

A midiatização da retórica

Igor Sacramento¹

Neste artigo, estuda-se o processo de midiatização da retórica na sociedade contemporânea. Fundamentalmente marcada pelo predomínio de mediações e interações baseadas em dispositivos teleinformativos que virtualizam a presença física e o embate, possíveis pelo diálogo, a retórica midiatizada tende a centrar-se nas suas próprias tecnologias discursivas, funcionando como aquilo que se denomina como a força-índice do verossímil. Para entender a especificidade dessa reconfiguração, faz-se referência ao seu contexto de origem – a cultura grega – e a sua mais contundente apropriação – na tradição latina. Analisam-se as transformações ocorridas nos elementos básicos que demarcam a retórica – o orador (*ethos*), a mensagem (*logos*) e o ouvinte (*pathos*) – na sociedade midiatizada.

Palavras-chave: retórica, midiatização, sociedade contemporânea, ideologia, verossimilhança.

The mediatization of rhetoric. In this article, the process of mediatization of rhetoric in contemporary society is analyzed. Fundamentally characterized by the predominance of mediations and interactions based on teleinformation devices that virtualized the physical presence and the embattle, possible by dialog, the mediatized rhetoric tends to center itself on its own discourses technologies and operates as what this study calls the “indicial-force” of plausible. In order to understand the specificity of this reconfiguration, this study refers to rhetoric's original context – the Greek culture – and to one of the most important appropriation of it – in Latin tradition. It analyses the transformations on the rhetoric's basic elements – the orator (*ethos*), the message (*logos*) and the auditor (*pathos*) – in the mediatized society.

Key words: rhetoric, mediatization, contemporary society, ideology, plausible.

*El presente artículo estudia el proceso de mediatización de la retórica en la sociedad contemporánea. Fundamentalmente caracterizada por el predominio de mediaciones e interacciones basadas en dispositivos teleinformativos que virtualizan la presencia física y el embate, posibilitados por el diálogo, la retórica mediatizada tiende a centrarse en sus propias tecnologías discursivas y pasa a funcionar como la “fuerza-índice” de lo verosímil. Para comprender la especificidad de esa reconfiguración, se hace un repaso a su contexto de origen – en la cultura griega – y a su más contundente apropiación – en la tradición latina – y se analizan las transformaciones en los elementos básicos que demarcan la retórica – el orador (*ethos*), el mensaje (*logos*) y el oyente (*pathos*) – en la sociedad mediatizada.*

Palabras clave: retórica, mediatización, sociedad contemporánea, ideología, verosimilitud.

¹ Doutorando em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Avenida Pasteur, 250, fundos (NEPCOM/ECO), Praia Vermelha, 22290-902, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: igorsacramento@gmail.com.

Introdução

Este trabalho parte de um duplo objetivo. O primeiro, mais específico, é destacar como o processo de mediação da retórica tem reconfigurado o circuito comunicacional (produção, mensagem e recepção), pela crença na interatividade realmente possível e no receptor que pode ser, também pela própria mídia, produtor. Mostra-se que tanto a competência do sujeito produtor, ou enunciador, quanto a credibilidade do enunciado passaram a ser aferidas necessariamente pelo uso das tecnologias midiáticas. Também se apresenta uma crítica sobre a predominância do orador (*ethos*) diante do esvaziamento da mensagem (*logos*) e da obliteração do ouvinte (*pathos*) no sistema retórico mediado.

O segundo objetivo, mais geral, é contribuir para a reavaliação da análise retórica nos estudos dos fenômenos midiáticos. Pelo fato de a retórica estar aprisionada a uma definição autoexplicativa – a arte da persuasão –, muito se tem escrito sobre a utilização da retórica na mídia (a retórica midiática) e pouco se tem avançado na consideração da retórica mediada, tema a que se propõe este estudo. Assim, as seguintes questões podem ser destacadas: Que função a retórica tem na sociedade mediada? Que especificidades adquire a retórica mediada? Que transformações operam as diversas mídias na prática retórica?

Neste artigo, o que se objetiva não é mapear a especificidade de cada mídia no processo de mediação da retórica, mas é analisar o *movimento midiático universalizado*, atuante na contemporaneidade, pela restrição da experiência humana com a realidade, com a verdade e com a alteridade nas suas próprias tecnologias discursivas. A reconfiguração das práticas materiais e simbólicas na contemporaneidade é, em grande medida, condicionada pela prevalência das formas, dos códigos e das normas das *mídias hegemônicas* e pelo centramento de valores mercadológicos e de aparatos tecnológicos que operam pela manutenção do sistema econômico global de produção. Ou seja, não se trata do universal, mas do que se universaliza, do que se pretende único, do hegemônico e da dificuldade do realmente contra-hegemônico numa sociedade em que se vulgarizaram a oposição e a resistência sem sentidos e sem projetos (Paiva, 2008).

Assim, argumenta-se que a interatividade (o símbolo da contra-hegemonia mediada) é muito menos uma conquista do *pathos* e é muito mais a reprodução da ordem mercantil vigente pela predominância do *ethos*

mediado – de valores em estado prático que servem para qualificar a forma interiorizada e não consciente de uma nova moral que passa a regular a conduta cotidiana e os esquemas de ação. Trata-se, portanto, de uma nova qualificação da vida, a do *bios midiático*, cuja especificidade está na produção de uma eticidade (costume, conduta, cognição, sensorialismo) estetizante e vicária: uma “quarta vida” relativamente autônoma em face às formas interativas presentes nas mediações tradicionais (Sodré, 2002, p. 45).

Pensando nisso, procura-se estar atento ao fato de a mediação, como produtora de uma realidade substitutiva, simulativa e verossímil, potencializar “o fascínio contemporâneo pelo que é bem realizado tecnologicamente” (Sodré, 2002, p. 70). É justamente nessa dimensão que a retórica tem sobrevivido e por isso tem sido radicalmente limitada: na mediação. A realidade midiática não é mais só vista, é também vivida. Dessa forma, os consumidores passaram a não apenas assistir ao espetáculo midiático, mas a serem produtores dele. E, muito mais do que isso, passaram a poder viver nele.

Para esmiuçar e aprofundar essa reflexão, este artigo se divide em duas partes. Na primeira, faz-se uma consideração sobre a passagem de vigência da retórica antiga para a clássica, quando aquela deixou de ser dialógica (no sentido aristotélico) e se aprisionou à tecnicidade. Já na segunda parte, analisa-se a especificidade da retórica mediada na sociedade contemporânea em relação àqueles dois modelos, destacando como o processo de mediação da retórica, tanto superdimensionou o *ethos*, quanto estabeleceu uma nova experiência com o verossímil, que é marcada por aquilo que se define como a força-índice do verossímil.

Retórica: técnica ou diálogo?

A História conta que foi numa disputa por uma propriedade que se originou a retórica. Por volta de 450 a.C., Gelão e Hierão, dois tiranos sicilianos, tomaram a colônia grega de Siracusa, dividiram-na em lotes, os quais distribuíram entre mercenários, estabelecendo uma política sistemática de transferência de populações. Quando houve uma insurreição democrática, foram julgados os direitos de posse instaurados. Mobilizaram-se os júris

populares. Diante deles, para convencer e ter um resultado favorável, era necessário ser o mais eloquente possível. Tal eloquência, participando, simultaneamente, da democracia e da demagogia, do judicial e do político (aquilo que se chamou de deliberativo), tornou-se, rápida e necessariamente, um objeto de ensino. Como narra Barthes (2001), os primeiros professores de retórica foram Empédocles de Agrigento, Córax, o primeiro a cobrar pelas aulas, e Tísias. Essa nova disciplina, desde meados do século I d.C., já havia se tornado, em parte, ateniense e, somente a partir do século II, ganhou tal status no Império Romano.

Por ter sido enaltecida a cidade que havia descoberto que a civilização (no sentido de civilidade, de condição consumada de vida social organizada) assenta na palavra, Atenas e seus habitantes foram considerados capazes de retirar da linguagem a superioridade humana sobre os animais – e sobre os outros humanos. Dessa faculdade específica de falar, de versar sobre os assuntos da cidade e de dirimir os conflitos, os gregos antigos extraíram a democracia: o regime político da maioria, mas vivido pela minoria (eram excluídos os não cidadãos: mulheres, estrangeiros, crianças e escravos). Essa constatação advém do fato de, nas assembleias em que as decisões eram tomadas e as ações eram decididas, a anuência se fazer de acordo com a fala mais eficaz (Todorov, 1996a).

