



Retórica jornalística: sedução e convencimento pela política da forma¹

Fernanda Lima Lopes²
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Este artigo pretende demonstrar que a antiga prática da retórica é reconfigurada na sociedade midiática e esse novo modelo constitui a forma de ação incorporada pelo jornalismo para seduzir, gerar convencimento e exercer poder. Trata-se, então, do poder do discurso, da força inerente à ação jornalística, a qual se constitui de uma prática essencialmente discursiva. Entretanto, visto que o poder não é algo apenas discursivo e simbólico, o estudo da força da retórica jornalística não deve negligenciar a análise do jornalismo enquanto discurso do poder, papel ao que, muitas vezes, ele se presta.

Palavras-chave

Retórica; jornalismo; sedução, convencimento; poder

Este artigo pretende demonstrar que a antiga prática da retórica é reconfigurada na sociedade midiática e esse novo modelo constitui a forma de ação incorporada pelo jornalismo para seduzir, gerar convencimento e exercer poder. Trata-se, então, do poder do discurso, da força inerente à ação jornalística, a qual se constitui de uma prática essencialmente discursiva. Entretanto, visto que o poder não é algo apenas discursivo e simbólico, o estudo da força da retórica jornalística não deve negligenciar a análise do jornalismo enquanto discurso do poder, papel ao que, muitas vezes, ele se presta.

A retórica, como nota Barthes (2000), 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 os séculos, 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

¹Trabalho apresentado na NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutoranda em Comunicação e Cultura pela UFRJ, Mestre em Comunicação pela UFRJ, graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela UFMG. E-mail: ferdynanda@yahoo.com.



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 de 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.

Como veremos posteriormente, o jornalismo é altamente retórico, mas em seus textos pretensamente neutros e ancorados no valor da objetividade, não quer ter aparência de retórica e, sim, de verdade evidente. Retoricamente, esconde sua forma e procura apontar, com toda sua força de aparência, para o conteúdo. Em seu formato codificado e apresentado na mídia para ser consumido pelo público, é possível constatar que, tomado em sua totalidade e complexidade, o signo jornalístico não dá conta de representar a realidade nem por similaridade, como o ícone, nem por conter vestígios diretos do real, como o índice³. Sua forma discursiva pode trazer imagens, elementos gráficos, sons, música, mas seu cerne é formado essencialmente por palavras, exemplos típicos de símbolos, que são os signos arbitrariamente associados ao que irão se referir e que funcionam na medida que são convencionalmente aceitos e partilhados.

Tal raciocínio leva a crer, então, que o jornalismo estaria apoiado, basicamente, na força do símbolo. Contudo, pretendemos descrever, ainda, uma sistemática representacional de outra natureza se considerarmos que há na retórica midiática algo que será chamado aqui de “força-índice”, isto é, uma fala que em vez de apontar o real, indica a si mesma. Essa característica da mídia de uma profunda auto-referenciação condiz com que Barthes (2000) descreve sobre uma forma discursiva diegética: “aprisionada e explicada unicamente pela própria realidade da narrativa” (BARTHES, 2000). Assim, frente a esse aspecto de virtualização máxima, é possível dizer que a força da qual o jornalismo se reveste não se localiza tanto na força simbólica que as palavras carregam na representação convencional de um objeto. Na verdade, as mais efetivas estratégias discursivas de que o jornalismo lança mão para seduzir, convencer e galgar sua própria autoridade residem na auto-referencialidade, na força-índice de sua ação que retoricamente busca soar como verdade.

³Ícone, índice e símbolo são três classes de signos descritas pelo filósofo pragmático americano Charles Sanders Peirce. Para ele, o signo representa um objeto gerando um interpretante e isso pode se dar, segundo essa classificação, de três formas: 1) iconicamente, ou seja, guardando semelhança física com o objeto referido; 2) indicialmente, isto é: chamando a atenção, trazendo um apontando direto de ligação com o objeto a que se refere. Por exemplo, fumaça é signo indicial de fogo. 3) o símbolo representa de forma convencional, quer dizer, é uma abstração que, compartilhada, é aceita como forma representativa para o referente do signo.



