crítica de la investigación y aceptando los límites de la misma.

Al tratarse de una investigación cualitativa, las fichas de análisis, y las tablas generadas para la recogida de la información de los periódicos, estuvieron orientadas hacia la acumulación de las declaraciones efectuadas por los candidatos en el decurso de la campaña electoral. Las antedichas declaraciones fueron analizadas a la luz de las categorías que el enfoque multidimensional nos proporcionaba, a saber: juegos de lenguaje–, marcos asociados a ellos y relato generado. En el análisis no nos interesó cotejar los programas electorales de los cuatro partidos, por dos razones: no tienen influencia en la ejecutoria persuasiva de la campaña, porque nadie los lee, fue la primera; habiendo sido redactados con pleno conocimiento de que ninguno de los partidos estaría en condiciones de aplicarlo –los sondeos se encargaron de dar a conocer esa circunstancia–, fue la segunda.

1.6.2. Los periódicos analizados y el período del análisis

Siendo la población de análisis la totalidad de los contenidos periodísticos publicados en todos los medios de comunicación sobre la campaña del 26J, la muestra seleccionada se atuvo a cuatro periódicos, elección que se fundamentó en la necesidad de tener más de una fuente para recoger la información que buscábamos. Esos periódicos fueron consultados todos los días, pero además el equipo investigador recogió los comentarios que arrojaban luz sobre la campaña, aunque estuvieran en otros periódicos.



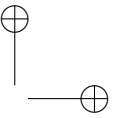
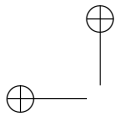


Tabla I. Periódicos Seleccionados y Períodos del Análisis

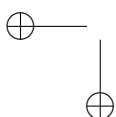
Periódicos	Período	Nº Días	Nº Ejemplares
ABC			
EL PAÍS	Del 10 al 27/06/2016.	18	72
LA RAZÓN			
EL MUNDO			

El período contemplado fue el de la campaña electoral, incluidas las fechas de la jornada de reflexión, día de las elecciones y el día siguiente.

1.6.3. Variables e indicadores

En la etapa del pre-análisis, a la hora de identificar las variables, hemos tenido en cuenta el enfoque teórico multidimensional adoptado en la investigación, y hemos considerado que la validez de las variables dependía de su relación con el enfoque antedicho. Hemos entendido que la variable independiente de esta investigación es la propiedad del espacio de izquierda –una competencia entre dos partidos principales –, que es susceptible de influir en otras variables, como son los marcos, el relato y los juegos de lenguaje. Y en el momento de detectar los indicadores pertinentes hemos adoptado los que convienen al enfoque teórico de la investigación.

Tabla II. Variables e Indicadores de la Investigación



Variable	Contenido	Indicadores
1) INDEPENDIENTE: causa del fenómeno estudiado. El espacio de la izquierda, con dos candidatos principales en el espacio de la izquierda.	Discursos de los dos candidatos: - declaraciones - mítines - entrevistas.	Recursos con los que los candidatos semantizaron esa competencia política.
2) DEPENDIENTE: la que produce el efecto de la variable independiente. Competencia semántica.	Temas Palabras Argumentos.	Juegos de lenguaje. Encuadres. Narrativa.
3) INTERVENIENTES: - contexto; - situación del electorado; - capacidad narrativa del candidato. - los medios de comunicación.	Crisis económica. Desafío soberanista catalán. Sondeos. Noticias de la campaña. Comparecencias del candidato.	Paro Encuestas Desafección Interpretación Declaraciones

1.6.4. La ficha del análisis

Conforme a las decisiones explicitadas en los epígrafes anteriores, el equipo investigador confeccionó la Ficha de Análisis en la que acumularía la información pertinente para el antedicho análisis, y en la que quedaron recogidas todas las declaraciones efectuados por los candidatos en el decurso de la campaña electoral.

Tabla III. Ficha de Análisis

Fecha	Periódico	Candidato	Declaración
4			
5			
Etc.			

A partir de esas fichas, el equipo investigador recogió la información de los periódicos sobre los dos candidatos analizados en las dos campañas electorales. En la Tabla IV presentamos una síntesis del protocolo del análisis, con el enfoque conceptual multidisciplinar y las decisiones del análisis.

Tabla IV. Protocolo del Análisis

Enfoque Conceptual	Decisiones del Análisis
PRAGMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN	
Charles Morris	UNIDAD DE ANÁLISIS Declaraciones de los candidatos
FILOSOFÍA DEL LENGUAJE	
John Langshaw Austin	
Ludwig Wittgenstein	
TEORÍA LÚDICA DE LA COMUNICACIÓN	CATEGORÍAS
Javier del Rey Morató	Juegos de lenguaje Marcos
MARCOS	
Grebory Bateson	
Robert Entman	
George Lakoff	
STORYTELLING	
Christian Salmon	NARRATIVA DE LA CAMPAÑA

2. La Campaña del 26J

Una semana antes del comienzo de la campaña, algunos suponían que UP le estaba ganando al PSOE “*la batalla por el relato y el estado de ánimo*”, variable importante para animar a un electorado cansado de ver a los políticos en los medios de comunicación sin ningún resultado (ABC, 07/06/2016).

Tabla V. Encuesta del CIS 9/6/2016

PARTIDO	INTENCIONES DE VOTO	ESCAÑOS
PP	29,3 %	118-121
UP	25,6 %	88-92
PSOE	21,2 %	78-89
Cs	14,6 %	38-39

El dato interesante de la encuesta del CIS está en los indecisos: más de un 32,4 % de los electores, cifra que se elevaba al 41,6 % antes de las elecciones

del 20D. El 10 % de esos indecisos está entre el PP y Cs, 8,9 % entre el PSOE y Ciudadanos, 9,4 % entre el PP y el PSOE (9,4 %) y 7,5 % entre el PSOE y Podemos (ABC. 11/06/2016).

El 29,7 % de los indecisos dudan entre dar su voto al PSOE o a otro partido: de esos 8,2 millones de indecisos, 2,4 millones de ellos podrían votar a Sánchez si su campaña conseguía influir en ellos. Y un millón de esos indecisos no saben si se decantarán por el PSOE o por IU. Además, en el antedicho barómetro otros datos hay que merecen destacarse: en la escala ideológica extrema izquierda – extrema derecha (escala 1 - 10), el conjunto de los ciudadanos consultados se sitúa en el 4,67: siendo así, la mayoría está en el centro izquierda. Y si así se ven los ciudadanos, fijémonos en cómo ven a los partidos en liza.

Tabla VI. Cómo ven los ciudadanos a los Partidos Políticos

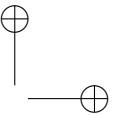
PARTIDOS	ESPECTRO IZQUIERDA / DERECHA
PP	8,35
PSOE	4,60
PS	2,19
CS	6,39

Si esto es así, tendríamos que dar por buena aquella frase de José Luis Rodríguez Zapatero “*el PSOE es el partido que más se parece a España*” (El Periódico de Aragón, 24/02/2004). Pero dista mucho de ser el que tiene más intenciones de voto. Y el PP –el más próximo a la extrema derecha–, es el partido más beneficiado en el antedicho barómetro.

Un análisis más detallado del barómetro revela datos importantes: el PSOE es el partido que cuenta con más simpatía (18 %), y son más los que querían que ganara las elecciones (19,8 %), pero esos datos son compatibles con la pérdida de 10 escaños en relación con los obtenidos el 20D, y con el ascenso de UP. Y resulta curioso que nada más que el 10,6 % de los que manifiestan su intención de voto al PSOE lo hacen porque el candidato es Pedro Sánchez. El PSOE se veía ante la posibilidad de ser desalojado de su estatuto de principal partido de la oposición. Y la estrategia de Rajoy –el recurso al miedo a una coalición PSOE-UP–, le permitía aparecer como alternativa al caos y al desgobierno de las izquierdas.

Tabla VII. La opinión de los directores de las campañas del PSOE y UP (Cruz, EL MUNDO, 07/06/2016)

Campaña	Opinión
Iñigo Errejón (PS)	<p>La forma de comunicar es clave. Errejón ve imprescindible «luchar contra el hartazgo». Defiende que «la política es sexy, y hay que insistir, para que las ganas no decaigan, en la capacidad de revitalizar e ilusionar».</p> <p>El secreto está, en «jugar con el elemento pasión». «Los programas no importan mucho en campaña, y ahora menos».</p> <p>Afirma que la gente «recuerda la oferta del 20-D y no hay que repetir porque estamos ante una segunda vuelta». Para él, «la única novedad es Unidos Podemos».</p> <p>«Tenemos que mostrarnos, movilizar». El objetivo es que el voto «sea gratificante» y por eso hay que convencer de que «queda el último empujón». «Queremos trasladar el mensaje de que el 26-J esto se resuelve... Vamos a desempatar».</p> <p>«Nuestro candidato es muy potente». Y, aun así, en esta ocasión la campaña será dual: el peso recaerá sobre Iglesias y el propio Errejón.</p> <p>Errejón opina que las encuestas son «poco efectivas». «El voto se ha desanclado y toca atraerlo y consolidarlo», dice. En Podemos califican a sus electores como «muy movilizados». «Nosotros somos más movimiento que partido; nuestra campaña no se construye, surge de la calle». Están empeñados en buscar el mensaje «intergeneracional». Algo así como: «Vota con tus hijos». Creen imprescindible «jugar a los argumentos» con el candidato.</p>



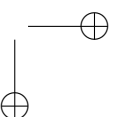
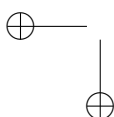
Oscar López (PSOE)	<p>Oscar López (PSOE): no sólo se juzgarán los cuatro años de Rajoy, sino también los cuatro meses de legislatura fallida». No hay “manual de comportamiento” y cree esencial una estrategia de comunicación que «combine todos los canales» para llegar a un «espectro de población amplio». El PSOE lucha por no perder ni un solo voto más, consciente de que Podemos le pisa los talones.</p> <p>Admite que «las campañas han evolucionado hacia lo emocional», y en la de Pedro Sánchez no faltarán estos elementos. No obstante, insiste en exhibir un «programa sólido». Su punto de vista.</p> <p>“Lo que importa es la toma de decisiones, y ahí la razón y las propuestas son lo fundamental». El PSOE quiere una campaña «centrada en contenidos» que le permita «enfrentar a Podemos con sus contradicciones». «Queremos arrastrar a los otros a hablar de propuestas».</p> <p>López habla de una campaña «presidencial» que «se dirime entre dos». Y subraya el duelo entre Rajoy y Sánchez. En Ferraz creen que el líder de Podemos «ha perdido mucho»: «un 30 % de votantes ya no comparte su discurso: prometían modernidad y se abrazan a Anguita, hablaban de cambio y hacen pinza con Rajoy».</p> <p>López pide cautela ante las encuestas. Insiste en que su rival es el PP. Pero su preocupación es Podemos. Han detectado hasta un 70 % de votantes que quiere «cambio».</p>
--------------------	--

En ese escenario electoral, veamos cuál fue la estrategia de los candidatos

2.1. Pedro Sánchez en campaña: el fantasma del *sorpasso*

En la campaña del 26J, el candidato socialista tuvo que enfrentarse con un primer adversario: las encuestas. Sánchez *pidió “no hablar de las encuestas, ni de los sillones”*, y propuso que la campaña hablara de las medidas con las que el partido quería enderezar a España, igual que lo hizo en los años 1982 y 2004.

En el debate a cuatro en televisión, si el objetivo del bloque *progresista* era defenestrar a Mariano Rajoy, el fracaso fue rotundo. Rajoy sobrevivió a los ataques, y contempló –con regocijo–, que el supuesto bloque *progresista*



no era tal: Sánchez no sólo atacó a Rajoy, sino que arremetió contra Iglesias, poniendo de manifiesto que no hay unanimidad de las izquierdas, y tampoco consenso.

En el juego de la creación del adversario, Rajoy fue el destinatario principal de sus ataques (36), seguido de Iglesias (16). En el discurso de Iglesias, el adversario fue el PSOE (14), y otros (15) (EL PAÍS, 14/06/2016), aunque en sus susurros dejó clara su advertencia a Sánchez: el adversario del PSOE no es UP, sino PP.

Y en el decurso de la campaña, el juego del oráculo llevó a Sánchez a orientar sus mensajes hacia la recuperación del electorado socialista desilusionado. Tarea difícil cuando el que emprendía esa lucha era parte del problema, y no de la solución. En efecto, en los meses que mediaron entre la primera y la segunda campaña, Sánchez no conseguía ilusionar.

El relato de la marca –la socialdemocracia es el PSOE: para qué votar la copia, y no al original–, fue la confesión de que le estaba pisando los talones, haciendo peligrosas incursiones en su territorio para llevarse buena parte de su electorado.

Su campaña era parásita de la campaña de Iglesias, en un candidato que no terminaba de encontrar su registro, lo cual recordaba lo que de él decía Alfonso Guerra: “*El problema de este chico es que está en el PSOE pero no es del PSOE*” (EL MUNDO, 11/06/2016).