No entanto, a democracia grega foi e ainda é reconhecida em razão de os homens livres (os cidadãos, a minoria quantitativamente e a maioria ideologicamente) terem tido um regime político baseado na argumentação livre. Por não derivar da força bruta ou da violência dos envolvidos, mas por estar baseada no poder dos argumentos proferidos, tornou-se modelo o uso da palavra como forma cabal para a existência da justiça. Assim, a retórica assumiu tal centralidade por ser ligada direta e essencialmente a uma sociedade de homens livres. Por isso, criou-se um conjunto de técnicas de discursos pronunciados diante do público e ao vivo. Além do formato deliberativo (que se volta para o futuro, procurando persuadir ou dissuadir em relação a algo a fazer, o que é típico das assembleias políticas), a produção de textos retóricos também se agrupou como advocatício (que se volta para o passado, que procura acusar ou defender em relação a atos mostrados como justos ou injustos, e é típico dos tribunais) e como epidíctico (que se volta para o presente e procura louvar ou condenar atos contemporâneos). Todos funcionavam como uma unidade capaz de substituir a procura do conhecimento e da verdade pela construção de simulacros verossímeis que serviam a interesses individuais e grupais, escondendo-os do público por meio de uma técnica de

produção discursiva centrada mais na emoção do que na razão (Pinto, 1999, p. 16-17).

É errôneo considerar a reflexão aristotélica sobre a retórica como a única. Sabe-se que, antes, Platão a havia deslegitimado filosoficamente. Para ele, a retórica era da ordem da opinião, do desejo, do interesse particular e do senso comum e opunha-se à verdade, à razão, ao interesse universal e à filosofia (o conhecimento verdadeiro e legítimo). Em diálogos como *Fedro*, *Górgias*, *Protágoras*, *Teeteto* e *Sofista*, Platão repudiou o uso sofista da retórica e de sua impregnação na democracia grega, algo que a levou à decadência, já que havia falhado ao condenar o mais sábio dos homens, Sócrates. Para Platão, a manutenção de valores democráticos não poderia estar baseada no desenvolvimento de técnicas da eloquência e da racionalidade argumentativa, mas deveria transcender a isso e se fundar no *diálogo dialético*, o qual tivesse como objetivo a verdade e não a verossimilhança.

Diferentemente de Platão, que tinha a retórica como adversária filosófica, Aristóteles fez uma impressionante e vigorosa sistematização dela, que tem sido comum e constantemente utilizada como a pedra fundamental da teoria da retórica. Aristóteles (1966) definiu-a tanto como “a arte de extrair qualquer assunto do grau de persuasão que ele comporta” quanto como “a faculdade de descobrir especulativamente aquilo que em cada caso pode ser próprio a persuadir”. Nesse sentido, pelo fato de ser uma *techné* – e não um empirismo –, a retórica é “o meio de produzir uma das coisas que podem indiferentemente ser ou não ser, cuja origem está no agente criador e não no objeto criado” (Barthes, 2001, p. 15). Dessa forma, não é equivalente às coisas naturais ou necessárias, mas trabalha pela criação delas. Nesse processo, o orador (o emissor da mensagem que concebe argumentos apropriados ao público que busca persuadir), o público (que deve ter certas emoções despertadas para ser convencido na medida em que os argumentos são recebidos e não mais concebidos) e a mensagem (a ordenação dos argumentos do discurso) atuam organicamente como partes indissociáveis da arte retórica. Os meios técnicos de persuasão são aqueles que o orador inventa – a partir do senso comum – para incorporar a seu próprio discurso. Eles dividem-se em três partes: (i) *ethos*, o caráter, a imagem, do orador e a sua credibilidade, assim como os valores éticos que ele introduz no seu discurso; (ii) *pathos*, a emoção do público que, com as suas paixões, as suas crenças, os seus desejos e os seus pressupostos, necessariamente, condiciona o orador e o seu tipo de discurso, já que, se o orador quer conquistar o auditório e ter validado o seu discurso, deve

estar atento ao que faz o público pulsar e desejar, o que o mobiliza; e (iii) *logos*, a argumentação e suas provas e meios retóricos, que corresponde à dimensão da palavra, dos conteúdos transmitidos, das figuras de linguagem e dos recursos oratórios empregados.

Privilegiando o *logos* em seu sistema retórico, Aristóteles (1966) articulou, em sua obra *Arte Retórica*, a argumentação (*logos*) às emoções (*pathos*), como princípio para a produção do caráter (*ethos*) do orador. Para isso, não deixou de definir que a comunicação retórica eficaz é aquela capaz de persuadir. Demonstrou a necessidade de se estudar a natureza do auditório: a faixa etária, a participação e as opiniões políticas, os interesses e as afinidades sociais dos ouvintes, bem como entender as emoções que alteram a forma de julgar. Isso não significa que o orador faz uso delas, manipula ou manobra as emoções do auditório. Isso quer dizer que o orador depende do auditório, que precisa conhecer e compreender seus ouvintes. Orador e ouvintes têm de estar em *diálogo*. Aristóteles (1966) definiu que o diálogo somente é possível a partir do prévio reconhecimento de um fundo comum – de um senso comum.

Em outras palavras, a retórica aristotélica não pertence exclusivamente ao persuasivo, mas está na sólida correlação entre a persuasão e o verossímil. Ela é, portanto, incontornavelmente argumentativa, a ponto de se poder dizer que a argumentação é condição primeira de sua existência. Ela morre quando o gosto por classificar figuras suplanta seu sentido filosófico (Ricoeur, 2000, p. 47). Por consequência, a retórica se define menos pela composição e pelo estilo do que pela prova sensível que produz. Como todo discurso, ela é, de modo específico, configurada por uma exterioridade constitutiva.

Como Aristóteles nos ensinou, a retórica é a faculdade (*dynamis*) de descobrir especulativamente o que em cada caso pode ser próprio a persuadir. Por isso, ela está atrelada a uma exterioridade, a algo que não lhe é próprio e muito menos imanente (Costa Lima, 2000, p. 136). É assim porque o termo *dynamis* também significa força e tem a qualidade primordial de não ser a força da verdade. Portanto, entender a retórica é o equivalente a reconhecer na linguagem uma força alheia à verdade. Assim, não se examina o discurso pelo discurso, ou, mais amplamente, a linguagem apenas pela linguagem (Eagleton, 2006, p. 311-312; Todorov, 1996a, p. 66). O objetivo dos agentes produtores da retórica é descobrir os meios mais eficientes de concitar, persuadir e debater, para que possam, usando a linguagem de forma produtiva, atingir o fim a que visam: a produção da persuasão e a legitimação do poder – o poder da palavra.

Dessa maneira, é possível perceber que a retórica não apreende a linguagem como uma forma, mas como uma ação. Ela é um ato global de comunicação e, como tal, não é sobre a sua estrutura que se interroga a sua existência, mas sobre suas funções sociais. Portanto, antes de ser uma técnica persuasiva, ela é uma estratégia que permite o reconhecimento dos meios de persuadir que cada assunto comporta. É a redução funcional da palavra àquilo que é adequado para a existência de uma fala eficaz. Enfim, como estratégia do exercício retórico, menos interessa o porquê (o motivo/objetivo da ação) do que o como (aquilo que é próprio da técnica). Para uma crítica política, é necessário inverter essa equação.

A ligação entre a estrutura e a função da retórica apenas pode ser estabelecida na consideração dessa como prática ideológica. Afinal, os discursos – os sistemas de signos e as práticas significantes dos mais diferentes tipos – produzem efeitos, consistentes ou não, que estão intrinsecamente relacionados à manutenção, à reprodução e, por vezes, à transformação dos sistemas de poder vigentes. Desse modo, concordando com a explanação de Eagleton (2006, p. 317), os discursos constituem, no fundo, a definição do que significa ser uma pessoa num determinado contexto histórico, no caso, na democracia grega antiga.

Não é à toa que Barthes (2001), ao narrar a origem da retórica, tenha se referido a uma disputa pela propriedade. Não era a disputa pela propriedade da terra, mas era pela propriedade da palavra. Apesar dessa ênfase nas relações de poder, a retórica tem sido entendida como um artifício meramente linguístico e não ideológico, como se isso fosse possível. Privilegia-se a técnica discursiva (o falar bem para alguém) no silenciamento da prática dialógica (o falar bem com alguém por certos motivos). Há uma força exterior na retórica, isto é, há um conjunto de forças externas que lhe é interiorizado, mantendo-a viva e atuante.

