

Contribuições da Retórica para o campo da comunicação e para os estudos de mídia

Fernanda Lima Lopes¹

Resumo

A retórica não costuma ser uma abordagem teórica muito frequente dos estudos de comunicação no Brasil. O presente trabalho pretende comentar alguns impulsos mais contemporâneos para a incorporação da abordagem retórica em pesquisas com objetos comunicacionais, mas almeja, principalmente, discutir em que aspectos essa perspectiva pode render frutos teórico-metodológicos para a área da comunicação e para os estudos de mídia. Para isso, vai, em primeiro lugar, fazer uma apresentação de algumas concepções de retórica e respectivos desdobramentos para, enfim, abordar possíveis aproximações da retórica com a comunicação e com estudos da mídia.

Palavras-chave: Retórica. Comunicação. Mídia. Conceitos de retórica. Prática retórica.

Abstract

The rhetorical approach is not very common in Brazilian communication studies. This fact is taken into account in this paper, that also observes some changes in that situation nowadays. This paper describes some movements showing that the researches in the communication field in Brazil are paying more attention to rhetoric studies and are also embracing rhetoric as an important contribution to their works. This paper also aims to demonstrate the relevance of the Rhetoric for the communicational field and for media studies, regarding not only its theoretical but also its methodological aspects.

Keywords: Rhetoric. Communication. Media. Rhetoric concepts. Rhetoric practice.

Introdução

A retórica não costuma ser uma abordagem teórica muito frequente dos estudos de comunicação no Brasil. Essa constatação foi feita em parceria com um colega, durante a realização de uma atividade para o curso ministrado por Muniz Sodré na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no ano de 2008. Aquela incipiente pesquisa nos direcionou, de modo prioritário, aos campos de letras, literatura, direito e filosofia. As associações da retórica com estudos comunicacionais que conseguimos mapear de forma mais significativa naquele

¹ Doutora e mestre pela ECO-UFRJ; jornalista formada pela UFMG. Professora das universidades Estácio de Sá e Veiga de Almeida, no Rio de Janeiro.

momento apareciam em textos estrangeiros. Por razões de proximidade linguística e tendo em vista os recursos de busca de que dispúnhamos, acabamos por detectar uma movimentação relativamente recente de pesquisadores ibéricos englobando retórica e mídia.

O presente trabalho pretende comentar alguns impulsos mais contemporâneos para a incorporação da abordagem retórica em pesquisas com objetos comunicacionais, mas almeja, sobretudo, discutir em que aspectos essa perspectiva pode render frutos teórico-metodológicos para a área da comunicação e para os estudos de mídia. Na primeira parte, alguns parágrafos serão dedicados a explicitar os conceitos mais comuns de retórica, porquanto há pouco conhecimento sobre a abrangência e a polissemia do termo.

De maneira geral, a presente reflexão defende que a adoção irrefletida de sentidos do senso comum ou a apropriação ingênua de referências a Platão ou Aristóteles, por exemplo, podem significar deslizos gritantes, mesmo em trabalhos acadêmicos bem elaborados e meticulosos. Por outro lado, este texto de maneira alguma pretende advogar pela exclusividade da teoria e da prática retóricas enquanto instrumentos analíticos e pragmáticos da comunicação. A transdisciplinaridade é um conceito que o campo da comunicação costuma prezar. Nesse sentido, a aproximação teórico-metodológica com mais um grupo de conhecimentos só tem a somar aos esforços investigativos que procuram dar um tratamento complexo e multifacetado aos assuntos envolvendo a comunicação e as realidades midiáticas. Isso ocorre, sobretudo, quando o trabalho do pesquisador, mais do que se destinar prioritariamente à afirmação política de um campo disciplinar particularizado, está comprometido com a reunião de conhecimentos para construir caminhos epistemológicos que procurem dar conta dos fenômenos estudados.

De qualquer modo, como acaba de ser afirmado, a retórica precisa ser vista sob duas dimensões: uma teórica e outra prática. Tal como recorda Roger Silverstone (2002, p. 63), “a retórica é tanto prática como crítica”. Nesse sentido, sua incorporação às pesquisas comunicacionais abrange tanto as iniciativas mais preocupadas em pensar fenômenos de modo mais abstrato e analítico quanto as que adotam formatos mais “aplicados” e, quiçá, mercadológicos (afinal, vale lembrar que a própria área da comunicação está institucionalmente vinculada à grande área das ciências sociais aplicadas). Tal como lembra Muniz Sodré, “*pharmacon* mata e cura: a

técnica encantatória pode ser usada para fazer a leitura crítica do encanto” (SODRÉ in contracapa de LOPES e SACRAMENTO, 2009).