Y esa dificultad narrativa de Sánchez quedaba reflejada en este análisis: “*Su «frialdad» no traspasa la pantalla (...), lo que unos en el PSOE denominan «frialdad» y otros ‘falta de autenticidad’. Hace meses ya que abandonó la lectura de discursos con teleprompter, que tantas críticas le generó, y ahora se pasea por los escenarios sin atril y en mangas de camisa, pero sigue sin enganchar.*” (ABC, 13/06/2016)

El candidato socialista, sin un guion claro, incorporó una variante felipista de 1982 –“*Un sí por el cambio*”, o el “*Cambio, pero en positivo y con propuestas*”–, y un latiguillo de Adolfo Suárez de 1977 –“*Puedo prometer y prometo... (decencia, dedicación y diálogo)*”, lo cual confirmaba la ausencia de ideas, y una clara incapacidad para definir en qué consistía la izquierda en su versión socialista.

2.1.1. La obsesión del candidato: la sombra de Pablo Iglesias

En la campaña electoral Sánchez arremetía contra Cs, con el auxilio del juego de los espacios políticos y del juego del voto útil–, atizaba a Rajoy con el juego de la creación del adversario –que pivotaba sobre la corrupción–, y descalificaba a UP, diciendo que es *la izquierda del postureo*, y recordando que *“hoy es socialdemócrata, antayer fue comunista, luego fue el profeta del fin de las ideologías”* (ABC, 12/06/2016).

En su campaña Iglesias será una obsesión, y si un día es *“un conglomerado de siglas que no sabemos qué proyecto representa”*, otro día se convierte en *“un escorpión con aguijón y pinzas”* (EL PAÍS, 17/06/2016). El programa de Unidos Podemos se convertirá en *“economía ficción”*, y su proyecto será *“travestismo ideológico”* (EL PAÍS, 18/06/2016). La reinención ideológica de Iglesias le parece *“una ensaladilla rusa continental de 16 partidos”* (Ibidem), afirma que no va a permitir que *“manosee la socialdemocracia”* (EL PAÍS, 22/06/2016), y dice que Iglesias *“ha antepuesto los sillones a las soluciones”* (Ibidem).

Sánchez afirma que *“Iglesias no aparcará el derecho a decidir de Cataluña”* (EL MUNDO, 23/06/2016), y vuelve sobre su cambio ideológico: *“En estos seis meses me han sorprendido mucho los vaivenes y los cambios de opinión de Iglesias”* (Ibidem).

El candidato socialista toma prestada una palabra frecuentada por Iglesias –remontada– para hablar de *“la remontada del PSOE”* frente a UP, y pide *“vacunar del populismo y el nacionalismo”* a España (LA RAZÓN, 25/06/2016).

Pedro Sánchez, además de su estrategia para defenderse del juego del oráculo –las encuestas hablaban de *sorpas*–, se pone de manifiesto que la competencia semántica en el espacio de la izquierda se redujo a una serie de juegos, que son siempre los mismos, y en los que no se consigue diferenciar cuál es la frontera entre el PSOE y UP, ni cuál es el valor añadido de Pedro Sánchez, el rasgo o atributo que fungiera como argumento para que el elector optara por él y no por Pablo Iglesias.

En su discurso electoral, la I se convertía en algo incierto, más un acto de fe que un repertorio de argumentos que la justificara, y que hiciera creíble y atractiva su propuesta política. En la campaña del 20D Sánchez no consiguió hilvanar un relato ilusionante, capaz de aglutinar el voto de I en torno a su persona.



2.1.2. Sánchez, el candidato vacío, o el cortesano que quiso ser rey por un día

Sobre la campaña de Sánchez asomó un amenaza constante, y una metáfora de Timeo de Tauromenio (c. 356.260 a.C.) la expresa bien: su espada de Damocles fueron las encuestas. De ahí que el juego del oráculo le acompañara durante toda la campaña. Desde la llamada a no hablar de encuestas, hasta su propuesta de darle vuelta a las encuestas dan cuenta de su obsesión y de su problema: en el espacio de la izquierda no había colaboración, sino competencia, no apoyos mutuos y sí guerra soterrada.

Tanto sus intervenciones durante la campaña, como los titulares y comentarios periodísticos, dan cuenta de su situación, y es uno de los suyos el que describe el desacomodo del candidato en el ejercicio de competir en el espacio de la izquierda: “*El problema de este chico es que está en el PSOE pero no es del PSOE*” (Alfonso Guerra, EL MUNDO, 12/06/2016).

Decir que “*el gran adversario del PSOE es la abstención*” (Sánchez, LA RAZON, 12/06/2016) –generador de buena parte de sus mensajes–, y hablar del PSOE como “partido en A”, lo que supone que UP será “un partido en B” pone en evidencia su pobreza de argumentos para competir en el espacio de la izquierda.

La evolución de su lenguaje entre el 20D y el 26J se refleja en la Tabla VIII.

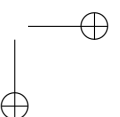
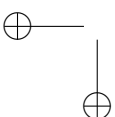


Tabla VIII. Sánchez, del 20D al 26 J

20D	26J
	Contra las encuestas
	Iglesias y Rajoy: lo mismo.
	Abstención: el gran adversario.
Cs = Derecha	Agencia tributaria: certificado fiscal.
	Modificar contratos públicos
Ps: votarlo es votar PP	Fiscalía anticorrupción
	PSOE = socialdemocracia.
Voto útil: el PSOE	PP, contribuye a que UP suba en las encuestas.
	Iglesias, confunde un proyecto con un conglomerado de siglas.
Cambio	Iglesias, un escorpión con pinzas.
	Iglesias quiere un PSOE sometido.
Remontada	Iglesias, comunista, anticapitalista, socialdemócrata...
	PP y UP coinciden en estrategia y adversario.
Socialismo: denominación de origen.	No voy a permitir que Iglesias manosee la socialdemocracia.
	PP, banda de corrupcos
	No va a haber sorpasso.

2.1.3. La hipocognición del candidato

Lo anterior permite decir que Sánchez padeció de hipocognición, lo que supuso un grave contratiempo en su estrategia de campaña. La hipocognición es

“la carencia de aquellas ideas que necesitas, la falta de un marco prefijado, relativamente simple, que pueda ser evocado mediante una o dos palabras” (Lakoff, 2007: 47).

El marco de su narrativa fue el de la I auténtica –partido en A, frente a partido en B (UP)–, sus juegos fueron generados por el juego del oráculo, y su relato fue pródigo en lugares comunes, en declaraciones vacías, que pretendían fungir como argumentos, lo cual ponía en evidencia su auténtico problema: en esta campaña electoral la izquierda socialista tuvo un candidato vacío, y padeció de hipocognición.



Y es que, cuando el rey Dionisio intercambió papeles durante un día con su cortesano Damocles, en el banquete en el que Damocles se sintió rey por un día, una espada pendía sobre su cabeza. Como él, Sánchez debió sentir lo mismo que aquel cortesano: ni uno era rey ni el otro conseguía ser el candidato del PSOE (Guerra dixit) ni el hombre que conseguía competir con éxito en el disputado espacio de la I española.

2.1.4. La anekdiegesis socialista

Confirmando su hipocognición, la campaña de Sánchez careció de una iniciativa estratégica, esto es de “*un plan en el que un cambio en un área de cuestiones bien elegidas produce efectos automáticos en muchísimas otras áreas*” (Lakoff, op. cit., 53).

No hubo un eje de comunicación que fungiera de hilo conductor, o de línea transversal para todos sus mensajes. Y si lo hubo, o bien fue invisible, o bien no funcionó como iniciativa estratégica, sino como redundancia innecesaria y palabrería que pretendía –y no conseguía– ocultar la hipocognición que afectaba al partido y al candidato.

Y por si alguna duda quedara sobre esa pobreza léxica e ideológica, para confirmar nuestra hipótesis basta esta noticia, posterior a la jornada electoral:

“Sánchez consultará a las bases un ‘giro ideológico’”

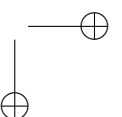
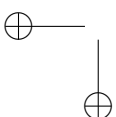
(LA RAZON, 29/06/2016).

Ese titular lo dice todo: en la campaña electoral no tuvo idea de lo que hacía y tras ella tampoco sabe qué deben votar los 85 diputados obtenidos el 20D.

El PSOE está instalado en un laberinto narrativo, padece de anekdiegesis (Salmon, 2008: 156), una anemia de discurso, una acumulación gratuita de palabras y propuestas destinadas a seguro incumplimiento.

2.2. Pablo Iglesias: encantado con las encuestas

En la campaña del 26J, el candidato de UP abandonó el territorio para instalarse en la televisión: si en la campaña del 20D estuvo en 20 actos, en la segunda campaña sólo programó 8 mítines, que contrastaron con una presencia importante en la televisión, ya desde la etapa de precampaña electoral, en la que estuvo en Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta.





Y el juego del oráculo le beneficiaba: las encuestas lo ponían como primera fuerza política en el espacio de la izquierda, y como segunda fuerza política en el futuro parlamento.

El objetivo del partido fue Andalucía, el granero electoral del PSOE desde las elecciones del 15 de junio de 1977. En la semana anterior al inicio de la campaña Iglesias haría suyo el rótulo *socialdemocracia*. Con él el candidato de UP confirmaba que su asalto al PSOE pasaba por la competencia simbólica: se hacía con las banderas de un partido que estaba en horas bajas.

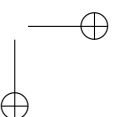
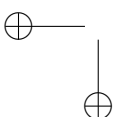
2.2.1. Pablo Iglesias en campaña: *la sonrisa de un país*

Iglesias marcaba territorio con los socialistas mediante el juego de los temas –referéndum para Cataluña–, y recurría al juego del oráculo –*remontada, remontada, se huele a remontada, se siente, se habla en los bares*–, para desalentar el voto al socialismo. Pablo Iglesias compitió en el espacio de la I no tanto definiendo su propuesta cuanto denigrando al candidato socialista. En el juego de la creación del adversario usó a Rajoy y a Sánchez. El juego del oráculo le sirvió para hablar de REMONTADA. El candidato alternó ataques a la D con ataques a la I socialista, que a veces centra en la figura del candidato, Pedro Sánchez. Pero las declaraciones del candidato no conseguían visibilidad mediática para una supuesta alternativa al PSOE. La competencia en el espacio de la I se quedó en meros juegos de lenguaje, cuyo referente no era tanto lo que decían los mensajes, cuanto lo que había en la trastienda de esos mensajes: el juego de la creación del adversario, como el juego de los temas, estaba generado por el juego del oráculo.

Y si bien en el juego del oráculo la derecha (Rajoy) tuvo su presencia, también la tuvo la izquierda (Sánchez). Y eso es todo lo que Iglesias ofreció a los españoles: críticas a la derecha, críticas al PSOE, y juego del oráculo, que irrumpe con las palabras que pronunció muchas veces a lo largo de la campaña: *remontada, remontada, remontada*.

La comunicación de UP pivotó sobre categorías humanas, más que políticas, y la metáfora de lo que decimos es el eslogan de la coalición: *La sonrisa de un país*, que era la sonrisa de Pablo Iglesias.

Ese eslogan apuntalaba la figura del líder, y ponía el acento en la comunicación no verbal: sabemos el valor de una sonrisa –lo confirman las ciencias neurológicas (Rizzolatti y Sinigaglia, 2008; Braidot, 2009), y el candidato de





UP no ignora ese recurso, y su sonrisa es parte importante de sus comparecencias en televisión.

2.2.2. Iglesias, los significantes, los significados, y la nueva retórica perelmanniana

Y con ello Iglesias confirmaba sus notables dotes de narrador –la metáfora del camaleón describe su figura–, dándole la razón a Salmon: hay que cambiar de historias, los relatos deben sucederse. Y –en la línea de la nueva retórica perelmanniana–, podríamos decir que su relato no era solidario de la totalidad de su biografía, sino del contexto: ya no procedía el léxico marxista –habitual en sus clases universitarias–, ni tampoco el léxico antisistema de “la casta”, que desprendía un inocultable tufillo venezolano, pues esa expresión venía a sustituir a otra –típica del populismo latinoamericano– que es “la oligarquía”.

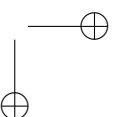
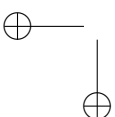
Iglesias postulaba la necesidad de *una cuarta socialdemocracia*, y lo interesante de esas declaraciones es lo que dice sobre los significantes:

Es indudable que los significantes son siempre cuestionables, pero yo no creo que la socialdemocracia sea, ni mucho menos, una etiqueta del pasado. (Iglesias, Público, 8/06/2016).