Como já se sabe, a prática retórica está relacionada à verossimilhança. Esta não torna invisível a verdade, mas faz visível um tipo de verdade. Diferente da explicação convencional, entende-se que a verossimilhança não seja apenas a aparência (o que assemelha ser), e sim a produção de uma verdade: não a verdade alcançada pelo pensamento, mas pelo prazer e pela contemplação. A verdade, como aventou Aristóteles (1966) em sua obra *Poética*, tem uma dupla entrada: a propriamente filosófica e a do engano da representação poética – da *mimesis*. Nenhuma delas está em oposição, mas ambas fazem parte da *physis* humana: o homem se diferencia dos outros animais porque é par-

ticularmente inclinado a imitar (Aristóteles, 1966). Nesse sentido, a *mimesis* abrange a arte, mas não se limita a ela. A *mimesis* é geral aos homens e não se basta na apreciação específica da produção artística.

Pensando nisso, a verossimilhança não se faz de fora para dentro, tomando a realidade como um dado, como um objeto neutro, e manipulando-a para produzir credibilidade a partir da aferição da verdade do real em comparação à do ficcional. Nessa comparação, torna-se possível perceber o quanto de verdade da realidade há em cada discurso verossímil. A produção do verossímil também não é resultado de um espelhamento: o que está dentro (o discurso) reflete o que está fora (o real). Pelo contrário, a verossimilhança se dá num conjunto de atos discursivos de produção de verdade da realidade, porque todo discurso verossímil produz tanto uma verdade representada (ficcional) quanto uma verdade vivida (real). O movimento do verossímil é, portanto, muito mais dentro para fora do que o contrário.

Isso não significa que esse conjunto de atos produtivos pelo exercício da verossimilhança seja a desconsideração da existência do que já seria tomado como a verdade. O que o verossímil pratica não é simplesmente se relacionar com o que está legitimado como verdadeiro, mas com o que é crível.² Ele quer ser tido como um verdadeiro provisório entre os possíveis. Portanto, ele não é a verdade, mas procura persuadir de que sua representação é provável. O verossímil, então, implica uma limitação: torna finito o infinito de possibilidades da experiência da verdade. Menos importa a diversidade das experiências e mais importa o reconhecimento de que a experiência que está sendo discursivamente produzida é provável.

Portanto, o ponto de referência para a verossimilhança não é apenas o realmente existente, mas o provável. Ela obedece ao possível verossímil e não ao inverossímil possível, isto é, ao possível provável e não ao improvável possível. Isso não nega que o verossímil, aqui entendido, como produção e não como manipulação da verdade da

realidade, não possa ser provado. Mas é preciso ter em conta que toda a comprovação é feita a partir, ou por meio, do discurso verossímil e não o contrário. E é por isso que toda a leitura do real é contaminada pela produção discursiva do verossímil. Toda produção de linguagem se dá no e pelo verossímil. Afinal, como defende López-Eire (2006), a natureza da linguagem é retórica. A verossimilhança, especificamente na retórica aristotélica, não se estabelece como a reprodução de um pré-dado, senão pelas operações lógicas – argumentativas – que opera, provocando “um efeito diferenciado no receptor”: saindo da indiferença, ou recusa, para a adesão ao discurso (Costa Lima, 2000, p. 35).

A lógica do verossímil assinala a importância do público, do auditório, que participa da retórica como um elemento dinâmico e ativo no reconhecimento e na legitimação da prova e dos meios usados para criá-la. Dessa maneira, o efeito de verossimilhança somente existe como inseparável tanto da produção do orador quanto da recepção do ouvinte. Ambos são agentes produtores. Afinal, a retórica implica mais uma estética do público do que uma estética da obra. Isso, porém, não significa que a persuasão se realize para fazer evoluir o modo de pensamento do público. Ela acontece, de certo modo, para manter como base para o julgamento aquilo que ele já tem como opinião corrente (Barthes, 2001, p. 16; Costa Lima, p. 65-66; Santiago, 2000, p. 43). A *doxa* é o modo como o mundo é dado a aparecer. Está relacionada à capacidade de confirmação de verdades que estão atreladas às impressões e às aparências do conhecimento sensível. Nesse sentido, ela é, também e principalmente, uma criação feita pelos donos da palavra, que designam ao senso comum aquilo que é inferior ao pensamento racional, para se afastar e se diferenciar dele, mesmo que, para serem críveis, estejam embriagados pelo que excluem. A vocação da retórica é provocar consensos.

Ela é assim, porque a verossimilhança é um fato da existência – da experiência. Ela ocorre na socialização,

² De acordo com Perelman (1997), persuasão e convencimento distinguem-se em níveis. Esses são os centrais: a intencionalidade, a racionalidade e a duração. Na persuasão, a ação retórica funda-se na intencionalidade técnica do orador com o objetivo de apelar às emoções do auditório para, provisoriamente, persuadi-lo da credibilidade do discurso. Já o convencimento se faz numa ação retórica marcada pela intencionalidade filosófica do orador que convoca a racionalidade do auditório para convencê-lo mais longamente da veracidade do discurso. Nos dois casos, há a necessidade de provas e, portanto, de indivíduos que comprovem em diálogo com outros. No entanto, a veracidade do convencimento tende ao universalismo e à longa duração – o homem é mortal, por exemplo, – e a da persuasão, ao particularismo e à curta duração – “o homem digital é imortal”, outro exemplo (Carneiro, 2009). Certamente, o que se pode aferir, a partir de Perelman (1997), é que não existe verdade prévia, a-histórica e ideal, mas consensos legitimadores do verdadeiro inscritos em relações sociais concretas. E a verossimilhança, desse modo, se faz das disputas pelos consensos, trazendo à arena de lutas pelo sentido algo em que se pode crer, porque é provável, estando ou não reafirmado o que se tem legitimado como verdade.

nas conversas cotidianas e corriqueiras, naquilo que o público acredita ser possível, ou seja, menos na ilusão de uma existência autônoma – homogênea e estável –, do que na legitimação fabricada em espaços sociais definidos pela disputa da hegemonia (Gramsci, 1966). A retórica, para ser eficaz, tem de estar atenta ao senso comum, à circulação de opiniões que vão consolidando modos de percepção e desmantelando outros. Tal prática atua para contemplar tudo aquilo que é admitido como parte da ação, da rotina, das coisas que se fazem e que sempre se fizeram assim (Bourdieu, 2001, p. 124). Atua, portanto, dentro de sistemas de classificação, do que é interessante ou não, do que é demandado ou não, num grupo e campo específicos.

Para delimitar e especificar ainda mais o entendimento desse processo, entende-se que a maior estratégia do senso comum é persuadir no sentido da aceitação de um sistema de poder; quando a ideologia atinge seu maior êxito e se naturaliza, torna-se própria a determinadas práticas (Fairclough, 1989). Nesse sentido, focar a ideologia implicada é demonstrar o quanto os discursos dos indivíduos firmam-se sobre suposições do senso comum, naturalizando definições e consolidando convenções que, quando bem usadas, podem tornar os enunciados críveis.

Esse fato se assoberbou a partir do momento em que a retórica, numa opção desenvolvida por Cícero (2002) em *De oratore*, escrito em 55 a.C., e por Quintiliano (1980), em *Institutio oratoria*, de 95 d.C., passou a ser pensada – e limitada – como um conjunto de regras destinadas a ensinar a falar bem. O equilíbrio entre os gêneros deliberativo, advocatício e epidíctico deixou de existir. O gênero deliberativo e o epidíctico tornaram-se cada vez mais rarefeitos. A retórica passou a ser valorizada como um conjunto de argumentos apaixonados e bem feitos, o que pode demonstrar a centralidade do orador na prática retórica e restituir a ele a posição de autor e protagonista pleno da comunicação, algo que promoveu o esvaziamento da apreciação dos princípios da retórica antiga a partir da Idade Clássica (Todorov, 1996b).