Conceitos de retórica

Boa parte das pessoas que, no meio acadêmico da comunicação, seja na graduação seja na pós-graduação, entram em contato com a retórica, o fazem via Platão, pelo diálogo *Górgias*. Nesse texto estão as raízes de um dos entendimentos sobre retórica relativamente frequente no senso comum, que muitas vezes a concebe como conversa fiada; enganação; discurso pomposo, mas vazio. Platão, por meio do personagem Sócrates, também transparece uma concepção negativa da retórica quando faz crítica aos sofistas (os retores profissionais de seu tempo), dizendo que ela cuida mais da aparência do que da verdade. Seria, portanto, adulação, bajulação, podendo, inclusive, ser passível de aplicação a maus usos e à injustiça. Na concepção platônica, o retor pratica uma atividade que é desprovida de conteúdo, diferente do médico, que cuida da saúde, ou do comerciante, que trata das riquezas, ou do astrônomo, ou do geômetra e daí por diante. Dessa maneira, Platão acusa a retórica de não ser um conhecimento nem uma arte, mas um movimento de persuasão que trabalha no nível da crença e não do que produz saberes sobre o mundo².

Ora, como se sabe, a preocupação vital dos filósofos gregos é com a Verdade, algo da esfera do imutável, do único. Também assim Aristóteles constitui sua filosofia, embora sua abordagem sobre retórica tenha configurado uma concepção completamente diferente da desenvolvida por Platão. Em primeiro lugar, os escritos aristotélicos nessa área travaram uma segmentação conceitual que não opôs verdade e retórica, mas deu a esta um lugar dinâmico e próprio, na medida em que, sem promover qualquer exclusão ao verdadeiro, Aristóteles demarcou que existem assuntos relevantes da pólis sobre os quais é possível – e útil – se deliberar.

O afastamento conceitual do antigo mestre não resultou necessariamente em uma aproximação de Aristóteles com a noção retórica da tradição sofística, para quem a retórica era essencialmente um sinônimo de persuasão. Redefinindo-a sob o esteio da filosofia, transformou-a em “sistema” (REBOUL, 2000, p. 22),

² No texto *Fedro*, Platão trabalha novamente a questão da retórica, mas esta já não é concebida da mesma forma que o formato sofístico tão criticado em *Górgias*. Barthes (2001) a denomina uma retórica erotizada, remetendo a um jogo mútuo de concessões, um diálogo íntimo e amoroso que não tem o objetivo de persuadir dominando o outro, mas de se chegar em um consenso. Em *Fedro*, trata-se de uma retórica filosófica, tal como explica Alexandre Júnior (2005), na abertura da edição da *Retórica de Aristóteles* publicada pela Imprensa Nacional de Portugal.

entendendo-a como arte – ou melhor, *techné* –, cujo fim é a persuasão. Nas palavras do próprio Aristóteles: “Sua função não é persuadir, mas discernir os meios de persuasão mais pertinentes em cada caso” (*Retórica, I*, 1355b).

Segundo o filósofo grego, a retórica abrange três partes: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*, às quais o estudioso de Análise do Discurso Milton José Pinto (2009) associa às figuras do emissor, do receptor e da mensagem, respectivamente. São nesses âmbitos que a arte retórica se realizaria, e não apenas no seu efeito (*telos*) persuasivo. A arte estaria triplamente focalizada no trabalho do orador com relação a particularidades de cada uma daquelas partes. Em relação ao *logos*, ele operaria com caracteres demonstrativos, quer dizer, lógicos; vinculado aos elementos éticos (do *ethos*), ele se preocuparia com a preparação do lugar (*ethos*) de onde parte a argumentação; direcionado ao *pathos*, trabalharia mecanismos patéticos, isso é, emocionais, das paixões (*pathé*, em grego). Assim, segundo tal concepção, a persuasão seria o resultado do esforço e habilidade em lidar com os recursos retóricos em cada uma dessas partes.