En la breve biografía política de Iglesias hay tramos, y sus enunciados son solidarios de esos tramos, perdiendo toda vigencia cuando ingresa en un tramo diferente. Perelman afirma que “*la argumentación es una actividad que siempre trata de modificar un estado de cosas preexistente*” (1989: 105), y el barómetro el CIS puede sugerirnos que esa actividad del candidato socialista desde el 20 de diciembre de 2015 hasta el 9 de junio de 2016 no consiguió modificar el estado de cosas existente hasta esa fecha.

Y es que este autor dice también lo que sigue: “*la persona es el contexto más valioso para apreciar el sentido y el alcance de una afirmación*” (Op. cit., 487), y el candidato de UP no las tenía todas consigo.

Perelman afirma que “*las funciones ejercidas, exactamente lo mismo que la persona del orador, constituyen un contexto cuya influencia es innegable*” (Op. cit., 490). Pasar de partido antisistema, a la transversalidad, para recurrir luego a la socialdemocracia, no dejaba de ser un ejercicio audaz. Y justificarlo diciendo que antes era un “*provocador muy feliz*”, y ahora “*un candidato a la presidencia del Gobierno que tiene que presentar un programa viable*”



–intentando que se olvidara su antiguo comunismo–, más que un legítimo ejercicio de simulación parecía un guion mal interpretado.

2.2.3. Pleiotropía en la comunicación

Iglesias reconoce que su formación política tiene rasgos peronistas, que “*a Garzón le emociona un retrato de Marx; a Monedero, de Gramsci, y a Errejón de Eva Perón*” (EL PAÍS, 13/06/2016), recuerda a Gramsci y a Laclau, prodigó elogios a Chávez, y es más que discutible que la sociedad española quiera aprender algo de países abocados al fracaso como son Argentina o Venezuela.

Y confiesa: “*Creo mucho en la capacidad performativa del lenguaje y del discurso. No digamos cuando habla el jefe de la Iglesia católica. Lo que dice el Papa, hace, produce realidad. Y en política ocurre lo mismo. Podemos ya ha contribuido a hacer cambios estructurales en España. Y eso sin haber tocado el Gobierno*” (Ibidem).

Pero Iglesias se equivocó: su campaña pivotó sobre una interpretación demasiado optimista de las encuestas, y las encuestas son un mero fotograma de las intenciones de voto.

Su expresión motivadora, y movilizadora –*remontada, remontada*–, no funcionó como enunciado performativo, sino como anticipo de su derrota. Mientras él hablaba de *sorpass*” –apoyado en las encuestas de EL PAÍS y EL MUNDO–, ofrecía la vicepresidencia del Gobierno a Pedro Sánchez (LA RAZÓN, 20/06/2016), y anunciaba un “empate técnico con el PP” (EL MUNDO, 21/06/2016)–, Arriola manejaba otros datos: se estaba produciendo un trasvase de votos de Cs al PP (El Confidencial, 19/06/2016).

El partido sustituyó el marco espacial e ideológico I/D por el de arriba / abajo, pasó de éste a la transversalidad –una manera de competir por el electorado de centro–, y no usó la bandera republicana, sino la constitucional.

Pero eso no fue suficiente: en su campaña había un exceso de sonrisa y un déficit de soluciones para los problemas que aquejaban a los españoles. Su patriotismo, y el eslogan *la sonrisa de un país* –que era tanto como apostar por la eficacia de su propia sonrisa–, tampoco funcionaron.

Su decisión de no atacar a los socialistas no produjo los beneficios esperados. Y su decisión de no utilizar en Cataluña las palabras “patria” o “país”, sino “pueblo” es posible que haya sido eficaz. Iglesias incurrió en lo que hemos dado en llamar pleiotropía en la comunicación.



Si en biología la pleiotropía –del griego *pleio*, "muchos", y *tropo*, cambios-, se refiere a los cambios correlativos que tienen lugar en el curso de la evolución, en comunicación política pretende dar cuenta de los muchos cambios léxicos protagonizados por un candidato, de las muchas y diferentes respuestas que da a los periodistas, estrategia con la cual pretende bienquistarse con muchos auditorios distintos, y que no siempre da buenos resultados.

2.2.4. La evolución del léxico de Iglesias: de 2013 a 2016

El caso del candidato de UP es típicamente camaleónico, y llevó la máxima retórica perelmanniana a un extremo poco aconsejable. Porque si bien los enunciados del político son solidarios, no de la totalidad de su biografía, sino de la coyuntura concreta en la que los acuña, no deben concentrarse tantos cambios en un tiempo tan limitado. En la Tabla IX recogemos los cambios operados en el lenguaje de Iglesias.

El candidato de UP utilizó los sentimientos –más que la razón–, en una campaña que –aunque se quiso coral–, estaba inevitablemente centrada en su figura.

El uso de la patria fue una de las tantas manifestaciones de su empeño en la transversalidad, con la que tal vez quería dejar en un segundo plano el rótulo de comunistas, irremediabilmente unido a sus socios de Izquierda Unida.

En el período de la precampaña del 26J Iglesias se convirtió en socialdemócrata y en patriota, donde *patriota* pretendía contrastar con la forma de patriotismo del PP: tener dineros en una cuenta en el exterior –sea en Suiza, sea en Panamá–, no es de patriotas. Y ante los que decían que UP era una coalición antisistema, Iglesias replicaría que antisistema eran los que escondían su dinero en el extranjero para no tributar en España.

Pero al final de la campaña se vio que el supuesto beneficio de las encuestas se convirtió en una trampa: Iglesias cayó en el espejismo dibujado por el juego del oráculo, del que fue víctima, y no beneficiario.

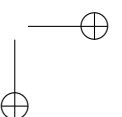
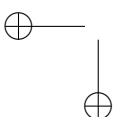
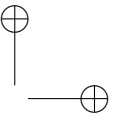
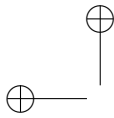


Tabla IX. Evolución del léxico de Pablo Iglesias

Año	Escenario	Léxico	Marco
2013	Conferencia en la Unión de Jóvenes Comunistas de España (UJCE) de Aragón en Zaragoza.	Imperialismo, fase superior del capitalismo. Hipótesis leninista. Una no nace mujer, ser mujer es una construcción social (Simone de Beauvoir). Estructura / superestructura. Comunistas. Enemigos La cultura, cambio de batalla ideológico. Ideología dominante. Uso estratégico de la palabra "democracia", más prestigioso que el término "dictadura". "La palabra 'democracia' mola, por lo tanto habrá que disputársela al enemigo cuando hagamos política. La palabra 'dictadura' no mola, aunque sea dictadura del proletariado. No mola nada, no hay manera de vender eso. Aunque podamos teorizar que 'la dictadura del proletariado es la máxima expresión de la democracia en la medida en que aspira a anular unas relaciones de clase injustas que en sí mismas, ontológicamente, anulan la posibilidad de la igualdad que es la base de la democracia', no hay a quién le vendas que la palabra 'dictadura' mola." "La palabra que hay que disputar es la palabra 'democracia'". Marx, Engels, Lenin, Gramsci.	Marco marxista. Marco feminista.
2014	Clausura de la Asamblea de Podemos	Sonreíd, porque vamos a ganar El miedo es una mala estrategia. Frente al miedo está la sonrisa, frente al miedo está la alegría. La sonrisa ha cambiado de bando, les molesta nuestra sonrisa igual que les molesta que cantemos, ¿verdad?	Categorías humanas.
2015	Elecciones europeas	La casta	Marco Populista latinoamericano
2015	Campaña elecciones generales	Los de arriba / los de abajo La nueva política (futuro) / la viaje política (pasado).	Marco espacial

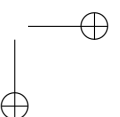
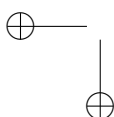


2016	Campaña elecciones generales.	Socialdemócrata. Patriota Una cuarta socialdemocracia como opción política imprescindible para hacer frente a los desastres del neoliberalismo y el dominio político de las finanzas. “Decimos que somos patriotas y que Unidos Podemos es una candidatura patriótica y a un tiempo plurinacional”. El «sorpaso» de Unidos Podemos ha sustituido la «casta» del Podemos del 20-D. «Corrupción», «emergentes» o «bipartidismo» han dejado paso a «dedicación», «gestión», «acuerdos», «extremismo»... (Esther Mucientes, EL MUNDO, 17/06/2016). La agenda que marca a España sigue siendo la misma del 20D (empleo, deuda, economía), pero los partidos tienen que renovar su discurso, su lenguaje y sus palabras, y volver a calar en un electorado más «desconfiado y más defraudado» que en diciembre (Ibidem). Han dejado atrás palabras como «turnismo», «nuevo», «emergente», por «voto útil», «concordia» o «decencia» (Ibidem). «Creemos que conceptos como nuevo, cambio, corrupción y contigo van a seguir marcando la campaña porque siguen instalados en la sociedad (...) Desempate, futuro, cambio, país, democracia... serán nuestras palabras clave ahora», contesta Jorge Moruno, responsable de Análisis de Medios de Podemos (Ibidem). Patria. Transversalidad. Estado plurinacional.	Marco socialista
------	-------------------------------	---	------------------

Las preguntas de la investigación encuentran respuesta en las siguientes conclusiones, y las hipótesis propuestas parecen ahora menos complejas que los resultados de la pesquisa: rebasan aquellos enunciados, como veremos en las líneas que siguen.

3. Conclusiones

1. Ocupados en banales juegos de lenguaje, los candidatos de I no se prodigaron sobre sus propuestas en relación con el futuro de las pensiones, la reforma de la Administración –las Diputaciones, el número de Ayuntamientos–, la reforma de la Constitución, las políticas de empleo, la reforma fiscal, el abusivo precio de la electricidad, la reforma de la legislación sobre préstamos hipotecarios o el drama de los refugiados y los desafíos de la guerra en Siria.





2. Sánchez arremetió contra la D gobernante, pero en su juego de la creación del adversario ocupó un lugar relevante Pablo Iglesias.

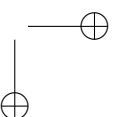
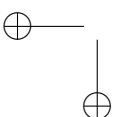
3. El relato de Iglesias pivotó sobre hábiles juegos de lenguaje, sobre metáforas afortunadas, sobre relatos coyunturales, de corta duración, en una actitud camaleónica, que parece encerrar una contradicción en los términos, al menos si de la identidad esperamos encontrar una continuidad y una lógica interna. Iglesias consigue lo que parece imposible desde la lógica, pero no desde la retórica, el relato, los marcos y los juegos de lenguaje: la continuidad está en su desparpajo y en su soltura, en su capacidad narrativa. En sus palabras el lenguaje no describe ninguna realidad: la crea. Pero en esa ejecutoria incurrió en una suerte de pleiotropía, que un millón de electores probablemente no aprobó.

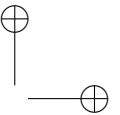
4. Desde el punto de vista del relato, el problema de Iglesias fue la incoherencia y el desgaste de sus historias cortoplacistas, y el de Sánchez la ausencia de relato, o la confusión narrativa. Si el primero incurrió en inflación narrativa –con el agravante de la ya referida pleiotropía–, el segundo padeció de hipocognición.

5. Si en la campaña del 20D las categorías humanas primaron sobre las categorías políticas, en la campaña del 26J casi no hubo lugar para las segundas. Los platós de TV se convirtieron en el territorio de la campaña: en ella Sánchez actuó a la defensiva; Iglesias, con agilidad, capacidad de sorprender al adversario y con los saltos narrativos a los que aludíamos más arriba.

6. La anekdiegesis del candidato socialista recibió la merecida respuesta por parte del electorado: el PSOE obtuvo el peor resultado desde las elecciones de 1977. El laberinto narrativo de Sánchez parece confirmar la humorada de Alfonso Guerra, cuando dijo que el candidato estaba en el PSOE pero no era del PSOE.

7. Pablo Iglesias protagonizó un festival de significantes cuyo significado era incierto, o acaso excesivamente abierto y polisémico, siendo también penalizado por el electorado: perdió un millón de los votos obtenidos seis meses antes. El juego del oráculo –perpetrado por encuestadores y sociólogos–, disparó sus expectativas, y dio por supuesto enunciados de las encuestas que modificaron la realidad sobre la que informaban: los resultados defraudaron aquellas esperanzas. Iglesias se equivocó al hablar de *remontada* y de *sorpasoso*.





8. Debió optar por la actitud de Alan García cuando las encuestas le daban como triunfador: dijo que no se fiaba de las encuestas, y que sus datos eran mucho más modestos. Olvidó un precedente no lejano: en las elecciones de 1996 Aznar estuvo eufórico y confiado en la mayoría absoluta que le otorgaban las encuestas, y sólo ganó a González por 300.000 votos. Como él –veinte años años después–, Iglesias cayó en la trampa perpetrada por el juego del oráculo.

9. Y más relevantes que sus ataques fue la evolución de su vocabulario en el decurso de la campaña. El lenguaje de Iglesias, su transversalidad impostada, sus cambios léxicos, y su coleta de adolescente, no estaban en condiciones de conquistar nichos electorales más amplios.