Com Cícero e Quintiliano, entraram em cena outros elementos. A *inventio* (*eresis*, em grego) é o método usado para descobrir os argumentos naquilo que já é conhecido e que se baseia numa confiança do poder do método e na convicção de que o espontâneo (ou o ametódico) não apanha a argumentação do nada. A *dispositio* (*taxis*) é o sistema usado para ordenação dos argumentos no interior do discurso. A *elocutio* (*lexis*) corresponde à enunciação, ou, mais estritamente, à elocução, ao modo (ou estilo) de exprimir adequadamente uma mensagem, escolhendo as

palavras, frases e ornamentos certos. A *memoria* (*mneme*) é a qualidade de retomar os argumentos do discurso quando há intervenção do público ou da necessidade de reafirmar posições como se fossem verdadeiras e justas sem a necessidade aparente de qualquer artifício além do saber falar por memória. A *pronuntiatio* (*hypocrisis*) é o método usado para proferir o discurso com a gesticulação e a dicção apropriadas. Limitando-se somente a essa estrutura sintática, a retórica tornou-se miserável, deplorável, reclama Todorov (1996a, p. 71), pois, cada vez mais, ficou oculto o fato de essa estrutura estar atrelada a uma finalidade externa, que é constantemente e de modo específico interiorizada. Nesse momento de crise, a retórica passou a ter como eixo central a associação entre o *oratio* e o *ornare* para poder cumprir seus objetivos básicos: instruir (*docere*), comover (*movere*) e agradecer (*delectare*).

Nesse ponto, é essencial que se faça uma importante distinção. Retórica antiga e retórica clássica não são sinônimos. A primeira, também nomeada como retórica grega, consiste fundamentalmente na experiência da Grécia Antiga, que tem na reflexão sistematizada por Aristóteles o seu ponto máximo. Nessa formação, a retórica somente é possível no diálogo, na presença e nas relações físicas entre o orador e o auditório. A questão central aqui é a argumentação: a faculdade de desenvolver um raciocínio com o objetivo de defender ou de repudiar uma tese para convencer o interlocutor de que aquela ou outra tese é a verdadeira. A argumentação, portanto, apenas é concretizada na presença do outro, do interlocutor individual ou do público do auditório. Além disso, a retórica antiga se caracteriza por sua estrutura discursiva corresponder a uma finalidade externa, a uma força alheia à verdade, a um conjunto determinado de lutas ideológicas que são tomadas como constituintes do processo comunicativo. Na retórica clássica, também conhecida como retórica latina, opera-se um desligamento tanto da dependência do público quanto da finalidade externa. A qualidade da argumentação retórica passa a ser uma qualidade intrínseca. Dentre as convenções clássicas da retórica, quatro se destacam como as mais representativas: (i) a retórica como operária da persuasão; (ii) a retórica como a capacidade de descobrir os meios de persuasão relativos a um determinado assunto; (iii) a retórica como a capacidade de falar bem no que concerne aos assuntos públicos; e (iv) a retórica como arte de falar bem (Barthes, 2001; Todorov, 1996b). O que muda, fundamentalmente, na vigência da retórica clássica é a ênfase. Enquanto a retórica antiga enfatiza o *logos* – as provas e a argumentação –, a clássica destaca o *ethos*, limitando tanto a eficácia persuasiva à ornamenta-

ção do enunciado quanto a sensação de verossimilhança à própria capacidade do enunciador de se expressar bem. Assim, a comunicação persuasiva ficou mais atrelada à credibilidade ética do que à argumentação lógica.

É contra essa nova configuração hegemônica da retórica – e da produção literária num sentido mais amplo – que Bakhtin (1981) se posiciona. Houve a centralidade no *ethos*, muito enfaticamente, e no *logos*, secundariamente; o *pathos* passou a existir como uma ficção que colabora com o falante para manter um fluxo único de fala. Essa novidade conferiu uma noção extremamente simplificada do complexo e ativo processo da comunicação discursiva, em que o receptor passa a ser debilmente passivo e compreensivo e o produtor, vivamente persuasivo e convincente.

Ficou convencionado, então, que há uma presença imanente do ouvinte no discurso: um ouvinte ideal e abstrato que, por compreender tudo, funciona como uma dublagem do autor. É desconsiderado o ouvinte empírico. O novo ouvinte não é um outro, estranho ao autor, e não pode ter, portanto, qualquer excedente definível pela alteridade. Desse modo, autor e ouvinte, já que fora do espaço e do tempo, deixam de ser vozes e se limitam a conceitos abstratos idênticos a si mesmos e entre si – “não há nada mais nocivo para a estética do que a ignorância do papel independente do ouvinte” (Bakhtin, 1981, p. 48). A partir disso, os novos esquemas retóricos centraram-se na capacidade de o orador – o autor – determinar, como que exclusivamente, o estilo do enunciado que produz. Embora isso corresponda a determinados momentos da realidade da comunicação discursiva, não se pode esquecer que é o ouvinte – o enunciatário –, ao perceber, compreender e reinterpretar criadoramente o significado do discurso, quem ocupa simultaneamente em relação ao enunciador uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo (Bakhtin, 2003, p. 271).

A cobrança por esse lugar insubstituível do ouvinte empírico expõe um processo de naturalização da estrutura da retórica e constitui ela mesma o reconhecimento do outro, daquilo que está fora dela. Esta se tornou a sua nova função ideológica: silenciar as vozes do público para privilegiar a hegemônica tendência a um discurso monovocálico.

Atualmente, o discurso público, mais do que transmitido pela mídia, tornou-se a própria mídia, fato que maximizou a virtualização da presença e da atuação do público. No entanto, ambigualmente, as modificações provocadas pelas mídias são elas mesmas a revitalização do exercício retórico. O sistema midiático tem realizado o monopólio da fala no bloqueio do diálogo.

Retórica e midiatização: a força-índice do verossímil

Pelo fato de, na atual sociedade, predominar a mídia, a análise retórica não pode escapar a esse novo imperativo, que tem transformado a lógica argumentativa. A arte de persuadir adquiriu novos meios para existir. E, assim, a mídia se configurou como complexo maquinico mais apropriado para a retórica contemporânea. Como formula Sodré (2002), a sociedade contempor nea vem sendo regida pela midiatiza o, por uma forte tendência   virtualiza o ou   telerrealiza o das rela o es humanas, presente na “articula o do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunica o” (Sodré, 2002, p. 21). Essa nova forma de atividade organizadora da intera o social   um novo *bios*, no qual predominam as media o es engendradas pelas organiza o es empresariais e um tipo particular de intera o – a tecnointera o. Esta se caracteriza por ser uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível. Como prótese, esse novo tipo de relacionamento social não   algo separado do sujeito, como se fosse um instrumento manipulável, mas   uma extensão especular ou espectral que se habita, como um novo mundo, como uma nova ambiência, com código próprio e sugest o es de condutas adequadas (Sodré, 2006b, p. 21). Por essa razão, a midiatiza o difere das media o es simbólicas (linguagens, leis, artes, presentes de modo específico em todas as culturas) e de intera o (forma operativa do processo mediador), mas as tem englobado e reconfigurado para se tornar o maior vetor do processo de comunica o técnico-mercadológico.

Ao contrário das media o es, a midiatiza o não recobre a totalidade do campo social, mas acontece na articula o hibridizante das múltiplas institui o es sociais com as várias organiza o es de m dia (Sodré, 2002, p. 23-24). Ela ocorre na produ o de sensa o es com que seus aparatos técnicos, se bem usados, podem recobrir toda a experiência social. A midiatiza o refere-se, então, não são   interven o da média na realidade e tampouco   constru o da realidade pela m dia. Ela se refere   experimenta o da realidade na média, por meio e dentro dela, nos sistemas, nos seus códigos e modelos estetizantes. Ou seja, ela opera uma interven o de terceira natureza. Assim entende Sodré (2002, p. 51): “Se partimos da afirma o afor stica de hábito como uma ‘segunda natureza’, chegaremos necessariamente   ideia do *bios midiático* como uma ‘terceira natureza’ humana”.

Em acordo com essa explanação, verifica-se que o midiaticizado é, portanto, o midiático (discurso que é próprio de cada mídia de modo particular, mas também conjuntamente) intervindo ativa e fundamentalmente nas mais diferentes esferas e práticas socioculturais. Um conjunto de dispositivos tecnológicos tem convergido no sentido de redefinir a informação e produzir um novo tipo de relacionamento do indivíduo com a verdade e com as referências concretas da realidade em nome dessa nova condição antropológica. Não é à toa que o autor nomeia de *bios midiático* uma nova forma de vida, como espectro e como virtual presença das coisas (quase presença ou presença simulativa), que não só se integra, mas também pode se sobrepor às outras formas de existência. É, portanto, a intervenção vicária do midiático que tem possibilitado a midiaticização: “uma cultura da simulação ou do fluxo, que faz da ‘representação apresentativa’ [das mídias] uma nova forma de vida” (Sodré, 2002, p. 17).