Outro aspecto importante no pensamento aristotélico está relacionado à oposição que ele faz entre poética e retórica, dizendo que a primeira é a arte da evocação imaginária, enquanto a segunda é a arte da comunicação cotidiana, por isso, comprometida com a verossimilhança. Ao tratar da construção de unidades argumentativas persuasivas, organizada a partir de provas e com base no raciocínio – os entimemas – Aristóteles explicita o seu entendimento de verossimilhança, o qual está mais voltado àquilo que o público julga como possível do que àquilo que tenha alguma semelhança com o verdadeiro. Barthes ressalta que essa perspectiva, estendida (com as devidas proporções) para a produção literária e até para os produtos da cultura de massa, seria conveniente para lançar a atenção sobre “uma estética do público, mais do que uma estética da obra” (BARTHES, 2001, p. 16).

Ainda perpassando a história dos conceitos da retórica no Ocidente, vale comentar o desdobramento e as reorganizações das concepções retóricas de Aristóteles para a Roma antiga, onde atuaram Cícero e Quintiliano. Ao primeiro está associada a expressão “*doctrina dicendi*”, configurando uma tradição que tem como ponto de partida o ensino formal de um saber, com finalidades práticas. Já Quintiliano desenvolve um tratado procurando articular Aristóteles e Cícero, estabelecendo que a retórica é uma *techné* ensinável (BARTHES, 2001).

Nos séculos seguintes, adentrando pela Idade Média, a retórica passa a ser parte integrante do ensino. Paulatinamente, a aproximação com a poética faz estreitar os laços com a literatura. Reunida no *Trivium*, junto com a gramática e a lógica, a retórica faz parte dos estudos medievais sobre o âmbito da palavra. O reinado acadêmico e literário parece afastar o sentido político da retórica, o qual aparece intrinsecamente vinculado ao contexto do próprio nascimento dessa prática, na cidade grega de Siracusa (localizada no território em que hoje é a Itália). Por volta de 485 a.c, tiranos promoveram expropriações e redistribuíram terras. Um levante popular contra esses governantes levou a tribunais públicos que buscavam decidir, por meio da palavra, quem teria, afinal, a posse de terras. O poder sobre a eloquência significou, portanto, o poder sobre a propriedade.

O enfoque politicossocial da retórica é trabalhado em profundidade no texto “A natureza retórica da linguagem”, do estudioso espanhol López Eire (2009). Tomando distância das concepções que tratam a “retoricidade” da linguagem pelo uso adorno de figuras retóricas (a metáfora e a metonímia, por exemplo), o autor afirma que não há linguagem que não seja retórica. Para ele, a “retoricidade” da linguagem está na sua capacidade e utilidade de fazer uma representação trópica (por meio de tropos) da realidade, ou seja, a “retoricidade” não é um adorno da linguagem, ela a constitui. Tal representação, ele esclarece, está longe do realismo ou da conformação com o real, mas apoia-se na natureza politicossocial, dialógica e pelo caráter simbólico da linguagem, bem como nos “jogos de linguagem” que são estabelecidos e vivenciados nas comunidades dos falantes. A retórica/linguagem está entre os homens, entre os seus falantes, nas ações e nos rituais³.

A retórica também é associada aos estudos e às práticas da argumentação, remetendo às concepções de eloquência, arte do bem falar, enfim, sentidos que encontram sua gênese tanto a tradição sofisticada quanto os tratados clássicos de retórica voltados ao desenvolvimento da oratória. A oratória é estimulada como saber prático útil aos papéis sociais que se beneficiam do discurso público, como os políticos e os juristas. Pelo veio do direito, boa parte dos estudos de retórica se empenha na produção de ornamentos e articuladores de linguagem que conduzam à persuasão e ao convencimento. Mas, no próprio esteio do direito, uma nova retórica – ou um novo enfoque retórico sobre o estudo da linguagem e seus usos persuasivos – é esmiuçada pelo Tratado da Argumentação, escrito em meados do século XX

³ Para articular essas ideias, López Eire cita as obras *Investigações Filosóficas*, de Wittgenstein (1988) e *Problemas de linguística geral*, de Benveniste (1966).

(publicado primeiramente em 1958, na Bélgica) pelo professor Chaïm Perelman e por sua assistente Lucie Olbrechts-Tyteca.