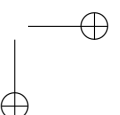
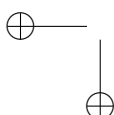
10. El protagonismo de los candidatos de I no consiguió decirle a los electores en qué consistía la izquierda. Si Sánchez fue el candidato vacío, Iglesias fue el candidato transformista, y sus acrobacias lingüísticas, que le permitieron pasar del eje temporal (lo nuevo / lo viejo) al eje espacial (I/D), y de éste al eje cruzado (la transversalidad) sólo añadieron confusión a la confusión en la que está inmersa la I desde la década de los ochenta del siglo pasado: Mario Soares, François Mitterrand y Felipe González abandonaron la ideología de I y se desplazaron hacia el centro, manteniendo el banderín de la I sólo para ganar elecciones.

11. Si la campaña electoral es el escenario privilegiado para pregonar las versiones divergentes del universo simbólico representadas por los candidatos de la izquierda –esto es, propagar el relato del candidato–, Iglesias y Sánchez fracasaron: las pretensiones de convertirse en alternativa pivotaron sobre el juego del oráculo –*sorpasso, remontada...*–, y sobre el juego de la creación del adversario. Y el juego de los temas esquivó los asuntos más dramáticos de la realidad social española y europea, poniéndose al servicio de los dos primeros juegos.

Bibliografía

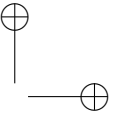
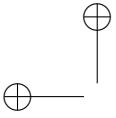
Austin, J. L. (1955). Cómo hacer cosas con palabras. En http://revistaliterariakatharsis.org/Como_hacer_cosas_con_palabras.pdf (Visitado: 17/04/2016).

Bardin, L. (1980). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.



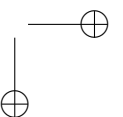
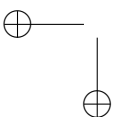
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1979). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Berlin, I. (1992). *El fuste torcido de la humanidad*. Barcelona: Península.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS), Encuesta de 9/6/2016. En www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html (Visitado: 9/06/2016).
- Guan, Y. & Rey Morató, J. (2016). In J. Rey Morató, A. B. Campillo & Y. Guan, *Campañas electorales en América Latina, España y Portugal. Storytelling, retórica, marcos, redes sociales y juegos de lenguaje*. Madrid: Editorial Fragua.
- Holsti, O. R. (1966). Content analysis research in the social sciences. Paper read and *IBM Texas and Conference of Computers in Humanistic Research*.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Morris, C. (1946). *Signos, lenguaje y conducta*. Buenos Aires: Losada.
- Perelman, Ch. & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*, 3 (1): 1-42. En www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolinguisticaUVigo.pdf (Fecha de consulta: 16/6/2015).
- Porta, L. & Silva, M. (2003). *La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa*: 1-16. En www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf (Fecha de consulta: 18/6/2015).

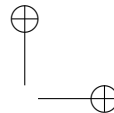
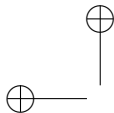
- Rey Morató, J. (2016). La campaña electoral del 20-D: Americanización, televisión, demoscopia y espectáculo. *Maspoder Loca*, (26), enero. En www.maspoderlocal.es/files/articulos/236-F569a221b2361452941851-articulo-1.pdf (Visitado: 16/01/2016).
- Rey Morató, J. (2013). La narrativa de la campaña electoral del 20-N-2011. Las webs de los candidatos, los periódicos y el mapa cognitivo de los ciudadanos. In I. Crespo, *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 233-413). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Rey Morató, J. (2010). Los políticos siguen enredados en los viejos juegos de lenguaje. *Clarín digital* (en línea). 28 de mayo de 2010. (Fecha de consulta: 3 de marzo de 2014). Entrevista de FabiánBosoer en Clarín, Buenos Aires. Disponible en <http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2010/05/02/z-02190155.htm> (Visitado: 09/01/2016).
- Rey Morató, J. (2008). El populismo latinoamericano y la comunicación política: tríada perversa, agonística y lazo social. In M. G. Gurrionero & M. J. Camel, *Estudios de Comunicación Política. Madrid*. ACOP / Facultad de CCII-UCM.
- Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales*. Madrid: Tecnos.
- Rey Morató, J. (1997). *Los juegos de los políticos*. Madrid: Tecnos.
- Rey Morató, J. (1989). *Comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Rizzolatti, G. & Sinigaglia, C. (2006). *Las neuronas espejo*. Barcelona: Paidós.
- Salmon, C. (2013). *La ceremonia caníbal. Sobre la performante política*. Barcelona: Ediciones Península.
- Salmon, C. (s.d.). *La estrategia de Sherezade. Apostillas a storytelling*. Barcelona: Ediciones Península.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formar las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Varela, I. (2016-06-29). El naufragio de las encuestas o las cosas de la edad. *El Confidencial*. En http://blogs.elconfidencial.com/espana/una-cierta-mirada/2016-06-29/resultados-elecciones-encuestas-fracaso_1225103/ (Visitado. 29/06/2016).



Veron, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política. In VV.AA., *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión. En www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/veron.pdf (Fecha de consulta: 2/06/2015).

Wittgenstein, L. (1988). *Investigaciones filosóficas*. Barcelona: Editorial Crítica.





Quando o texto publicitário se transforma em *meme*

Jacira Matos de Oliveira & Ivone Ferreira
FCSH – Universidade Nova de Lisboa

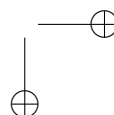
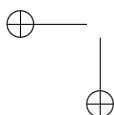
Resumo: Este texto começa por mostrar que a comunicação corporativa está diretamente ligada à percepção que os *stakeholders* possuem da empresa e como eles a relacionam com sua identidade e imagem. Em seguida nos leva à reflexão sobre o desafio das organizações de manter a idoneidade e integridade corporativa diante da presença massiva e da explosão comunicativa e criativa entre as pessoas nas redes sociais devido à acessibilidade aos *smartphones* e *softwares* básicos de manuseio de imagem. E por fim, procura mostrar o risco para reputação e imagem do anunciante quando o texto publicitário se transforma em *meme*.

Palavras-chave: reputação corporativa; texto publicitário; *meme*; redes sociais.

Introdução

A partir da década de 90 o tema reputação corporativa está ou presente no dia-a-dia das empresas brasileiras devido à preocupação com um de seus principais ativos. A reputação exige tempo para ser construída, mas quando consolidada, passa a ser uma vantagem competitiva em relação à concorrência (Dowling, 2001). Em 2000 Alan Greenspan discursou em Harvard ressaltando que:

No mundo de hoje, onde ideias gradativamente substituem elementos físicos na geração do valor econômico, a competição pela reputação torna-se uma força significativa impulsionando a economia. Bens manufaturados podem ser facilmente avaliados antes do fechamento de uma transação. No entanto, para aqueles que vendem serviços, a única garantia a ser oferecida é a própria



reputação. (Taragan, 2003 apud Vance, P.; Ângelo, C.; 2007, p. 94)

A comunicação corporativa está diretamente ligada à percepção que os *stakeholders* possuem da empresa e como eles a relacionam com sua identidade e imagem (Balmer, 2000). Devido à acessibilidade aos *smartphones* e *softwares* básicos de manuseio de imagem as pessoas passaram a “criar” *memes* sobre anúncios publicitários. Assim, a linguagem cibernética ressalta as estratégias amadoras de manipulação de imagem, texto, áudio e vídeo, recorrente no ambiente midiático característico do meio (Santaella, 2005).

Portanto, a reputação corporativa, se vê diante de internautas conectados que se tornaram produtores e disseminadores, de conteúdo em formato de *meme*. Essa produção parte da comunicação realizada por uma empresa que levou um longo tempo e comprometimento para construir sua reputação. O fenômeno ocorrido em janeiro de 2012 com o *spot* televisivo sobre o lançamento do prédio residencial é um excelente exemplo sobre a produção de um *meme* a partir de um anúncio publicitário. O Grupo Conserpa Enger, empresa sólida no mercado que iniciou suas atividades em 1971, em questão de segundos viu sua reputação ameaçada por um *meme* que teve sua origem numa frase dita no anúncio sobre o lançamento do residencial *Boulevard Santi-Germainer*. A expressão *Menos Luíza que está no Canadá* se espalhou nas redes sociais fazendo com que alcançasse repercussão e desdobramentos somente verificados em acontecimentos de extrema importância nacional. A Rede Globo de Televisão fez uma cobertura completa em seus principais telejornais, com destaque no “Bom Dia Brasil” e entrevista exclusiva com Luíza, personagem principal do *meme*, no “Jornal Hoje”. A TV Record comprou os direitos de transmissão do retorno de Luíza ao Brasil e a TV Cabo Branco, emissora paraibana filiada à Rede Globo, fez diversas reportagens com a jovem e com os seus familiares.

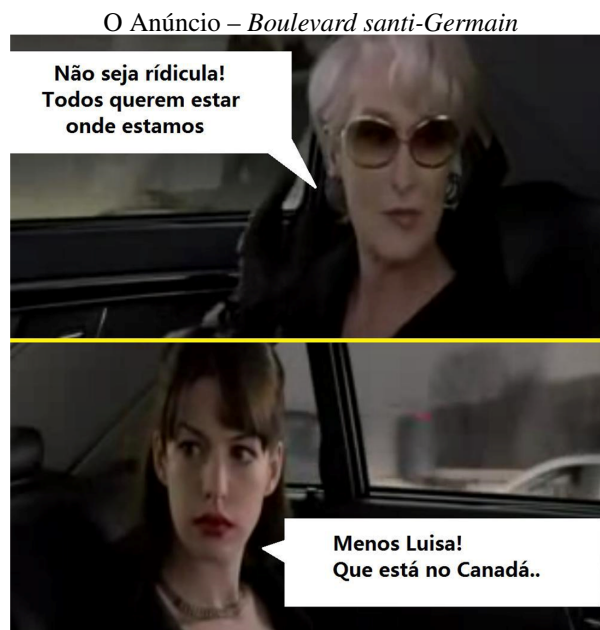


Figura 1. montagem mimética com a cena do filme “O Diabo Veste Prada”¹

A imagem acima é uma montagem feita com uma cena do filme *O Diabo Veste Prada* e a expressão amplamente compartilhada nas redes sociais. Essa “arte” poderia ser classificada apenas como mais um *meme* de sucesso que dominou o *feed* do *facebook*. No entanto, é preciso observar que a expressão “Menos Luíza que está no Canadá” tem sua origem em um *spot* televisivo, divulgado no dia 11 de janeiro de 2012. Desde então os brasileiros se depararam com uma avalanche de comentários no *twitter*, além de diversas montagens que foram veiculadas no *facebook* devido a *hashtag* #LuizaestanoCanada. O fenômeno nasceu a partir da frase dita pelo colunista social, Gerardo Rabello, no comercial de TV², veiculado na Paraíba, que divulgava o lançamento de

1. As figuras foram recolhidas na página: www.facebook.com/menosluizaqueestanoCanada/

2. Endereço do comercial que deu origem ao meme sobre “Luíza”: www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE

um prédio residencial na capital daquele Estado. Na transcrição a seguir veja o contexto em que a expressão foi dita:

[Gerardo]: Depois de lançar o *Saint-Michel*, o mais belo projeto imobiliário da Paraíba, a Aguazul, do Grupo Conserpa Enger, apresenta: *Boulevard Saint-Germain*, o novo endereço da sociedade paraibana.

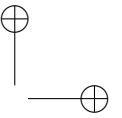
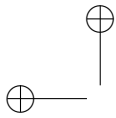
Apartamento para *toda a família*, com 4 suítes, sala para 3 ambientes e um clube de lazer.

E é por isso que eu fiz questão de reunir toda a minha família, *menos Luíza que está no Canadá* para recomendar esse empreendimento que eu assino embaixo.

Segundo Gerardo, o produtor do comercial inseriu o texto porque sua família é bem conhecida na Paraíba, por isso as pessoas perceberiam a ausência da jovem. Essa afirmação reforça a utilização da Retórica Clássica, uma vez que o discurso persuasivo se instaurou na oralidade com o testemunho do “garoto propaganda”, um colunista social que há anos dedica seu trabalho a classe A. A cena gravada na sala da casa de Gerardo reforça o estilo de anúncio “eu comprei e recomendo”. A Retórica Aristotélica foi o alicerce para a compreensão contemporânea do discurso presente no ambiente midiático. A estratégia comunicativa se adaptou ao ambiente midiático ao recorrer às imagens do empreendimento de alto luxo e à presença de toda a família para somar forças entre palavra e imagem.



Figura 2. cena do comercial *Boulevard Santi-Germain*



Foi Roland Barthes o primeiro a aplicar, de modo consistente, uma teoria semiótica na análise de signos visuais. Em seu artigo “*A retórica da imagem*”, publicado em 1964, ele se propôs analisar a imagem publicitária em anúncio impresso das massas *Panzani*. Barthes concluiu:

No sistema total da imagem, as funções estruturais são polarizadas; há, por um lado, uma espécie de condensação paradigmática ao nível dos conotadores (ou seja, grosso modo, dos símbolos), que são signos fortes, erráticos e, poder-se-ia dizer, ‘reificados’; e, por outro lado, ‘moldagem’ sintagmática, ao nível de denotação (Barthes, 1990, p. 41).