A hipótese teórica de Sodré (2002) se sustenta na classificação aristotélica das três formas de vida, presente em *Ética a Nicômaco* (Aristóteles, 2001). Tomando a midiaticização como um novo modo de presença do sujeito no mundo, observa-se a existência de um *bios* específico. O *bios midiático* (ou virtual) acrescenta ao *bios theoretikos* (vida contemplativa), ao *bios politikos* (vida política) e ao *bios apolaustikos* (vida prazerosa) uma reordenação social, cujos conteúdos, formas e significados possuem fins mercadológicos e trabalham pela manutenção do sistema capitalista global. Tal reordenação é criada pelas tecnologias que, simulando o tempo real e a interatividade, produzem um espaço virtual.

As ditas velhas mídias – o jornal, o rádio, o cinema e a televisão, principalmente – há muito têm trabalhado pelo projeto de organização do ato de fala segundo a mediação tecnologicizada entre falante e ouvinte, fazendo o imbricamento das instituições fundamentais da civilização ocidental (capital, família, democracia, escrita) com a emergente civilização da imagem (Sodré, 2001, p. 13-53). Promotoras do novo tempo das tecnologias, as mídias atualizam-se e colocam-se como técnicas políticas formadoras e interventoras na consciência humana para requalificar a vida social em função da tecnologia e do mercado. Assim, produz-se um conjunto de percepções e de cognições para sedimentar e estimular o senso comum em prol do reconhecimento – e da dependência – da visibilidade midiática dos fatos sociais, que, antes encarada como representação, passou a ser simulação. O tempo real das mídias tem forjado uma cada vez mais transparente distinção entre o original e o simulado, entre o fato e o

acontecimento. Assim, o real passou a ser um fluxo possível de ser vivido integralmente pelo receptor. As mídias têm transformado seus códigos produtivos em ambiência existencial (Sodré, 2002, p. 20). Nesse sentido, o projeto de midiaticização do real-histórico tem se desenvolvido para um fechamento progressivo da experiência humana nos circuitos midiáticos.

Na sociedade midiaticizada, não se trata mais de colocar a mídia, de um lado, influenciando a sociedade, do outro lado da fórmula binária estruturalista para os estudos midiáticos (cf., por exemplo, Fausto Neto, 2006). O que existe é uma integração, unificação e vinculação das organizações informativas às demais formas de existência. Mesmo distante, cria-se a sensação de que tudo é possível se conhecer de perto e de fato. Ou melhor, é como se tudo pudesse ser sentido por meio das tecnologias midiáticas. Essas, certamente, correspondem ao desenvolvimento de uma nova forma de apreensão sensível da verdade, em que a verdade dá lugar à credibilidade do enunciado (Sodré, 1984, p. 37). Desse modo, um outro real tem sido fabricado por um conjunto de simulacros que, por penetrarem e praticamente se indissociarem da vida social, ganham tanto poder que tornam a imagem mais crível do que o original verdadeiro, cada vez mais descartado. As mídias criam um real próprio, de acordo com os limites e possibilidades de seus códigos, o que torna impossível saber o que realmente ocorreu, mesmo que se tenha certeza de que algo aconteceu de fato.

Como já visto, em Aristóteles (1966), a retórica é definida, em última instância, como a faculdade (*dynamis*) de persuadir. Além de faculdade, a palavra *dynamis*, em grego, significa força, potência e possibilidade. São significados que funcionam em intensa complementaridade na promoção de um convencimento alheio à verdade. A faculdade de persuadir, por exemplo, é distinta do ato de persuadir. Uma é a potência do ato irrealizado, o movimento que pode fazer uma coisa se transformar em outra, para a qual ela tem a tendência a ser; o outro é a realização do movimento da potência. E é assim porque o termo faculdade exprime o modo como um determinado ato é separado de si mesmo e destinado a um sujeito, não mais vivenciado e praticado como algo único e inexprimível.

No entanto, o problema não é a objetificação do ato realizado. Em princípio, ele só pode ser compartilhado coletivamente nessa separação, que transforma experiências abstratas e isoladas em concretas e coletivas, no processo de construção seletiva da realidade. O problema é como e por que a objetificação ocorre numa determinada situação.

O que deve ser debatido é a substituição da objetificação pela reificação.³

O exercício retórico midiatizado é o de convencer de que qualquer ato é exprimível e consumível. Nesse engendramento ilusório, revela-se (vela-se novamente) uma característica da faculdade. Toda faculdade tem uma privação: em toda potência, há uma impotência. Ela existe tanto porque tem algo quanto porque algo lhe falta. Todavia, esse aspecto não se trata de ausência de potência, mas de potência de não poder exprimir o ato. Esse caráter admite a mutabilidade, a imponderabilidade e a heterogeneidade dos processos que mantêm cada força atuante, as quais não se nutrem delas mesmas, mas do senso coletivo de que as mídias são ambientes de hiperlegitimada capacidade para promover a realização de um real.⁴ E é assim porque o processo de midiatização, certamente, corresponde também à ampliação tecnológica da *dynamis* retórica. Desse modo, não é mais só da ordem da *physis* humana a faculdade de imitar para produzir verossimilhança, como aventou Aristóteles (2001), mas tem sido também atributo de suas próteses midiáticas.

Nesse sentido, as tecnologias de comunicação têm se apresentado como a própria informação, a própria

realidade, como se fossem elas as provas dos fatos. A retórica midiatizada centrou-se nas suas próprias tecnologias discursivas e está operando aquilo que se denomina como a força-índice do verossímil. Isso significa tratar-se de uma força de representação que não indica uma verdade, mas se situa como a própria verdade.

Na semiótica peirceana, há três ordens de funcionamento do sentido. Em detrimento do *ícone* (signo que significa tão somente mediante seu vínculo existencial com seu objeto) e do *símbolo* (signo cujo fundamento da relação com seu objeto é uma característica imputada), o *índice* (signo cuja relação com seu objeto consiste em uma correspondência de fato), na sociedade midiatizada, tem sido o signo mais adequado para um novo conjunto de relações sociais carentes de dimensões de profundidade semântica (Sodré, 2006a, p. 109). O índice é um signo indicador. O significante toma como base a experiência vivenciada pelo interpretador, isto é, quando se vale do senso comum e de suas formas de conduta. Por exemplo, ao ver as pegadas numa areia, tem-se o indício de que alguém caminhou por lá. O índice opera pela relação de contiguidade de fato entre dois elementos (as pegadas e a pessoa que passou, no caso). É, portanto, um signo que perde o seu caráter se não

³ Objetificação e reificação diferenciam-se de formas fundamentais. Objetificação corresponde ao processo de tornar algo ou alguém objeto de algum sujeito. Trata-se da separação cartesiana de sujeito e objeto do conhecimento, em que o homem (ou melhor, determinados homens) tornam-se sujeitos e o mundo tornar-se objeto reductível a representação produzida pelo método científico. Martin Heidegger em *Ser e Tempo*, por exemplo, demonstra que o processo de objetificação está atrelado à história da metafísica, ao estudo do ser e da realidade como representação do conhecimento – como “descrição” da natureza. Heidegger (2006) critica que a objetificação é um acontecer descontextualizado, desmundanizado, em que o objeto é representado como algo em si mesmo. Já a reificação refere-se ao processo de tornar o ser humano como objeto de consumo – mercadoria – privado de qualidades pessoais ou de individualidade. Nesse processo, como comenta Fredric Jameson (1995), as formas tradicionais mais antigas da atividade humana são instrumentalmente reorganizadas, tornadas mais eficientes e racionais, e analiticamente fragmentadas e reconstruídas com base em uma intensa diferenciação entre meios e fins. A Escola de Frankfurt (Adorno, Marcuse e Habermas, em especial) destacou, inspirada nos conceitos de racionalização de Max Weber e de mercantilização de Karl Marx, a instrumentalização da sociedade, que coloca em primeiro plano a organização dos meios em si mesmos contra qualquer uso ou valor particular que se atribua à sua prática. Ao contrário disso, a atividade tradicional, como viam os frankfurtianos, era pautada por fins e valores coletivos, articulados em formas diversas de trabalho ou desempenho humano. Tinha uma finalidade comunitária, portanto. E não era, como na sociedade moderna, modelada estruturalmente pelo denominador comum do quantitativo, isto é, pelo capital, seja ele econômico, cultural, simbólico ou social (cf. Bourdieu, 1996). Como bem sintetiza Jameson: “Neste ponto, então, a qualidade das várias formas de atividade humana, seus ‘fins’ e valores únicos e distintos, foi efetivamente isolada ou suspensa pelo sistema de mercado, deixando todas essas atividades livres para serem implacavelmente reorganizadas em termos de eficiência, como meros meios ou instrumentalidade” (Jameson, 1995, p.10). Enfim, a reificação é a objetificação mercantilizante do próprio humano.