Os autores, que também têm suas bases epistemológicas na filosofia, observam que já não se pode falar em retórica sem considerar a emergência da evidência, da prova científica, do racionalismo, do empirismo e de outras ideias que sustentam, simbolicamente, o ditado que diz que “contra fatos não há argumentos”. Entretanto, ao questionar procedimentos de juristas na subsunção dos fatos às regras da legislação, Perelman (2005) retoma a noção de verossimilhança da retórica em Aristóteles e valoriza o poder da doxa tanto na produção quanto na aplicação das normas. Procurando entender de que forma os valores são incorporados nesses processos, Perelman busca valorizar o estudo do auditório e do papel dessa audiência na própria construção do logos argumentativo.

Retórica e campo da comunicação

Ainda que de relance, foi possível vislumbrar prováveis aproximações da teoria e da prática retóricas com os estudos que tenham a mídia ou outras práticas comunicativas como horizonte. Na defesa da comunicação enquanto campo científico, Vera França (2001) menciona os sofistas e os filósofos gregos Platão e Aristóteles como precursores da preocupação crítica com a comunicação humana. Mas, segundo a autora, a constituição do campo comunicacional como ciência – bem como a própria ciência – são constructos sociais e históricos, portanto datados e permeados pelas configurações espaço-temporais em que estão inseridos e que, mutuamente, ajudam a constituir. Essa mesma ideia encontra-se em Mattelart e Mattelart, que também se dedicam a enxergar os processos pelos quais “esse campo particular das ciências sociais esteve [...] continuamente às voltas com a questão de sua legitimidade científica” (1999, p. 9).

Segundo a abordagem de Roland Barthes (2001), a retórica é algo que ultrapassou os séculos e, mesmo tendo experimentado momentos em que pôde ser considerada moribunda em face do reinado da evidência e do cientificismo, está viva como nunca na contemporaneidade, sobretudo nos meios de comunicação. Segundo o autor, a retórica equivale a uma ideologia da forma: não está presa a conteúdos ideológicos nem a dinâmicas específicas de organização social, por isso é algo que perpassa o tempo, estando presente na vida humana até os dias de hoje. É claro que

as estratégias, táticas, artifícios retóricos, bem como os modos de conceber e dar status à retórica não são os mesmos ao longo do tempo. Seu caráter de permanência é dado pela sobredeterminação da forma discursiva sob o qual se realiza uma ação prática orientada para o convencimento. O que se diferencia ao longo do tempo são os modos de ação dessa prática e também, em termos de conceitos e concepções, variam as ênfases dadas a um ou outro aspecto dessa dinâmica de convencer pelo discurso.

No campo da comunicação que se estabeleceu no Brasil e na comunidade de pesquisadores em torno dele, a questão da legitimidade do campo e as lutas políticas pelo seu reconhecimento acadêmico continuam a movimentar atores sociais e discursos, no entanto, essas temáticas já deixaram de ter a centralidade que tinham quando havia pouco espaço – físico e imaterial – nas universidades, além de poucos recursos destinados às pesquisas envolvendo conceitos e práticas da comunicação. Com um relativo prestígio acadêmico já alcançado, a área de comunicação no Brasil se desenvolveu, permitindo transparecer, em maior ou menor grau, o seu caráter inter e transdisciplinar intrínseco. Sociologia, psicologia, antropologia, estudos de linguagem, história, ciência política são apoios teóricos frequentes nas pesquisas em comunicação.

A retórica, porém, não gozou, no Brasil, de um lugar central na condução teórico-metodológica de trabalhos de comunicação. Como já se afirmou, a aproximação com a retórica quase sempre figurou entre as áreas de direito e letras, cada uma com seu enfoque. Esse cenário apresenta, mais contemporaneamente, algumas tendências de mudança. Em 1999, a editora Edusc publicou a tradução do livro *L'argumentation dans la communication* (original - Paris: La Découverte, 1996), de Philippe Bretton, professor ligado ao Centro de ensino de Jornalismo da Universidade de Estrasburgo. A obra explora o conceito de argumentação, tratando-a como derivada da retórica clássica, mas criando uma definição que “coloca seu estudo radicalmente no campo das chamadas ‘ciências da comunicação’” (BRETTON, 2002, p. 12).