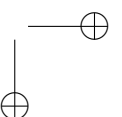
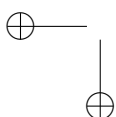
Havia próximo de Gerardo fotografias de Luíza, ou seja, sua presença estava sendo marcada pelo foco dado pela câmera à sua imagem no retrato.



Figura 3. cena do comercial *Boulevard Santi-Germain*

De modo que as conclusões de Barthes estavam presentes na criação desse *spot* televisivo:

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem



contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (Barthes, 1990, p.28)

Assim, o redator optou³ por reforçar o discurso direcionado à classe A ao explorar o fato de Luíza está estudando fora do país, ou seja, no Canadá. Essa escolha representou um grande risco para imagem do anunciante, pois a audiência publicou a frase nas redes sociais. A expressão ganhou dimensão nacional e se tornou um *meme*. Dessa forma, algumas perguntas se fazem necessárias para refletirmos sobre o risco para reputação e imagem do anunciante quando o texto publicitário se transforma em *meme*: que discursos foram construídos a partir do texto que acompanhou a criação do anúncio em questão? Por que esse assunto é relevante? Que atualizações podem ser feitas sobre a ideia de desconstrução de sentido no contexto de automatização do campo cibernético, bem como a utilização do *meme* enquanto risco para a comunicação corporativa?

Metodologia

Sendo assim, foi selecionado, para análise, o *spot* televisivo sobre o lançamento do prédio residencial *Boulevard Santi-Germain* e sua repercussão por meio de *meme* na rede social *facebook*, a partir de uma amostra de oito *posts* publicados, ao longo do ano de 2012, na página pública “*Menos Luiza que está no Canadá*”⁴.

A escolha do *spot* televisivo deve-se à possibilidade de perceber, como se deu o uso de imagem e texto a partir da perspectiva de Roland Barthes. O autor, no artigo *Retórica da imagem* (1960), propõe a análise da publicidade considerando a relação entre um e o outro. Também será observado como se deu sua repercussão como *meme* em *posts* no *facebook*. Foram considerados os *posts* que oferecem, a partir da intertextualidade, maior expressividade de caracterização da dimensão semântica ligada ao tema das mensagens e à característica pragmática. Portanto, foi realizada uma recolha de exemplos de

3. Afirmção de Gerardo em: www.youtube.com/watch?v=kyxbSHDcuZA

4. Página do *facebook* onde foi recolhido o material para análise: www.facebook.com/menosluizaqueestanonacada/



posts miméticos relacionados a quatro assuntos: a ideia de posse, telejornal (despedida/encerramento), filmes e seriados e bebida alcoólica. Todos ligados pela intertextualidade referente à expressão dita no *spot* televisivo.

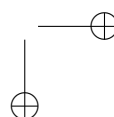
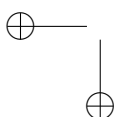
Sobre o conceito de *Meme*

Após a leitura das publicações seminais acerca da origem do conceito de *meme*, comecei por pensar que poderia ignorar tudo o que tinha lido. Fiquei surpreendida por me deparar com a definição da palavra “*meme*” como representação de um fenômeno que controla a mente dos seres humanos (Dennett, 1990; Dawkins, 2001; Blackmore, 2002). Entendo *meme* como uma expressão semelhante a um provérbio. Ambos são genéricos e nunca dizem tudo, e sempre são aplicados pelas pessoas em situações em que estão envolvidas. Assim, tanto o *meme* como o provérbio dão relevância à atividade discursiva de acordo com a própria experiência social dos interlocutores (Sacks, 1992). Resolvi, no entanto apresentar, resumidamente, o que já foi dito sobre *meme* pelos principais autores de estudos desenvolvidos posteriormente ao nascimento do conceito de seu conceito.

A primeira publicação que deu origem a todos os demais trabalhos publicados sobre *meme* é do biólogo evolucionista Richard Dawkins:

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de *imitação*. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para *meme*. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada com “memória”, ou à palavra francesa *même*. (Dawkins, 2001, p.214)

Em *O gene egoísta*, publicado em 1976, o autor afirma que os *memes* se propagam de forma análoga aos genes. Enquanto os genes são transferidos de corpo para corpo pelos espermatozoides ou pelos óvulos, os *memes* “pulam” por imitação. Dawkins, a partir do raciocínio da teoria evolucionista, procurou explicar fenômenos ocorridos na esfera cultural. Segundo o autor, tudo o que pode ser aprendido por meio de imitação, das melodias às maneiras de se fazer potes ou arcos, deve ser considerado como *meme*. Ele afirma que o cérebro





humano é controlado por *memes* e nele acontece uma espécie de competição de *memes* que rivalizam entre si para o dominar (Dawkins, 2001). A segunda publicação é de Daniel Clement Dennett que, ao princípio, pareceu-me pouco lúcido ao fazer a seguinte reflexão:

Eu não sei sobre você, mas não sou atraído inicialmente pela ideia de meu cérebro como uma espécie de *dung heap* em que as larvas das ideias de outras pessoas se renovam antes de enviar cópias de si mesmas em uma diáspora informacional. Parece roubar minha mente de sua importância como autor e crítico. Quem é responsável, de acordo com essa visão – nós ou nossos *memes*? (Dennett, 1990)

No entanto, o autor conclui que somos manipulados pelos *memes* tendo em vista a sua própria replicação. Susan Blackmore (2002) afirma que *me-me* é tudo aquilo que é copiado, sendo nossas vidas preenchidas e nossos comportamentos influenciados por eles. Raquel Recuero (2009) a partir das perspectivas acima reúne as principais características do *meme*:

A partir dessa perspectiva, Dawkins (1979) e Blackmore (1999) apontam como características essenciais dos *memes* para a sua sobrevivência: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias. A longevidade é a capacidade do *meme* de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao *meme* original. Ressalte-se que a propagação dos *memes* é cíclica e nem sempre implica a reprodução fiel da ideia original. (Recuero, 2009, p.124).

A criação de um *meme no ciberespaço*, normalmente, é realizada por amadores, usuários das redes sociais sem formação em designer. São pessoas que não possuem conhecimento algum relacionados a conceitos de comunicação estratégica e *software* de manipulação de imagens, ou seja, ferramentas perententes aos profissionais da área, que possuem como aspecto essencial da profissão criar comunicações eficazes. Dessa forma, estas características explicam o potencial mimético das mensagens e nos levará à reflexão sobre a vulnerabilidade e o desafio das marcas corporativas para gerir sua imagem e reputação perante o universo cibernético.



MEME – OS Discursos Construídos

Intertextualidade com a ideia de posse

Nos exemplos a seguir verificaremos como o *meme* proliferou nas redes sociais e quais novos discursos foram produzidos a partir da expressão dita no *spot* televisivo.

A imagem da figura 4 evidencia a intertextualidade entre um anúncio e outro por meio da ideia de posse. A frase usada no *spot* televisivo foi aplicada em um anúncio das sandálias Havaianas, porém, fez a junção entre o *slogan* “todo mundo usa” e “menos Luíza que está no Canadá”.

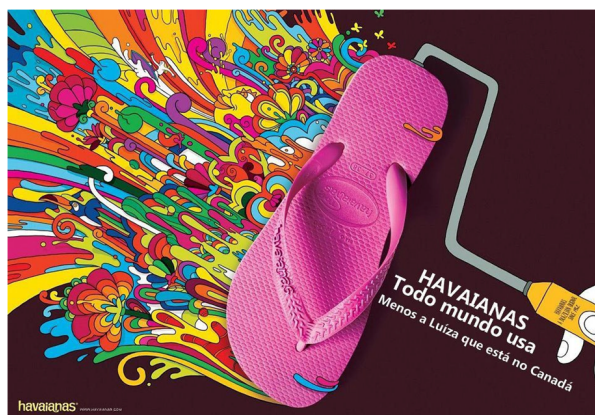


Figura 4. Montagem mimética com o anúncio das “Havaianas”.

Na figura 5, a razão discursiva se mantém: um produto que todos podem ter menos a Luíza, novamente imputando a ideia de posse, porém agora não se refere a um par de chinelos, e sim a um carro. Observa-se que em ambos os casos, os anúncios desenvolvidos por profissionais foi alterado por amadores com o novo objetivo de comunicação.



Figura 5. Montagem mimética com o anúncio “Nissan March”.

Intertextualidade no telejornal (despedida/encerramento)

Nas figuras 6 e 7, o *meme* foi utilizado para indicar o encerramento dos jornais. Sendo que o primeiro jornal é exibido à noite e o segundo à tarde:



Figura 6. Montagem mimética com o “Jornal Nacional”.

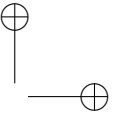
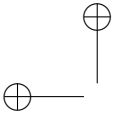
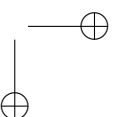
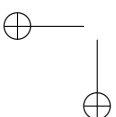


Figura 7. Montagem mimética com o “Jornal Hoje”.

Na figura 7 percebemos como a longevidade de um *mem*e. A apresentadora Sandra Annenberg meses antes usou a expressão “que deselegante” para opinar sobre o comportamento de uma pessoa que foi alvo de uma matéria divulgada pelo Jornal Hoje.

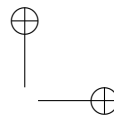


Intertextualidade em filmes e seriados

No caso seguinte, figura 8, a hibridez é reforçada com outro jargão bastante conhecido do seriado “Todo mundo odeia o Chris”. A frase abandona completamente seu sentido original para se referir à ausência do sentimento de ódio.



Figura 8. Montagem mimética com a série “Todo Mundo Odeia o Chris”.



Na figura 9, em que o *mime* é inserido em uma cena do filme “Amanhecer”. O texto mantém sua originalidade semântica, ou seja, a ausência de Luíza. No entanto, a situação é completamente diferente da ocorrida no *spot* televisivo.



Figura 9. Montagem mimética com o filme “Crepúsculo”.

Intertextualidade com bebida alcoólica

Nos próximos exemplos a expressão foi aplicada em anúncios de cerveja, sendo que no primeiro evidencia-se a questão de personalidade: ser ou não ser “devassa”. O segundo, com um discurso “mais leve”, expressa a união dos homens em prol de uma cerveja, e “exclui” Luíza do rito de amizade masculina fortalecido pela bebida.

Conforme visto nos exemplos citados a expressão divulgada no anúncio do residencial *Boulevard Saint-Germain*, por meio de discursos e cenários

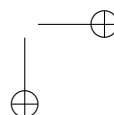
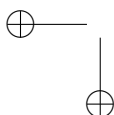




Figura 10. Montagem mimética com o anúncio da cerveja “Devassa”.



Figura 11. Montagem mimética com o anúncio da cerveja “Skol”.

completamente diferentes do original, expôs a marca da empresa a várias situações. Um dos posicionamentos prioritários da empresa é ser referência em construção imobiliária, porém com o *meme*, seu nome foi atrelado a expressões que não se relacionam com a sua estratégica comunicativa.



Considerações Finais

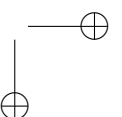
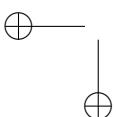
Devido à acessibilidade e velocidade em que a informação é disseminada nas redes sociais as ações de reprodução, distribuição e compartilhamento, princípios fundamentais do ciberespaço (Lévy, 2010, p.27), criaram novos discursos acerca de uma expressão divulgada no anúncio do empreendimento *Boulevard Saint-Germain*. O deslize na retórica do texto escolhido para fazer alusão ao produto que estava sendo oferecido a uma classe distinta, porém veiculado em uma mídia de massa representou um risco de perda da reputação do anunciante. Segundo Gotsi e Wilson (2001) a reputação corporativa, passa por uma avaliação baseada principalmente na experiência do *stakeholder com a comunicação de uma empresa*:

A reputação corporativa é a avaliação geral de um *stakeholder* de uma empresa ao longo do tempo. Essa avaliação é baseada nas experiências diretas do *stakeholder* com a empresa e com qualquer forma de comunicação e simbolismo que forneça informação sobre as ações da empresa e/ou a comparação com as ações dos principais concorrentes. (Gotsi e Wilson, 2001 apud Vance, P.; Ângelo, C.; 2007, p. 100).

De acordo com Einwiller e Will (2002, p. 100), a marca de uma empresa funciona como um “veículo que envia sinais para fora” da organização e não menos importante a gestão de seus produtos também garantem o sucesso da reputação:

[...] um processo planejado e implantado de forma sistemática para a criação e manutenção de imagens favoráveis e, em consequência, de uma reputação favorável da empresa como um todo por meio do envio de sinais para todos os *stakeholders* gerenciando comportamentos, comunicação e simbolismo.