⁴ Na atual complexificação da sociedade, os processos midiáticos são estruturantes. E a midiatização engendra uma nova funcionalidade para as mídias: não apenas como representação, mas como ambiência. Desse modo, essa “nova vida tecnossocial é origem e meio de um novo ambiente, no qual se institui um novo tipo de real que está diretamente associado a novos mecanismos de produção de sentido, nos quais nada escaparia às suas operações de inteligibilidade” (Fausto Neto, 2006, p. 3). Sendo assim, as mídias não meramente representam um real que lhe é alheio, mas produzem a presença de um real próprio, realizando um real que pode ser vivido – além de visto – e promovendo, ao mesmo tempo, a hiperconfiança nos seus próprios dispositivos de produção e a ampla necessidade pela operação de cada um deles num imenso número de instituições, organizações e indivíduos. Em outras palavras, a comunicação-representação dá lugar à comunicação-presentação (Fausto Neto, 2006, p. 12).

há o objeto, mas mantém esse caráter independentemente (da existência) do interpretante.

A retórica midiaticizada trabalha para poupar do receptor a energia de confrontar as representações da mídia enunciativa com as suas. A partir de um conjunto de estratégias de *presentificação* da realidade, a mídia constrói seus enunciados como os únicos possíveis. Procura simular em seu próprio sistema informativo a colaboração do receptor como cada vez mais constante e ativa, mesmo que faça isso de acordo com regras, na maioria das vezes, alheias ao receptor. As tecnologias discursivas de que se vale a retórica midiaticizada correspondem a um conjunto de técnicas e recursos especiais que é usado estrategicamente para ter efeitos particulares sobre o público, para garantir a validade de seus discursos. Mesmo na impossibilidade de não poder ser alcançado sensivelmente (pela visão, pela audição, pelo olfato, pelo tato ou pelo paladar), o público das mídias é pressuposto pelo enunciado e é, então, submetido a ele. Trata-se de um sistema que possibilita ao orador falar sozinho – uma vitória do individualismo projetado pelo capitalismo. O sujeito da enunciação midiática é o dono da palavra. Observa-se, portanto, um esforço de substituição da imaginação pela exibição.⁵ Assim, a demonstração – a representação apresentativa (Sodré, 2002, p. 17) – é ela mesma mais do que o indício do real, é um real concorrendo para ser o real.

A argumentação, já se sabe, depende da presença e da participação física do interlocutor. Ela só se concretiza no diálogo e num contexto. A demonstração, ao contrário, é um exercício racional monológico, individualizado, que parte de proposições consagradas como indiscutíveis para impossibilitar qualquer tipo de objeção. Ela consiste em fazer ver o objeto de que se trata isolado de todo contexto. Dessa forma, a verdade é dada pelo estatuto da evidência e tem, assim, a aparência de indisputável: não se pode

questionar o que se está vendo. É possível identificar que o projeto de midiaticização da retórica é fazer a demonstração superar a argumentação.

Na sociedade midiaticizada, a faculdade de persuadir para reforçar suas ilusões tem se centrado na esfera desse novo ordenamento do signo indicial. Não se trata do índice peirciano, mas de uma quarta ordem de funcionamento dos sentidos que se articula, se hibridiza, e, principalmente, concorre com as outras na disputa pela hegemonia das representações. E essa quarta ordem corresponde ao que se define como a força-índice: uma potencialização, uma intensificação, do indicial na direção do fechamento dele nele mesmo. Tal força faz do índice um sistema de ordenamento sógnico autorreferencial. Seus indícios não são provas que indicam para o acontecimento de um fato, mas indicam a si mesmos como acontecimento de fato.⁶ Não indicam para uma exterioridade e se fixam na sua própria interioridade tecnologizada como evidência e verdade, ao mesmo tempo. Assim, as provas retóricas se tornaram as suas próprias tecnologias discursivas. E é na predominância do campo audiovisual frente ao clássico campo da escrita que a retórica midiaticizada tem alimentado a sua força-índice do verossímil. As imagens e os sons, montados como melhores do que na vida, asseguram, para além da mera ilustração, o seu discurso sobre o mundo como o próprio mundo. Há um processo de virtualização tal que a simulação midiática é tomada como mais perfeita do que a realidade, porque se coloca como autossuficiente, por ser cada vez mais autorreferente.⁷ Faz como se não dependesse exclusivamente do real, já que cria um real próprio (Luhmann, 2005). Instaurou-se, assim, um novo regime de verdade que toma o próprio interior de funcionamento das tecnologias discursivas como verdadeiro: os lugares de produção do verossímil são a presença do verdadeiro.

⁵ Em *A retórica da imagem*, Barthes (1990, p. 32) demonstra que as imagens, nas mensagens publicitárias, têm uma função de ancoragem, de fixar “a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos”. Barthes contribui para a reflexão sobre a hipotipose, uma prática retórica que consiste na promoção de imagens pelo próprio texto ou pela oratória: a imagem como consequência. Ele percebe que a imagem produzida a partir da palavra, com as imagens técnicas, passou a ser vista, e não mais imaginada a partir da ação do enunciador, como na retórica antiga: de imaginada a vista. Assim, aumentou-se o controle de seu sentido e se possibilitou uma maior fixação da significação. Isso não quer dizer que a imaginação como ato simbólico tenha se perdido totalmente, mas que os dispositivos midiáticos desenvolvem formas de exibição como se fossem tão mais simbólicas – simuladoras encarnações da presença própria do objeto referido, para dialogar com termos da semiótica peirceana – que a própria imaginação. Além disso, é preciso ter em conta que a exibição se associa de tal maneira à imaginação que é impossível determinar fronteiras precisas entre a imagem imaginada e a imagem vista nas mídias. É nessa indeterminação que se verificam os esforços dos sistemas retóricos midiaticizados em substituir a imaginação pela exibição.

⁶ Para uma discussão acerca da diferenciação entre fato e acontecimento, ver Paiva e Sodré (2005).

⁷ Para saber mais sobre as mídias como lugares de *autorreferenciação*, consultar Ribeiro (1995).

É certo que a retórica, como sinalizou Barthes (2004, p. 139-140), deixou de ser um elemento específico do discurso público ou da obra e passou a estar presente nos mais diferentes produtos midiáticos como uma forma diegética, pontuada por princípios cronológicos intrínsecos, aprisionada e explicada unicamente pela realidade própria da narrativa, criada por seu narrador. Na sociedade midiaticizada, a função da retórica não é só essa. O objetivo central da retórica midiaticizada é, enfim, transformar a diegese midiática na forma social mais adequada de apreensão da realidade. Ou seja, enquanto a retórica midiática significa o tipo de discurso de que as mídias se servem para os seus fins, sejam informativos ou de entretenimento, a retórica midiaticizada corresponde às modificações que os meios de comunicação operam nos processos persuasivos (Fidalgo e Ferreira, 2001).

Mas não é só isso: a midiaticização da retórica implica a produção de uma nova ambiência da experiência humana e de uma nova eticidade, ou melhor, de supervalorização ética (do *ethos*) em detrimento da lógica (do *logos*) e do patético (do *pathos*). Produz-se, assim, uma nova forma de verossimilhança que não é mais aquela que se estabelece de dentro para fora, como se viu anteriormente, mas é a que se cria como o mais apropriado ambiente possível para a subjetividade e para a existência humana: é uma verossimilhança que se faz como somente interior, apenas de dentro, que tem o seu princípio de realidade dado quase exclusivamente pelas tecnologias midiáticas. É um ambiente indicial, em que a verdade, o fato, está potencialmente presente, por ser determinadamente tecnológico. Ou seja, a *forma diegética* não está mais presa unicamente às tecnologias midiáticas, mas se midiaticizou: possibilitou à experiência humana da realidade estar atrelada às tecnologias, a seus padrões de condutas, ações, emoções e sensações.

Mas a tecnologia não argumenta a seu próprio favor. Os sujeitos creem e investem nas tecnologias midiáticas não pela argumentação, pelo *logos*, mas pela credibilidade ética, pelo seu caráter, por sua natureza social. Sendo assim, não se lida com o que existe em si da tecnologia, o seu inteiramente interior e próprio, mas com uma exterioridade constitutiva, a interiorização de uma função ideológica constantemente renovada que faz com que as tecnologias sejam investidas de credibilidade e verossimilhança – a verdade mais verdadeira que a verdade e a realidade mais real que o real. Assim, parece que os sujeitos só podem comprovar a verdade do real e o real da verdade pelas próprias tecnologias.