As concepções de Bretton acerca da retórica e, principalmente, da argumentação estão cuidadosamente contextualizadas em relação ao advento do campo da comunicação enquanto instância disciplinar (ou melhor: “interdisciplinar”), fato que o autor destaca como relativamente recente, sobretudo se comparado com o estudo da retórica. Partindo do entendimento de que a argumentação é uma das

várias formas de se conseguir convencimento, o livro se desdobra deixando claro que a argumentação não pode ser tomada como sinônimo de retórica, e sim, como um de seus ramos, o qual se caracterizaria por sustentar uma prática de linguagem estratégica, mas que estivesse comprometida com uma ética da comunicação.

Por que estudar a mídia?, do britânico Roger Silverstone, também publicado por editora brasileira nos anos 2000, é um outro livro de autor estrangeiro que ajudou a fazer conexões das questões do universo comunicacional com a questão da retórica. A temática não é o foco central da publicação, ocupando um de seus 16 capítulos. De qualquer modo, a retórica ocupa um lugar relevante na discussão que esse autor faz buscando elucidar o poder da mídia no espaço social contemporâneo. Mesmo tendo a clareza de que a retórica é insuficiente para a compreensão de todos os aspectos relacionados com esse poder, o autor demonstra que tal perspectiva revela, seja por meio da descrição de suas técnicas persuasivas seja no entendimento de seus formatos históricos, mecanismos para a construção da credibilidade diante do público. Incluindo uma reflexão sobre a retórica da imagem (*pace* Barthes), Silverstone apresenta algumas técnicas de produção da veracidade e modos retóricos que a mídia lança mão para tornar sustentável a crença na “verdade dos fatos”.

É interessante ressaltar que este texto, “A retórica da imagem”, publicado no livro *O óbvio e o obtuso*, de Roland Barthes, além de outros textos do mesmo autor, também constituem referencial bibliográfico importante para os pesquisadores de comunicação no Brasil, especialmente os que se apoiam em estudos de linguagem e semiótica. De modo genérico, é possível afirmar que a semiótica francesa, mais do que a americana-peirciana, contribuiu para manter algum diálogo com os estudos retóricos, considerando questões como as figuras de linguagem e trabalhando os aspectos relacionados com a persuasão. O livro “A arte dos slogans: As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário”, do brasileiro Luiz Carlos Assis Iasbeck (2002), é um exemplo de publicação nessa linha. Com forte ancoragem nos estudos semióticos, o autor não ignora a importância das técnicas retóricas na construção de mensagens persuasivas pelo discurso da publicidade.

Sobre as movimentações mais coletivas da comunidade de pesquisadores brasileiros em torno do tema da retórica, vale comentar que, no final da primeira década do século XXI, precisamente em 2010, foi realizado, na cidade de Ouro Preto, o I Congresso Nacional de Retórica, que contou com a presença de pesquisadores de diferentes áreas, como literatura, filosofia, música, letras, direito,

além da comunicação. O livro *Retórica e Mídia: estudos ibero-brasileiros*, organizado em 2009, foi lançado na ocasião. A obra é composta por 10 capítulos de autoria brasileira, quatro de portuguesa e seis de espanhola. Dividida em três principais partes, abarca um primeiro grupo de textos sobre fundamentos da retórica, explorando seus aspectos históricos e interseções com outros campos de conhecimento, como a filosofia e a análise do discurso. Um segundo conjunto de artigos se organiza em torno do que foi chamado “retórica midiaticizada”. Sobre esse termo, especificamente, discorrem os artigos “A retórica midiaticizada” e “A retórica na sociedade midiaticizada”, trazendo abordagens distintas acerca do modo de entender a relação da retórica com a mídia no mundo contemporâneo. Os outros textos dessa parte abordam a publicidade, o discurso político, a propaganda eleitoral, o hipertexto, enfim, espaços em que a relação retórica e mídia também pode ser observada. A terceira e mais extensa seção do livro organiza textos sobre a retórica jornalística.

Nesse mesmo ano de 2010, durante assembleia do próprio congresso, foi fundada a Sociedade Brasileira de Retórica, por iniciativa de pesquisadores da Universidade de Minas Gerais, e de colegas de São Paulo e Ouro Preto. A sede da entidade ficou fixada no departamento de filosofia da Fafich, na UFMG. Conforme previsto em estatuto, o prazo para a realização de congressos é bianual, sendo que em 2012 foi realizada a segunda edição do evento.