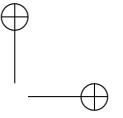
Não esgotamos aqui o *meme* enquanto risco para a comunicação corporativa e sua ideia de desconstrução de sentido no contexto de automatização do campo cibernético. No entanto, verificamos que as empresas precisam ficar atentas não só ao discurso selecionado para vender seus produtos, mas selecionar o media ideal para fazer tal comunicação, sob o risco de atingir um público que não se relaciona com a marca. Sendo que a partir da liberdade



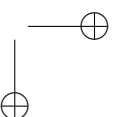
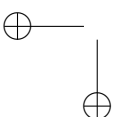
cibernética nada mais escapa à audiência e que “tudo, ou quase tudo” pode se proliferar nas redes sociais em formato de *meme*. Para o *case* analisado o fim não foi tão desastroso ao contrário do que a empresa Aguazul, do Grupo Conserpa Enger, temeu durante semanas em que nada mais se falava no Brasil além de “*Menos Luíza que está no Canadá*”. O desfecho prosseguiu com a produção de um novo comercial para o mesmo prédio de apartamentos, porém protagonizado pela própria Luíza. A empresa vendeu oito apartamentos em apenas uma semana. Mas, o maior ganho de imagem ficou com Luíza, que passou do anonimato e virou destaque também em portais de notícias, como G1, Band News, além de ter sido convidada para fazer várias palestras sobre intercâmbio.

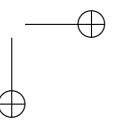
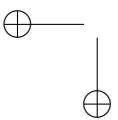
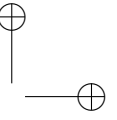
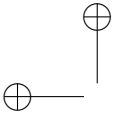
Referências Bibliográficas

- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they. What of them. *European Journal of Marketing*, 37 (7-8). apud Vance, P.; Ângelo, C.; *Reputação corporativa: uma revisão teórica*.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32 (7): 256-261. Guiltsborough.
- Barthes, R. (1990). A retórica da imagem. In R. Barthes, *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III* (pp. 27-43). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Dawkins, R. (2001). *O gene egoísta*. Belo Horizonte: Itatiaia.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations – identity, image and performance*. York: Oxford University Press; apud Vance, P. & Ângelo, C., *Reputação corporativa: uma revisão teórica*, 2007.
- Einwiller, S. & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study. *Corporate Communications*, 7 (2). apud *Reputação corporativa: uma revisão teórica*, 2007.
- Ferreira, I. (2012). *A Publicidade como Gênero Retórico de uma Retórica da Persuasão para uma Retórica da Sedução*. Tese de Doutorado, Universidade da Beira Interior, Covilhã.



- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2007). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6 (1): 24. Bradford. apud *Reputação corporativa: uma revisão teórica*. 2001.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. (Trad. C. I. da Costa). São Paulo: Ed. 34.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Santaella, L.(2005). *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal*. 3a edição. ed. São Paulo: Iluminuras.
- Sacks, H. (1992). *On proverbs. Lectures and conversation, v. 1. Lecture 13* (pp. 104-112).
- Taragan, R. (2003). Estudos tentam avaliar peso da reputação. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 15 jul. apud Vance, P. & Ângelo,C., *Reputação corporativa: uma revisão teórica*, 2007.
- Vance, P. & Ângelo,C. (2007). Reputação corporativa: uma revisão teórica. *Revista de Gestão USP*, outubro/dezembro, 14 (4): 93-108. São Paulo.







O *Pathos* na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder*

Hélder Prior

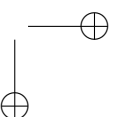
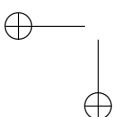
Universidade da Beira Interior

Resumo: O principal objectivo deste ensaio consiste em examinar em que circunstâncias se dá a redescoberta das categorias *pathêmicas* nos fluxos comunicacionais da actividade política. Deste modo, analisamos a *política das emoções* como uma das tendências da comunicação política contemporânea, procurando indagar como o *neuropoder* ajuda a compreender e a explicar uma parte importante do nosso comportamento político. Articulando a emoção e a razão na teoria democrática, o nosso excuro subdivide-se em três partes: num primeiro momento, procuraremos definir o campo da comunicação política; posteriormente analisamos a importância do “universo dos afectos” nos processos de comunicação; por fim, procuramos evidenciar como o conhecimento do “cérebro político” é, actualmente, essencial nas estratégias eleitorais.

Palavras-chave: comunicação política; *Pathos*; neuropolítica.

O campo da Comunicação Política

A COMUNICAÇÃO política, quer como situação de comunicação característica de uma democracia, quer como campo de estudos ou disciplina académica, ocupa, na actualidade, o interesse de políticos, de pesquisadores, de jornalistas e até do cidadão comum, capaz de capturar facilmente o significado da expressão “comunicação política”. Apesar de, particularmente nos países do Sul da Europa, o desenvolvimento de um novo campo de estudos ter sido mais lento, sobretudo em comparação com o rápido desenvolvimento da área nas universidades americanas, a comunicação política, ou, por outras palavras, as relações entre a política e a lógica, recursos e linguagem do campo da comunicação, assume-se paulatinamente como uma área de estudos cada



vez mais importante para os investigadores de Ciências Políticas, de Ciências da Comunicação, de Filosofia Política, da Psicologia e de outros ramos das Ciências Sociais. O surgimento de uma área de estudos que, sobretudo nas últimas duas décadas, sofreu uma expansão assinalável, explica-se pela constatação de que passou a existir uma área de intersecção entre os universos da política e da comunicação e é a esse modelo de interface, de clara dimensão simbólica e comunicativa, que apelidamos de “comunicação política”.

Genericamente, trata-se de um campo de estudos que intenta caracterizar a actividade política hodierna na medida em que esta se apoia, cada vez mais, nos recursos expressivos dos *media* e nas próprias actividades da política que solicitam os recursos dos meios de comunicação. Com o advento da televisão e, mais tarde, com a irrupção da Internet, os actores políticos viram-se obrigados a actuar no campo da visibilidade pública controlado pelos agentes orgânicos do sistema mediático e, conseqüentemente, a modificar a sua linguagem tradicional, adaptando-a à lógica e à gramática dos *media*. O célebre debate televisivo entre Richard Nixon e John Kennedy (26 de Setembro de 1960), o primeiro debate para as eleições presidenciais americanas transmitido em televisão e que se calcula que tenha tido uma audiência de 70 milhões de telespectadores, é o melhor exemplo do impacto que o fenómeno da mediatização acabou por ter na esfera de acção política e na imbricação entre os campos do poder mediático e do poder político propriamente dito.

É inevitável constatar que a política contemporânea, não apenas na disputa eleitoral e nos processos de eleição, mas, também, no próprio exercício do poder político, se estabelece numa estreita relação com a esfera dos meios de comunicação, sobretudo porque os dirigentes políticos, para conquistarem aquiescência e consentimento junto dos eleitores, necessitam de actuar na esfera da visibilidade pública controlada pelo campo dos *media*. Actuar na esfera da visibilidade pública é, assim, a forma como o campo político, seja um actor político, um partido ou até um tema ou assunto, podem assegurar o reconhecimento público da sua existência, até porque as mensagens, as organizações e os líderes que não têm presença mediática, dificilmente “existem” na mente do público, uma vez que a realidade do mundo da vida é, essencialmente, uma realidade mediada, mediatizada.

Deste pressuposto, resulta que as estratégias de comunicação da política, quer as estratégias de comunicação governamental, quer as estratégias próprias das campanhas eleitorais, para serem eficientes, solicitam as competên-



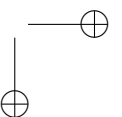
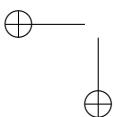
O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 75

cias e as habilidades técnicas do *marketing*, das sondagens de opinião, das agências de imagem, das assessorias de comunicação e *spinning*, isto é, técnicas e habilidades características do campo da comunicação. Tal significa que a dependência da política contemporânea face ao campo da comunicação exige a necessidade de que, em função de cálculos de eficiência e, também, de *noticiabilidade*, os discursos políticos sejam organizados de acordo com a gramática específica da linguagem dos meios onde devem circular (Cf. Gomes, 2004).

Por conseguinte, conhecer a gramática da imprensa escrita, da rádio, da televisão e mais recentemente da Internet, é fundamental para que o campo político possa produzir conteúdos, discursos e mensagens que possam facilmente circular nesses meios, assim como é fundamental compreender o modo como operam as rotinas produtivas adoptadas nos campos correspondentes para explorar os aspectos que permitem que os conteúdos e as mensagens da esfera política tenham a sua entrada permitida pelos agentes orgânicos do jornalismo, os chamados *gatekeepers*, os responsáveis por filtrar, seleccionar e enquadrar as mensagens que devem chegar ao público. Não devemos esquecer, todavia, que nem todas as mensagens difundidas por políticos são repercutidas pelos *media* e aquelas que o são, passam por um processo de *filtragem*, selecção e enquadramento mediático.

Apesar de ser um fenómeno “poliédrico” e interdisciplinar, é possível referir que, do ponto de vista epistemológico, a Comunicação Política emergiu como uma disciplina académica que se ocupa das representações dialógicas e simbólicas com incidência política, bem como dos discursos e práticas interdiscursivas entre actores políticos, agentes do sistema mediático e cidadãos. Tal significa que, entre os elementos da comunicação política, encontramos as organizações políticas (partidos políticos, grupos de pressão, governos...), o sistema dos meios de comunicação (organizações mediáticas, grupos de imprensa, jornalistas...), e os cidadãos.

Reconhecendo que o âmbito da Comunicação Política é um sector de limites pouco definidos, Gianpietro Mazzoleni define-a como “o intercâmbio e a confrontação dos conteúdos de interesse público-político que produz o sistema político, o sistema dos meios de comunicação e o cidadão-eleitor” (Mazzoleni, 2010, p. 36), envolvendo, numa definição conceptual e operacional, emissores, actores, conteúdos simbólicos e destinatários. Não obstante, os estudos provenientes da Ciência Política e da Filosofia Política tendem a privile-



giar enfoques relativos à dimensão institucional e sistémica da esfera política, enquanto os estudos eminentemente “comunicacionais” enfatizam a componente relacional da Comunicação Política, focando-se nos estratagemas, nas técnicas de comunicação da esfera política, na influência dos emissores e das mensagens produzidas e, como não poderia deixar de ser, na resposta pública dos receptores desses conteúdos simbólicos .

O que se torna evidente é que este novo campo de estudos está intrinsecamente relacionado com o âmbito da mediatização da política, um fenómeno que apesar de não ter anulado a interacção directa entre os actores políticos e os cidadãos, ampliou, de modo significativo, a importância e o impacto da comunicação mediada e de uma multiplicidade de outros actores. Um importante contributo para a conceptualização da Comunicação Política foi dado por Dominique Wolton para quem é a Comunicação Política que torna possível a própria política numa democracia.

Interessado no vínculo entre o âmbito da comunicação política e as dinâmicas da esfera pública, Wolton define a Comunicação Política como um espaço marcado pelo intercâmbio discursivo de três actores que têm legitimidade para expressar-se publicamente sobre a política, a saber, os políticos, os jornalistas e a opinião pública através dos inquéritos de opinião e das sondagens. Para Wolton, a Comunicação Política “desempenha um papel fundamental no estabelecimento das relações, na legibilidade, na coabitação e na confrontação” entre os pontos de vista contraditórios dos actores políticos, dos *media* e da opinião pública (Wolton, 2006, p. 92). Porém, o autor reconhece a existência de três riscos inerentes a este intercâmbio: o recuo do mundo comunicacional sobre si próprio, entre “circo mediático e elites”, conduzindo a um certo muro mediático; a tirania das sondagens e estudos de opinião, uma tirania que cria a ilusão de um conhecimento representativo da sociedade e, por fim, uma comunicação política demasiado estreita, centrada apenas na relação *políticos-sondagens-media*, excluindo outros actores da esfera pública.

Outras conceptualizações do campo da Comunicação Política podem ser encontradas em autores como Ralph Negrine, James Stanyer ou Brian McNair. Os dois primeiros definiram a Comunicação Política como “a comunicação, interpessoal ou mediatizada, entre actores sociais relativa a matérias políticas” (Negrine; Stanyer, 2007, p. 1), sublinhando a produção e a disseminação de mensagens políticas nos *mass media* e ao seu impacto nos cidadãos. Esta configuração tripartida da Comunicação Política é, também, partilhada por Brian



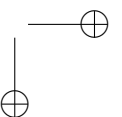
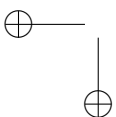
O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 77

McNair que considera que o campo de estudos se desenvolve em torno de três elementos essenciais: o emissor, isto é, as formas de comunicação utilizadas pelos actores políticos na prossecução dos seus objectivos; o receptor, onde se incluem eleitores e jornalistas, e a mensagem, ou seja, a comunicação produzida sobre os actores políticos e sobre as suas actividades nas notícias, nos editoriais e noutras formas de debate jornalístico (McNair, 1995, p. 6).