Não se trata, portanto, de colocar as mídias apenas como espaços adequados para tornar fatos e coisas visíveis e vividos pelo público. A midiaticização fundamenta-se

tanto na interação das instituições tradicionais com as tecnologias da comunicação, quanto na desmaterialização das fronteiras entre a realidade midiática e a realidade real para produzir um novo modo de presença do sujeito no mundo: um novo *ethos*, o *ethos midiaticizado*. Nessa conjuntura, os sujeitos midiaticizados não são mais meras vítimas das imagens midiáticas, mas se transformaram em imagens por seu próprio uso individual das mídias.

No Brasil, recentes trabalhos sobre a midiaticização da intimidade, assim denominado neste trabalho, tem demonstrado a espetacularização do eu – a exposição pública da vida privada dos usuários das mídias – na escrita de si nos gêneros confessionais da Internet (Sibilia, 2007), no cuidado de si em *blogs* e em comunidades virtuais (Medina, 2008), na transformação de si em *reality shows* de intervenção (Freire-Medeiros e Bakker, 2005) e no imperativo da exposição de si, numa contemporaneidade ditada mais pela urgência da vida exterior do que pela necessidade da vida interior (Bruno, 2005). Mesmo que esses estudos não trabalhem na chave explicativa da retórica, pode-se, a partir deles, inferir a intensa atuação da midiaticização da retórica. O que está em jogo é muito menos o diálogo ou a interação entre esses produtores de imagens de si, e é muito mais o fato de eles serem os produtores de suas próprias imagens e os responsáveis pela exposição pública de sua intimidade. O espaço das mídias interativas, especialmente, tornou-se o *locus* privilegiado não apenas para o espetáculo do íntimo, mas da resolução dos mais variados problemas da vida interior, afetiva ou física, pela própria espetacularização: a espetacularização que cura (Natasohn, 2003). Nessa operação, o público deixou de ser público, mas passou a ser o publicado: a exposição pública fechou-se na exposição publicada, na publicação digital, notadamente. É por isso que o *ethos midiaticizado* dessa retórica, no atual regime de visibilidade da sociedade contemporânea, não só faz do caráter do enunciador uma imagem (pela concretude da argumentação, na retórica antiga e clássica), mas também faz do próprio enunciador uma imagem (pela virtualização da demonstração, na retórica midiaticizada). Há uma necessidade de ser imagem, de produzir-se como imagem, para poder falar de si e para ter a fala verossímil: os enunciadores midiaticizados só serão, sendo imagens. É como se eles só existissem – fossem críveis – midiaticamente.

Portanto, esse é um processo que não se explica exclusivamente pela emergência de novas máquinas interativas, mas pela possibilidade de ocupação de um novo lugar por parte do sujeito receptor no sistema midiático: de mero receptor a pleno produtor. Essa recolocação, que também vem sendo celebrada como uma revolução da interatividade e como um empoderamento do público, não

está revalidando o lugar e o papel do receptor, mas está hipertrofiando o lugar e o papel do produtor do espetáculo midiático (Freire Filho, 2007). Nesse sentido, a mediação da retórica se configura na limitação do circuito comunicacional a uma única figura – a do enunciador, do eu – e a uma predominante necessidade – a de, mais do que saber usar a mídia, saber ser mídia. A mediação da retórica se realiza, nessa linha de argumentação, na obliteração do *pathos* a partir da hipertrofia do *ethos* – no enfraquecimento, quando não, na ilusão de desaparecimento do público, do auditório, caso se prefira usar a nomeação aristotélica. O espetáculo da mediação se faz no despertar de um desejo de potência nos espectadores: não se querem mais meros espectadores, nem somente atores, mas também produtores, realizadores, autores.

Reconhece-se, assim, nas tecnologias midiáticas, a verdade, a efetivação plena de uma potência, apenas, porque produzem ambiências tecnologizadas e levam, por isso, à presunção antecipada do verdadeiro. É esse reconhecimento da verdade como apriorístico, como *a priori* tecnológico, que se define aqui como a força-índice do verossímil. Não se trata da oposição do verossímil à verdade. Trata-se de a verdade passar a parecer pertencer exclusivamente ao verossímil: da verdade ser tomada pelo verossímil – este como verdade. Certamente, tal reconhecimento é parte de um processo de subjetivação. Ao mesmo tempo que as tecnologias midiáticas produzem ambiências tecnologizadas vicárias, também produzem sujeitos mediatizados.

Os enunciadores midiáticos devem ser – e são – os mais bem treinados nas tecnologias discursivas, na capacidade de exercer controle sobre a vida das pessoas na construção da realidade. Como bem apontou Fairclough (2001, p. 265), os detentores dessas habilidades especiais são, geralmente, especialistas no manejo da linguagem, das técnicas linguísticas, de conhecimentos sobre a sociedade e seu funcionamento. Assim, estabelece-se uma ligação íntima entre o conhecimento sobre a linguagem e o poder. Nesse sentido, o mercado de bens culturais tem estado cada vez mais abarrotado de produtos que permitem que seus consumidores sintam-se detentores de conhecimento midiático, especialistas no uso da linguagem e das técnicas das mais diferentes mídias. Para serem cineastas, fazem filmes com celulares e postam no *You Tube*. Para serem publicitários (de si mesmos), enchem de fotos álbuns dos perfis do *Orkut*, corrigidas com os mais avançados programas. Para serem fotógrafos, registram – e experimentam – os fatos por intermédio das lentes das mais potentes câmeras digitais. Para serem jornalistas, criam *blogs*. Assim, confirma-se que as práticas midiático-profissionais

aparecem menos como da ordem do conhecimento do que como da ordem do senso. Na naturalização de sentidos midiáticos, sente-se como se deve fazer mídia, como se deve ser mídia. Tudo isso constitui, portanto, a atuação de um senso comum mediatizado – o repertório comum para a utilização das tecnologias midiáticas.

Essa tecnologização discursiva é, certamente, constitutiva do processo de mediação da sociedade. Ela tem possibilitado a expansão do discurso midiático para os mais variados domínios. Tem capacitado os mais diferentes sujeitos para conquistarem e possuírem apuro nas escolhas linguísticas, no vocabulário, na gramática, na entonação, na organização do discurso. É como se todos fossem capazes de produzir mídia – e de ser mídia – somente pela aquisição e pelo bom uso (no sentido retórico clássico de falar bem) de aparatos tecnológicos. No entanto, o reconhecimento do uso profissional ainda depende de instâncias de legitimação mais tradicionais (a escola, a classe profissional, a trajetória). Mesmo assim, os consumidores podem ter a ilusão de serem tanto enunciadorees como sujeitos exclusivos da enunciação.

Isso não significa que o *pathos*, como conjunto de sentimentos que alteram os homens e afetam seus juízos, tenha deixado de existir. Significa que, dentro do sistema midiático, esse conjunto tem uma presença ínfima, porque está pressuposto, imaginado, diante da atuação – e da celebração – do *ethos* na produção do enunciado. Assim, legitima-se o sujeito como mais aquele que age, produz e se conduz socialmente do que como o que se relaciona, interage e dialoga com o outro. No primado da fragmentação e do individualismo, a vivência coletiva e comunitária tem se transformado em uma utopia, pela qual poucas pessoas têm lutado. Apesar disso, o caráter e a personalidade dos enunciadores nunca estiveram tão no centro do debate, mas também nunca se encontraram tão mais atrelados às próprias tecnologias discursivas do que à “possibilidade de intervenção estética real dos que são afetados pelos enunciados” (Ricoeur, 1995, p. 286). Assim, o mundo midiático tem se constituído como um mundo sem exterior, como o universo. É como se nada a ele escapasse e tudo nele estivesse contido.