Ainda que de modo acessório, paralelo, dialogante, a retórica tem grande possibilidade de se tornar uma referência importante no campo da comunicação. A perspectiva analítica dessa que é equivalente a uma “ideologia da forma”, como a caracterizou Barthes (2001), não se restringe às suas manifestações e conceituações clássicas. Com a retórica, sob a ótica de seu caráter político e também entendendo as manifestações da estética da palavra nos processos comunicacionais, é possível desenvolver abordagens preocupadas com a articulação mutuamente constitutiva das técnicas aos processos socioculturais. Tal como defende Regina Marques,

[o] sistema retórico parece adequado para tocar a complexidade, a vulnerabilidade e a contingência que caracterizam a comunicação mediática e a vertigem técnica e plurilógica das fontes e dos saberes. (MARQUES, 2008, p. 1)

Retórica e mídia

Tradicionalmente, ou melhor, em tempos bem longínquos, a proferição de discursos e as trocas comunicativas supunham a presença física dos envolvidos, algo que a comunicação mediada por tecnologias transforma radicalmente, deixando de exigir certos requisitos, e impondo novos formatos, hábitos e saberes comunicativos. Falar em tecnologias não precisa nos remeter automaticamente ao século XXI, pois, pode-se pensar em tecnologias que permitem o distanciamento dos interlocutores - seja no tempo seja no espaço seja em ambos - desde o desenvolvimento da escrita.

Ao acompanharmos o desenrolar histórico das sociedades até o momento contemporâneo, passando pela mídia de massa e chegando às novas tecnologias de informação e comunicação em rede, observamos o aparecimento, o desenvolvimento, o desaparecimento, a transformação de diferentes meios de transmitir mensagens, de promover trocas comunicativas – verbais ou não – enfim, inúmeras materialidades que concretizaram novos formatos para mediar a comunicação. Paralelamente, também vislumbramos o nascimento de profissões e de papéis sociais vinculados às formas de comunicação que emergiram, bem como notamos a emergência de novas formas de consumo, de apropriação e de fruição estética por parte do grupo dos receptores e usuários dos diferentes meios. Imersa e, ao mesmo tempo, transpassando tudo isso, a retórica esteve onipresente, ainda que de modo silencioso, disfarçada de “discurso isento ou neutro”.

Que outro lugar mais propício ao desenvolvimento da arte da persuasão senão a publicidade? Estratégias de sedução que persuadem e convencem operam no nível das atitudes e das consciências: contribuem tanto para levar a ações concretas – como a compra de um produto ou o voto em algum político – quanto para criar e fixar ideias, ainda que não levem a um gesto concreto – como a convicção sobre a solidez de uma marca de carro ou a certeza de que fumar faz mal à saúde.

Apesar do locus óbvio, outras instâncias da prática institucionalizada da comunicação também estão plenas de retoricidade, como o jornalismo, o cinema, a televisão (LOPES E SACRAMENTO, 2009)⁴. Conforme teoriza Barthes (1982),

4 Não cabe aqui descrever, para cada uma dessas instâncias, as manifestações retóricas possíveis. Elas são múltiplas, diversificadas, variantes conforme os gêneros discursivos. Pesquisas de comunicação que se debruçarem de modo particular sobre algum objeto empírico – um filme, um programa de TV, um produto jornalístico – poderão fazer análises retóricas com nuances muito distintas. Trabalhos inteiros podem brotar desse exercício. De qualquer forma, citar diferentes espaços da manifestação da retoricidade é interessante para reforçar aquilo que diz Aristóteles: que retórica não é mero sinônimo de persuasão. Assim, não deixam de ser retóricas as práticas discursivas que não são declarada e prioritariamente persuasivas como a publicidade.

também é possível se falar em uma retórica da imagem. Esta, se olhada desde seus primórdios, obviamente pode remeter aos primeiros impulsos pictográficos, mas inegavelmente ganha força à medida que se presentifica – e haveria de seu ausentar? - nos meios técnicos e em suas linguagens: na fotografia, no cinema, na televisão, nos formatos híbridos da cultura digital.

Os portugueses Moisés Martins e Rui Grácio (2009, p. 5) falam de um declínio da força da palavra em virtude de uma cultura que valoriza as mensagens imagéticas, sobretudo as atravessadas pela mediação tecnológica e pela midiaticização. De fato, a atual eficácia da retórica parece, cada vez mais, extrapolar o domínio da palavra e se estender para a esfera da imagem. É válido indagar sobre a força simbólica do caráter retórico da imagem na sociedade dos meios de comunicação. E isso não apenas no que tange à reprodução sistemática de simulacros, mas também no que diz respeito aos movimentos que geram lutas individuais e coletivas por ser imagem.