A comunicação política relaciona-se, deste modo, com as representações discursivas e simbólicas acerca da actividade política, representações que acabam por gerar, no espaço público, percepções ou reacções individuais ou colectivas acerca dessa actividade. Ela diz respeito a aspectos de poder, de como o poder é alcançado, conservado e distribuído na sua relação com o campo dos *media*. O seu objecto de estudo está, então, centrado, nas relações possíveis entre a comunicação e a política, embora se deva reconhecer uma certa proeminência de estudos sobre a representação mediática da política, por um lado e, por outro, a actividade comunicativa produzida em torno das campanhas eleitorais e dos processos de eleição. De qualquer modo, a generalidade dos autores concorda que a investigação contemporânea em comunicação política está sobretudo centrada na dinâmica e no envolvimento de três tipos de actores: instituições mediáticas, instituições políticas e cidadãos, referindo-se à *interacção e da competição entre distintos autores no espaço público mediado*.

Retórica Política e política dos afectos

Mazzoleni considera que a história da comunicação política se inicia no preciso momento em que a filosofia grega começa a reflectir sobre o poder, a autoridade e a democracia (Mazzoleni, 2010, p. 18). Foi a primeira vez que, no mundo ocidental, se colocou e se discutiu o problema da política e das relações entre os membros de uma comunidade, a *Polis*, e sobre as formas de comunicação entre os diferentes estratos sociais. De facto, o problema da discursividade política e os efeitos persuasivos da palavra pública nos cidadãos surge nos escritos dos filósofos gregos, nomeadamente em Platão e Aristóteles, quando debatem o poder da retórica e a demarcação entre esta disciplina e outras duas do pensamento ocidental, que originou a famosa querela entre a Retórica, defendida por Górgias, a Dialéctica, sustentada por Sócrates, e a



Filosofia, defendida por Platão. Se, entre 427 e 387 a.C, Dialéctica e Filosofia se aliaram para criticar a Retórica, entendida por Sócrates como a “arte dos aduladores” que visa o sucesso a qualquer preço, a entrada em cena de Aristóteles ajudou a atenuar esta rivalidade.¹ Platão tematiza claramente esta querela quando Sócrates questiona Górgias acerca do objecto dos discursos de que a retórica se serve. E Górgias contesta:

É a capacidade de persuadir pela palavra os juízes no Tribunal, os senadores no Conselho, o povo na Assembleia, enfim, os participantes de qualquer espécie de reunião política. Com este poder farás teus escravos o médico e o professor de ginástica, e até o grande financeiro chegará à conclusão de que arranjou o dinheiro não para ele, mas para ti, que sabes falar e que persuades a multidão (Platão, 1997, 452d, p. 33).

Com efeito, as técnicas da Retórica aplicaram-se com naturalidade à política na *vida activa* da *polis*. Através dessas artes discursivas ou, se quisermos, dessas técnicas oratórias de comunicação política, os cidadãos atenienses confrontavam posições na arena pública, discutiam e deliberavam, *faziam política*. Todavia, foi Aristóteles que repensou e que integrou a retórica num sistema filosófico distinto daquele dos sofistas. Enquanto Górgias elogiava o poder da retórica e a sua utilização na praça pública, Aristóteles sublinhou a sua utilidade, não para dominar, mas antes para o indivíduo se defender.²

Foi, justamente, Aristóteles quem introduziu os “argumentos emocionais” no género do discurso deliberativo, o discurso que diz respeito a todas as questões referentes à cidade e, por isso, eminentemente político. Segundo o discípulo da Academia de Platão, para persuadir o orador dispõe de três tipos de argumentos: *ethos* e *pathos*, de ordem afectiva, e *logos* de ordem racional. Se o *ethos* é o carácter que o orador deve assumir para persuadir o auditório, que deve parecer ter, o *pathos* é de ordem psicológica e refere-se “ao conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso” (Reboul, 1998, p. 48). Já o *logos* diz respeito à argumentação propriamente dita do discurso retórico, à sua parte dialéctica. Certo é

1. Sobre a querela entre Retórica, Dialéctica e Filosofia *vide* Armando Plebe, Pietro Emanuele, *Manual de Retórica*, Martins Fontes, São Paulo, 1992.

2. Sobre a sistematização da retórica operada por Aristóteles *vide* Olivier Reboul, *Introdução à Retórica*, Martins Fontes, São Paulo, 1998.



O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 79

que a retórica aristotélica fundou um verdadeiro sistema de que tirará proveito a política, embora historicamente esta se tenha constituído pela antinomia entre sentimentos e razão. Basta pensar na época das *Luzes* e nos princípios iluministas de racionalidade e objectividade que conformaram a democracia hodierna e que “expulsaram” as emoções do jogo político.

A despolitização das emoções é, de facto, um dos mitos modernos, tal como a exclusão weberiana dos planos sentimental, pessoal, íntimo, sexual, pulsional, de toda qualquer ideia de racionalidade burocrática (Innerarity, 2016, p. 140). A cultura ocidental erigiu-se mediante uma desconfiança face às emoções e um esvaziamento da sentimentalidade da configuração da esfera pública, sendo que as emoções e os sentimentos irromperiam na política de fora para dentro, colonizando-a. Entendidas como politicamente patológicas ou disfuncionais, as emoções foram desvalorizadas na concepção de um Estado racional e administrativamente competente, capaz de tomar decisões em função de cálculos racionais e de utilidade.

Não obstante, se a configuração da modernidade assentou na racionalização das esferas societal e política, a *política das emoções* tem vindo a conquistar, finalmente, o seu espaço na configuração da esfera pública e dos processos políticos. Martha Nussbaum, por exemplo, demonstra como as emoções são importantes para a justiça social e para a construção de uma sociedade liberal “decente”. Em *Political Emotions*, a autora aborda algumas razões para o “cultivo” público das emoções em sociedades liberais que aspiram à justiça e à igualdade de oportunidades para todos. Para Nussbaum, as emoções são determinantes, por exemplo, no fortalecimento de compromissos de inclusão social de grupos marginalizados ou excluídos da sociedade, na protecção do ambiente ou na resolução dos fluxos migratórios, problemas de primeira ordem no século XXI (Nussbaum, 2013, p. 3).

As emoções passaram, efectivamente, a fazer parte de uma nova agenda da política democrática e dos processos discursivos e fluxos comunicacionais. Efectivamente, têm surgido vários estudos que procuram explorar os efeitos dos discursos políticos, dos sentimentos e da política das emoções na compreensão do espaço público, da sociedade civil e da esfera política.³ Investigações recentes em Ciência Política e Comunicação demonstraram uma

3. Sobre este ponto, veja-se um interessante livro sobre as emoções políticas como uma nova agenda dos estudos em Comunicação: Janet Staiger, Ann Cvetkovich, Ann Reynolds, *Political Emotions*, New York and London, Routledge, 2010.



conexão entre mente e poder e uma articulação entre cognição e emoção nos processos de decisão política operados no cérebro humano. Entre os especialistas em Comunicação Política é actualmente consensual que não só não há oposição entre razão e emoção no “cérebro político”, como o cérebro político é eminentemente emocional.

A cognição política é fortemente modelada por categorias *pathêmicas* e é por isso que podemos afirmar que nos processos de decisão política a cognição e a emoção são mecanismos complementares. Desde a publicação de obras como *Don't think of an Elephant*, de Georges Lakoff, ou *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*, de Drew Westen, que a “inteligência emocional” ou “afectiva” passou a estar no centro das preocupações dos dirigentes políticos como elemento decisivo no processo de transmissão de uma mensagem. Como sublinha Westen, citado por Castells em *Communication and Power*, “a persuasão política tem que ver com redes e narrações” porque “o cérebro político é um cérebro emocional” (Westen *apud* Castells, 2009, p. 201). Deste modo, as emoções e as percepções passaram a ter uma importância premente no estudo da Comunicação Política e os dirigentes políticos deixaram de ser, apenas, avaliados em função das ideologias e das promessas eleitorais. A comunicação não verbal, como os gestos, a postura corporal, o tom de voz, bem como o seu aspecto e as suas atitudes na arena mediática, desempenham um papel decisivo na percepção e nas escolhas dos cidadãos (Rubí, 2007, p. 64).

A teoria da inteligência emocional ou afectiva oferece, justamente, um contributo empírico em comunicação e psicologia que permite compreender como as escolhas racionais e os processos de cognição política são determinados por sistemas emocionais que, quando accionados no cérebro, activam e influenciam o processo de cognição. Westen considera que as emoções mais importantes para a comunicação política são o *entusiasmo* e a *depressão*, e o *medo* ou a *calma*. Para os teóricos da inteligência emocional, a origem destas emoções encontra-se em dois sistemas que condicionam decisivamente o comportamento político: o sistema das predisposições e o sistema da vigiância. Enquanto o primeiro induz entusiasmo no comportamento político, o segundo é accionado quando o indivíduo experimenta medo ou ansiedade em determinados acontecimentos (Castells, 2009, p. 203).

As teorias da inteligência emocional demonstraram que quando os indivíduos procuram informação acerca de um assunto, partem de valores e cren-



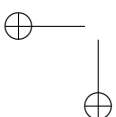
O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 81

ças pré-definidos para encontrarem, posteriormente, informação que confirme as suas predisposições iniciais. São “atitudes implícitas” que condicionam o comportamento político e que, por exemplo, ajudam a explicar o comportamento político dos indivíduos nas modernas redes sociais digitais. Quando os indivíduos encontram atitudes ou predisposições com as quais coincidem, tendem a ser mais activos politicamente. Por outro lado, a participação tende a ser mais reduzida quando os indivíduos são confrontados com ideias que contrariam as suas convicções ou atitudes implícitas. Como, com acerto, sublinha Castells, “os seres humanos estabelecem ligações em redor de características comuns; uma dessas características é a raça, o que acaba por conduzir a estereótipos raciais” (Castells, 2009, p. 206).

As categorias *pathêmicas* têm adquirido cada vez mais importância nas campanhas políticas. Numa investigação sobre as eleições presidenciais americanas entre 1980 e 1996, George Marcus concluiu que 2/3 dos votos se devem a duas variáveis: sentimentos face ao partido e sentimentos face ao candidato. Em *The Sentimental Citizen: Emotions in Democratic Politics*, o autor considera que os assuntos propriamente políticos têm uma influência reduzida nos processos de decisão e que quando essa importância aumenta, isso deve-se a temas que despertam sentimentos nos eleitores. Regressando a Westen, “os resultados da Ciência Política são evidentes: os indivíduos votam no candidato que vai ao encontro de sentimentos desejados e não naquele que apresenta os melhores argumentos” (Westen, 2007, p. 125 *apud* Castells, 2009, p. 213).

É, actualmente, consensual que nos processos de comunicação política não há oposição entre emoção e cognição. Para além de serem importantes para transmitir argumentos, as emoções conferem força aos próprios argumentos, despertam o processo cognitivo e determinam a compreensão e a acção mediante *frames* transmitidos nos processos de comunicação da política. Neste sentido, conhecer as percepções e as disposições do auditório, no caso da comunicação política, dos eleitores, é tão ou mais importante do que ter boas propostas ou exaustivos programas eleitorais.

“Hoje é impossível fazer política na base apenas da cabeça”, referiu Marcelo Rebelo de Sousa, 20º Presidente da República Portuguesa. Nas eleições Presidenciais de 2015, Marcelo Rebelo de Sousa compreendeu muito bem a importância do “universo dos afectos” nos processos de comunicação política, tendo promovido uma viragem psicológica na política portuguesa que se reve-





lou fundamental num país politicamente crispado pela imposição de medidas económica e socialmente austeras e pelo próprio distanciamento face aos cidadãos do anterior Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva. Na esteira de Felipe González, Presidente do Governo Espanhol entre 1982 e 1996, que num congresso da Juventude Socialista Espanhola sublinhou que “para liderar uma mudança política é necessário compreender o estado anímico dos outros” (Rubí, 2007, p. 65), Marcelo Rebelo de Sousa promoveu uma campanha política de proximidade e trouxe as emoções e os afectos para a arena política portuguesa.

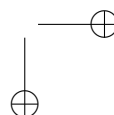
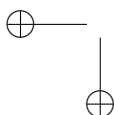
O neurocientista António Damásio considera que o perfil afectivo dos líderes políticos “tem uma influência notável na homeostasia sócio-cultural de um país”⁴. No caso das mensagens políticas transmitidas por Marcelo Rebelo de Sousa, parece evidente que se centraram em estímulos emocionais de esperança e optimismo, por contraste com uma comunicação política anterior fundamentada em sentimentos negativos, como o medo e a incerteza em relação ao futuro. Como conclui Castells:

Algumas emoções têm um papel especialmente importante no processo político. Uma delas é o medo. A outra é a esperança. Uma vez que a esperança supõe a projecção de um comportamento futuro, ela está acompanhada do receio em não conseguir alcançar esses objectivos. Como uma das características distintivas da mente humana é a capacidade para imaginar o futuro, a esperança é um ingrediente fundamental para activar os mapas cerebrais que motivam um comportamento político orientado para alcançar o sucesso futuro como consequência de uma acção no presente. Com efeito, a esperança é uma componente chave da mobilização política (Castells, 2009, p. 207, tradução nossa).