Considerações finais

A Internet e outras mídias digitais tornaram-se temas de um conjunto de homilias acerca das potencialidades ditas revolucionárias das novas tecnologias da

comunicação. A interatividade, associada à velocidade e à comunicação em tempo real, tornou-se o novo fetiche. Crê-se na existência de uma interação real mediada pelo computador. São cultuadas as maravilhas das máquinas, que, finalmente, estão promovendo a democratização do conhecimento e da cultura, algo que os homens não tiveram condições de fazer por eles mesmos. A ambiência digital criou um *continuum* de escrita-leitura, de produção-recepção, que, para reforçar ainda mais a fragmentação do sujeito contemporâneo, está simulando a existência de uma participação efetiva do cidadão internauta no espaço público. Certamente, essa nova organização do sistema midiático é um elemento fundamental da manutenção do modo de produção capitalista. Ela consiste numa ilusão que naturaliza as práticas – e as disputas – de um contexto social específico, apresentando sua aparência de igualdade e liberdade e ocultando sua essência de desigualdade e repressão. A interatividade existe para poucos, para os novos donos da palavra retórica, para os novos bons falantes. Sendo assim, ao mesmo tempo em que são criados novos antagonismos (conectados e desconectados), são mantidos velhos, como o conflito entre pobres e ricos, entre a tradição e a modernidade (García Canclini, 2006).

É certo, também, que se propagam os movimentos ciberespaciais emancipatórios. Entretanto, eles não deixam de viver sob a constante ameaça de esfacelamento, de existência efêmera e pontual, em decorrência justamente da dificuldade que enfrentam para fixar uma rota planejada ou para desenvolver um projeto articulado. Se for verdade que a Internet e a comunicação digital são os novos parâmetros para a existência da cidadania global, também é certo que seu futuro depende de uma orgânica articulação entre o concreto e o virtual. O ciberespaço tanto mais é capaz de se converter numa eficaz arena de mobilização quanto mais se combinar com efetivas ações políticas no meio físico (Moraes, 2001). A midiatização da retórica, ao contrário, tem sedimentado a crença de que todas as mudanças sociais são exclusiva e autonomamente possíveis pelas tecnologias, e nelas mesmas. Todavia, nunca se deve desmerecer nem os usos das mídias, na totalidade da realidade concreta da experiência humana, nem a existência de vida fora das mídias, pois assim não se perdem os sujeitos para os dispositivos maquínicos. Assim, sobrevive a crítica.

Referências

- ARISTÓTELES. 1966. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro, Ediouro, 304 p.
- ARISTÓTELES. 2001. *Ética a Nicômaco*. São Paulo, Martin Claret, 240 p.
- BAKHTIN, M. 1981. Le discours dans la vie et le discours en poésie. In: T. TODOROV, *Mikhail Bakhtine, le principe dialogique*. Paris, Seuil, p. 181-215.
- BAKHTIN, M. 2003. Os gêneros do discurso. In: M. BAKHTIN, *Estética da criação verbal*. São Paulo, Martins Fontes, p. 261-306.
- BARTHES, R. 2004. A análise retórica. In: R. BARTHES, *O rumor da língua*. São Paulo, Martins Fontes, p. 139-147.
- BARTHES, R. 2001. A antiga retórica. In: R. BARTHES, *A aventura semiológica*. São Paulo, Martins Fontes, p. 3-102.
- BARTHES, R. 1990. A retórica da imagem. In: R. BARTHES, *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, p. 7-44.
- BOURDIEU, P. 1996. A doxa e a vida cotidiana [uma entrevista por Terry Eagleton]. In: S. ŽIŽEK (org.), *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro, Contraponto, p. 265-278.
- BOURDIEU, P. 2001. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 320 p.
- BRUNO, F. 2005. Quem está olhando? – variações do público e do privado em *weblogs*, *fotologs* e *reality shows*. *Contemporânea*, 3(2):53-70.
- CARNEIRO, L.S. 2009. A imortalidade como empreendimento digital. In: Encontro da Compós, XVIII, Belo Horizonte, 2009. *Anais...* Belo Horizonte, Compós, p.1-13.
- CÍCERO. 2002. *De oratore*. Londres, Duckworth Publishers, 584 p.
- COSTA LIMA, L. 2000. *Mimesis: desafio ao pensamento*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 432 p.
- EAGLETON, T. 2006. *Teoria da literatura: uma introdução*. São Paulo, Martins Fontes, 248 p.
- FAIRCLOUGH, N. 2001. *Discurso e mudança social*. Brasília, Editora da UnB, 318 p.
- FAIRCLOUGH, N. 1989. *Language and power*. Londres, Longman, 320 p.
- FAUSTO NETO, A. 2006. Midiatização: prática social, prática de sentido. In: Encontro da Compós, XV, Bauru, 2006. *Anais...* Bauru, Compós, p.1-15.
- FIDALGO, A.; FERREIRA, I. 2001. A retórica mediatizada. *Revista Comunicação e Linguagens*, 36:151-160.
- FREIRE FILHO, J. 2007. Da sociedade do espetáculo à sociedade da interatividade? In: C. F. GUTFREIND, J.M. da SILVA (orgs.), *Guy Debord: antes e depois do espetáculo*. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 61-88.
- FREIRE-MEDEIROS, B.; BAKKER, A.W. de. 2005. O espetáculo da metamorfose identitária nos *reality shows* de intervenção. In: J. FREIRE FILHO; M. HERSHMANN (orgs.), *Comunicação, cultura e consumo: a (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro, E-Papers, p.101-118.

- GARCÍA CANCLINI, N. 2006. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro, UFRJ, 283 p.
- GRAMSCI, A. 1966. *Concepção dialética da histórica*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 342 p.
- HEIDEGGER, M. 2006. *Ser e tempo*. Petrópolis, Editora Vozes, 598 p.
- JAMESON, F. 1995. Reificação e utopia na cultura de massa. In: F. JAMESON, *As marcas do visível*. Rio de Janeiro, Edições Graal, p. 9-35.
- LÓPEZ EIRE, A. 2006. *La naturaleza retórica del lenguaje*. Salamanca, LOGO, 256 p.
- LUHMANN, N. 2005. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo, Paulus, 200 p.
- MEDINA, C. 2008. *Corpo, subjetividade e autenticidade no ciberespaço: um estudo de caso de weblogs de anoréxicas e bulímicas*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. ECO/UFRJ, 150 p.
- MORAES, D. de. 2001. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 148 p.
- NATASOHN, L.G. 2003. *Consultando médicos na televisão: meios de comunicação, mulheres, medicina*. Salvador, BA. Tese de Doutorado. Facom/UFBA, 318 p.
- PAIVA, R. 2008. Contra-mídia-hegemônica. In: E.G. COUTINHO (org.), *Comunicação e contra-hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, p. 163-174.
- PAIVA, R.; SODRÉ, M. 2005. Sobre o facto e o acontecimento. *Trajectos – Revista e Comunicação, Cultura e Educação*, 6:95-100.
- PERELMAN, C. 1997. *Retóricas*. São Paulo, Martins Fontes, 426 p.
- PINTO, M. 1999. *Comunicação e discurso: uma introdução à análise de discursos*. São Paulo, Hacker Editores, 108 p.
- QUINTILIANO. 1980. *Institutio Oratoria*. Harvard, Harvard University Press, 560 p.
- RIBEIRO, A.P.G. 1995. *A história do seu tempo: a imprensa e a produção do sentido histórico*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. ECO/UFRJ, 159 p.
- RICOEUR, P. 2000. *A metáfora viva*. São Paulo, Loyola, 502 p.
- RICOEUR, P. 1995. *Tempo e narrativa*. Campinas, Papirus, vol. II, 288 p.
- SANTIAGO, S. 2000. Retórica da verossimilhança. In: S. SANTIAGO, *Uma literatura nos trópicos: ensaios sobre dependência cultural*. Rio de Janeiro, Rocco, p. 27-46.
- SIBILIA, P. 2007. *O show do eu: subjetividade nos gêneros confessionais da Internet*. Rio de Janeiro, RJ. Tese de Doutorado. ECO/UFRJ, 240 p.
- SODRÉ, M. 1984. *A máquina de narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. Rio de Janeiro, Achiamé, 147 p.
- SODRÉ, M. 2001. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis, Editora Vozes, 155 p.
- SODRÉ, M. 2002. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Editora Vozes, 270 p.
- SODRÉ, M. 2006a. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, Editora Vozes, 230 p.
- SODRÉ, M. 2006b. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: D. MORAES (org.), *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Editora Mauad, p. 19-32.
- TODOROV, T. 1996a. Esplendor e miséria da retórica. In: T. TODOROV, *Teorias do símbolo*. Campinas, Editora Papirus, p. 65-92.
- TODOROV, T. 1996b. Fim da retórica. In: T. TODOROV, *Teorias do símbolo*. Campinas, Editora Papirus, p. 93-152.

Submetido em: 31/08/2008

Aceito em: 25/05/2009