António Fidalgo e Ivone Ferreira (2009) teorizam sobre uma retórica midiaticizada, isto é, uma retórica que acrescenta um quarto elemento - a mídia - ao triângulo componente da retórica clássica (orador, mensagem, auditório). Para os autores, a inserção da mídia nesse modelo não seria a mera adição de um elemento, mas o ingresso de um componente que tem a capacidade de alterar os outros três.

Em diálogo com esses autores, Igor Sacramento (2009) faz um deslocamento dessa discussão, propondo uma compreensão da retórica na sociedade midiaticizada em vez de uma retórica midiaticizada. Em sua reflexão, o autor tem como base a noção de midiaticização desenvolvida por Muniz Sodré (2002), para quem a atual configuração social tem como base as técnicas, tecnologias e lógicas do mercado (tecno-mercado-lógica)⁵. Também amparado por teorias que abordam a questão da simulação e a da virtualização do mundo, Sacramento tece comentários sobre os fundamentos e as consequências de produção, pelo sistema midiático, de simulacros, espetáculos e signos consumíveis.

5 O autor designa um quarto bios em relação a três outros bios descritos por Aristóteles a respeito da vida na pólis. Bios contemplativo, bios da vida política, bios da vida prazerosa. Sodré aponta a midiaticização, a “telerrealização das relações humanas” em meio a uma “tecnocultura” como a nova forma de sociabilidade, chamada quarto bios.

Palavras finais

Este artigo teve como objetivo traçar um panorama acerca da aproximação – e do distanciamento – do campo da comunicação e dos estudos de mídia no Brasil com o tema e a teoria da retórica. Sem a pretensão de advogar diretamente por alguma perspectiva retórica específica e sem enveredar pela discussão aprofundada das concepções de retórica dos autores citados, o trabalho apresenta de modo bem sucinto alguns caminhos conceituais que foram e que vêm se tornando referenciais teórico-metodológicos relevantes para os que, na contemporaneidade, se dedicam à retórica.

Ficou clara a natureza inter e transdisciplinar da retórica, que foi encarada tanto como teoria como prática da linguagem. Dimensão fundamental da vida humana, a retórica foi vista como inseparável dos atos comunicacionais, mesmo quando os discursos e suas formas de propagá-los ultrapassam o modelo da retórica clássica, que era a da situação de oralidade e da presença física compartilhada por orador e auditório.

Longe de esgotar os modos de apropriação da retórica no campo da comunicação e nos estudos de mídia, oxalá esses olhares de relance a algumas abordagens e metodologias que encontram amparo na retoricidade que perpassa a vida humana possam estimular novas incursões pelas possibilidades da retórica.

Referências

- ARISTÓTELES. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.
- BARTHES, Roland. “A antiga retórica”. In: _____. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. “A retórica da imagem”. In: _____. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1982.
- CUNHA, Tito Cardoso e. “O pavor da retórica e suas origens”. In: *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa, n. 21-22, p. 25-33, 1995.
- FIDALGO, António e FERREIRA, Ivone. “A retórica midiaticizada”. In: LOPES, Fernanda Lima e SACRAMENTO, Igor (orgs.). *Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros*. Florianópolis: Editora Insular, 2009.
- FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT et al. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LOPES, Fernanda Lima. “Retórica jornalística: discurso do poder e poder do discurso”. In: LOPES, Fernanda Lima e SACRAMENTO, Igor (orgs.). *Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros*. Florianópolis: Editora Insular, 2009.
- IASBECK, Luiz Carlos. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.

MARQUES, Regina. *Retórica e argumentação: origens e territórios de acção*. Revista Rhetorikê. n. 0, v. 1. Março de 2008.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michelle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucien. *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINTO, Milton José. “Retórica e análise de discursos”. In: LOPES, Fernanda Lima e SACRAMENTO, Igor (orgs.). *Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros*. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

REBOUL, Olivier. *Introdução à Retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SACRAMENTO, Igor. “A retórica na sociedade midiaticizada: a força-índice do verossímil”. In: LOPES, Fernanda Lima e SACRAMENTO, Igor (orgs.). *Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros*. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

SILVERSTONE. Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.