O cérebro político: Neurociência e Neuropolítica

Com efeito, na comunicação política contemporânea, as estratégias de persuasão direccionam-se, de modo cada vez mais premente, para a esfera privada dos indivíduos. As lideranças políticas e os estrategas de campanha

4. www.publico.pt/2018/01/21/politica/noticia/sim-o-afecto-na-politica-faz-crescer-o-sucesso-de-um-pais-1799974





O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 83

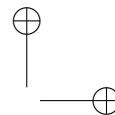
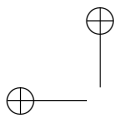
procuram cada vez mais capturar a atenção de sujeitos isolados, apelando, para isso, a questões subjectivas, particulares, idiossincráticas. A preocupação com as particularidades individuais ou subjectivas exige uma presença mais notória da psicologia no âmbito político, no sentido de fazer com que o sujeito político, o militante, o simpatizante partidário ou o cidadão-eleitor, esteja mais susceptível a ser influenciado pela mensagem transmitida. Este é o campo das neurociências entendidas como ciências experimentais que se dedicam a explicar como funciona o cérebro, socorrendo-se de métodos próprios das ciências empíricas, como a observação, a experimentação e a construção de hipóteses.

Assim, a “Neuropolítica” é um ramo da Neurociência que visa compreender o funcionamento do cérebro dos sujeitos, não apenas desde os pontos de vista médico ou meramente biológico, mas desde uma perspectiva que entende os indivíduos como cidadãos ou eleitores, isto é, como receptores expostos aos estímulos da comunicação política (Rubio; Donofrio, 2015). Por conseguinte, saber que valores, ideias, imagens e emoções motivam ou provocam decisões por parte dos cidadãos, é o principal objectivo da neuropolítica, pois esse conhecimento é agora entendido como fundamental para traçar de forma mais eficaz uma determinada estratégia de comunicação.

É verdade que a razão foi sempre considerada a função cerebral mais valiosa e efectiva, aquela função que distingue o cérebro humano do cérebro de outros animais, permitindo tomar decisões mediante um processo lógico de análise de informações, através do pensamento analítico. Não obstante, há já algum tempo que os estudos neurológicos consideram que a emoção tem muitas vezes um papel mais efectivo que a razão na tomada de decisões, tal como apontou, por exemplo, o neurologista português António Damásio, responsável por ampliar o debate sobre o papel das emoções nas decisões dos indivíduos e sobre a distinção entre “cérebro emocional” e “cérebro racional”:

os sentimentos exercem uma forte influência sobre a razão (...) os sentimentos parecem depender de um delicado sistema com múltiplas componentes que é indissociável da regulação biológica; e a razão parece, na verdade, depender de sistemas cerebrais específicos, alguns dos quais processam sentimentos. Assim, pode existir um elo de ligação, em termos anatómicos e funcionais, da razão aos sentimentos e destes ao corpo (Damásio, 1994, p. 251).

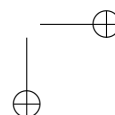
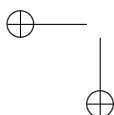




Numa investigação recente, intitulada *How We Decide* (2009), o também neurocientista Jonah Lehrer sublinhou que quando um indivíduo é sujeito a um excesso de informação, o “cérebro racional” deixa de conseguir absorver ou gerir os dados de forma coerente. Quando tal acontece, o chamado “cérebro emocional”, capaz de armazenar mais informação subconsciente, assume o controlo do processo de tomada de decisão. Ainda segundo Lehrer, o mecanismo mais determinante que influencia uma decisão é a empatia, definida como a capacidade psicológica que permite a um sujeito sentir o que sentiria outro indivíduo numa situação idêntica ou no mesmo contexto (Lehrer, 2009). Sobre este ponto, alguns estudos neurocientíficos concluíram que os indivíduos compreendem melhor a dor que alguém sente numa determinada circunstância quando os indivíduos vivenciaram ou sentiram o mesmo tipo de dor, isto porque são accionados os mesmos circuitos neurológico-afectivos. Esta descoberta traduz-se, na prática, por aquilo que ficou conhecido como teoria dos neurónios-espelho. Giacomo Rizzolatti, neurocientífico responsável pela descoberta destes neurónios, acredita que é este sistema que permite alcançar a mente dos sujeitos estimulando directamente os sentimentos. Os neurónios-espelho ajudam, assim, a explicar de forma neurológica as formas complexas de cognição e interacção social, algo que está na base das novas estratégias de comunicação política e *neuromarketing*.

O *neuropoder* actua, assim, para além das esferas da política tradicional, governamental, partidária, mediática, situando-se no domínio *mente-cérebro* e procurando compreender as relações entre o cérebro e o meio político, o seu envolvimento e o resultado desse envolvimento ou dessa interacção. “Trata-se de aplicar no estudo do comportamento político as técnicas e os resultados das neurociências (...) para compreender o cérebro das pessoas na sua condição de cidadãos” (Marzá, 2013, p. 173-174, tradução nossa). O estudo do cérebro demonstra que as emoções não têm um papel secundário nos processos de decisão e, como consequência, as decisões políticas, e a própria política, deve deixar de ser entendida como um produto exclusivo da razão e da *discursividade*. Como acentua Castells:

Não existe a política em geral, trata-se sempre da minha política, processada por padrões neuronais do meu cérebro e activada através das decisões articuladas pelas minhas emoções e pela minha capacidade cognitiva, transmitida pelos meus sentimentos. Este





O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 85

é o âmbito da acção humana na qual o processo político opera”
(Castells, 2009, p. 208, tradução nossa)

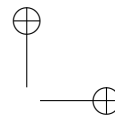
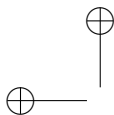
Porém, é importante sublinhar que o *neuropoder* não reduz a actividade política ao domínio das emoções e das paixões, ele apenas ajuda a compreender e explicar uma parte importante do nosso comportamento político, permitindo articular a emoção e a razão na teoria democrática. Não podemos, por conseguinte, esquecer os efeitos dos afectos na comunicação política nem, tampouco, desprezar que as razões políticas e os argumentos utilizados são um produto das emoções.

Um exemplo interessante da aplicação da neurociência à compreensão política e eleitoral pode ser extraído das Presidenciais Americanas de 2004, onde se enfrentaram o republicano George Bush e o democrata John Kerry. Uma equipa de investigação em neuropolítica realizou um estudo com potenciais eleitores dos dois partidos, com o objectivo de medir a actividade neurológica e a identificação partidária dos indivíduos. Recorrendo a técnicas de *neuroimagem*, foram mostradas fotografias dos respectivos líderes políticos que promoveram a identificação emocional com esses líderes através do estímulo dos neurónios-espelho. Meses mais tarde, os testes foram repetidos, mas os sujeitos já não mostraram o mesmo nível de actividade neurológica nem de identificação com os candidatos, algo que a equipa de investigação explicou pelo uso excessivo de publicidade negativa e de ataques pessoais por parte das duas candidaturas, estratégia política que provocou uma diminuição da empatia e da identificação pessoal entre esses indivíduos e os respectivos candidatos presidenciais.

A aplicação de técnicas de *neuromarketing*, como a descodificação das reacções faciais, o *feedback* biológico e a captação de imagens mentais, é um fenómeno em expansão no campo da comunicação política. Nas Presidenciais Mexicanas de 2012, a campanha de Enrique Peña Nieto utilizou ferramentas para medir as ondas cerebrais dos eleitores, o seu batimento cardíaco e as suas expressões faciais.⁵ A comunicação política hodierna expandiu-se, de facto, para o domínio privado dos indivíduos, procurando conhecer aspectos subjectivos e emocionais dos eleitores, as suas necessidades, crenças, expectativas e

5. www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/11/1701890-neuropolitica-as-campanhas-eleitorais-que-tentam-ler-mentes.shtml



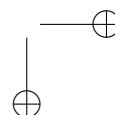
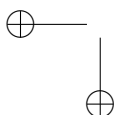


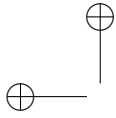
estímulos sensoriais que têm uma importância decisiva nas escolhas políticas dos cidadãos.

Considerações Finais

Um dos nossos principais desafios consistiu em examinar de que modo as emoções configuram o espaço público e, particularmente, em que circunstâncias se dá a redescoberta das emoções nos fluxos comunicacionais da atividade política. Devemos, com efeito, considerar as emoções como parte da experiência política, até porque é perfeitamente consensual que elas estão presentes em todos os domínios da vida social. Se a antinomia *razão vs emoção* marcou a configuração do espaço da política, talvez possamos considerar que as dificuldades da política em lidar com as emoções estão na origem do enfraquecimento das instituições, da desordem populista, da derrota das ideologias e da racionalidade burocrática e elitista que tem marcado as nossas democracias. “Se expulsarmos da política os excessos emocionais e os momentos imponderáveis estamos a dar cabo da própria política, da qual faz parte a paixão. O espaço público não é uma conversa de salão entre intelectuais; as emoções fazem parte da sociedade de massas, assim como uma certa dramatização” (Innerarity, 2016, p. 148).

Apesar de alguns dirigentes políticos continuarem a desconfiar das emoções, desprezando, inclusivamente, a política das emoções nos fluxos comunicacionais com os cidadãos e nas próprias estratégias de *spin doctoring*, o *neuropoder* tem conquistado avanços significativos nos estudos em Comunicação Política. Compreender os mecanismos neurológicos que estão na origem dos processos de decisão pode ser, com efeito, um contributo importante para interpretar as descargas emocionais que afectam a configuração do espaço público. Vivemos numa cultura das sensações e o espaço emocional é, agora, o substituto da confrontação ideológica e racional que caracterizou as instituições políticas tradicionais. A nossa sociedade está, justamente, mais ameaçada pela emocionalidade do que pensamos e, como contundentemente assinala Innerarity, que citamos para terminar o nosso excuro, “o populismo é precisamente uma reação à falta de política, que no seu formato atual não permite uma articulação política das paixões (...) Se os políticos moderados ignorarem estas condições emocionais, estão a convidar os demolidores de



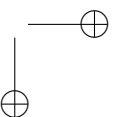
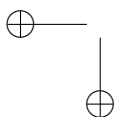


O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao *Neuropoder* 87

tabus, que encontram o palco à sua inteira disposição” (Innerarity, 2016. P. 148).

Referências

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Charaudeau, P. (2007). Pathos e discurso político. In I. Machado, W. Menzes & E. Mendes (2007), *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna. Disponível em: www.patrickcharaudeau.com/IMG/pdf/2007_a_Pathos_e_discurso_politico.pdf.
- Damásio, A. (1994). *O erro de Descartes, emoção, razão e o cérebro humano*. Mira-Sintra: Publicações Europa-América.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Innerarity, D. (2016). *A política em tempos de indignação*. Alfragide: D. Quixote.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lehrer, J. (2009). *How we decide*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Negrine, R. & Stanyer, J. (2007). *The political communication reader*. New York and London: Routledge.
- Nussbaum, M. (2013). *Political emotions*. Cambridge: Harvard University Press.
- Marcus, G. (2002). *The sentimental citizen: emotions in democratic politics*. Pennsylvania: Pennsylvania University Press.
- Marzá, D.-G. (2013). Neuropolítica y democracia: un diálogo necesario. *Revista Internacional de Filosofía*, (59): 171-182. Disponível em: <http://revistas.um.es/daimon/article/view/170951/150741>.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McNair, B. (1995). *Introduction to political communication*. London: Routledge.
- Platão (1991). *Górgias*. Lisboa: Edições 70.





- Plebe, A. & Emanuele, P. (1992). *Manual de retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Reboul, O. (1998). *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Rizzolatti, G. & Sinigaglia, C. (2006). *Las neuronas espejo. Los mecanismos de la empatía emocional*. Barcelona: Paidós.
- Rubí, A.-G. (2007). La política de las emociones. *Revista Fundació Rafael Campalans*, (14). Disponível em: www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2007/12/la-politica-de-las-emociones.pdf.
- Rubio Moraga, A. & Donofrio, A. (2015). Neuropolítica. In I. Crespo, O. D'Adamo, V. Beaudoux & A. Mora (2015), *Diccionario enciclopédico de comunicación política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Staigner, J.; Cvetkovich, A. & Reynolds, A. (2010). *Political emotions, new agendas in communication*. New York and London: Routledge.
- Westen, D. (2007). *The political brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation*. New York: Public Affairs.
- Wolton, D. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo. In J.-M. Ferry & D. Wolton (1995), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. Casal de Cambra: Caleidoscópico.