Antes de avançar a discussão sobre esse aspectos, é fundamental entender o que estamos chamando de retórica midiática, pois ela não funciona da mesma forma que a retórica na Grécia. E mesmo aí, a retórica não é entendida de forma homogênea, tal como mostra Barthes (2000) ao recuperar uma trajetória da retórica tradicional. A apostila desse autor sobre o tema será, neste trabalho, nosso ponto de partida e fio condutor para a comparação entre as retóricas tradicionais e a que hoje se difunde pelos meios de comunicação.

Uma das primeiras distinções a ser levantada é a relação entre os interlocutores ou participantes da situação retórica. Tradicionalmente a proferição de discursos e a trocas comunicativas supunham a presença física dos envolvidos, algo que a midiática deixa de exigir. Nesse primeiro ponto já se levanta uma série de especificidades que dão à retórica midiática um novo ambiente, o virtual, ou “quarto bios”⁴, como denomina Muniz Sodré (2002).

Outra diferença a ser salientada na comparação entre retórica tradicional e midiática é a questão da oralidade versus as novas tecnologias de comunicação, do qual a escrita pode ser apontada como a primeira. Sendo a própria linguagem uma tecnologia, a fala oral não pode deixar de ser entendida também como tal, mas a escrita, a fotografia, a emissão radiofônica e outras especificidades dos avanços tecnológicos imprimem diferentes materialidades e formatos para o desenvolvimento da retórica. Ora, se estamos falando de retórica como ideologia da forma, não é possível esquecer que aspectos formais nunca são inertes às influências dos aspectos materiais.

A comparação entre retórica tradicional e midiática pode ser antecedida de um olhar rápido sobre os sentidos mais comuns do termo. Ordinariamente, a retórica pode carregar duas interpretações: uma mais gloriosa, que exalta a pompa, o saber diferenciado, a arte de falar bem, a oratória, ou uma visão mais preconceituosa que toma a retórica como conversa fiada, balela, discurso vazio. Esses dois modos de encará-la remontam a distintas concepções que remontam à Grécia.

O entedimento mais comum, o de retórica como persuasão e arte da oratória, remonta ao século IV A.C., referindo-se ao gênero dos que atuavam na tribuna pública. Barthes (2000) conta que o surgimento da retórica vem de uma situação de um tribunal

⁴ O autor designa quarto bios em relação a três outros bios descritos por Aristóteles a respeito da vida na polis. Bios contemplativo, bios da vida política, bios da vida prazerosa. Sodré aponta a midiática, a “telerrealização das relações humanas” em meio a uma “tecnocultura” como a nova forma de sociabilidade, chamada quarto bios.



em Siracusa, em que o mote de discussão girou em torno da briga entre dois tiranos pela posse de algumas terras. A disputa naquele momento não se deu por uma guerra física, mas uma guerra de palavras em que a argumentação e os exercícios de defesa de pontos de vista acabaram representando o deslocamento da questão da propriedade da terra para o poder de posse das palavras. Para Aristóteles (posterior a Siracusa), a persuasão é apenas o pano de fundo da retórica, que constitui-se, na verdade, como o estudo dos processos de como isso se dá, ou seja, o objetivo não é tanto persuadir, mas descobrir o que é mais persuasivo. As noções de Aristóteles sobre a investigação dos diferentes mecanismos do qual se vale o exercício persuasivo serão retomadas mais à frente.

Em oposição à concepção de retórica como saber diferenciado, apresenta-se uma visão mais negativista que tende a considerá-la uma prática de engodo, de enganação, de conversa vazia. Essas noções podem ser comparadas às críticas de Platão aos sofistas, grandes proferidores de discursos e mestres do trabalho com a linguagem. Conhecido como o filósofo preocupado com a busca da verdade, Platão classifica a retórica como de dois tipos: a boa e a má. Explica Roland Barthes (2000) que a boa teria um sentido erotizado, abarcando uma situação de diálogo em que duas pessoas unidas pelo amor fazem o esforço de pensar em comum, e necessariamente uma das partes faz concessões para que, na relação retórica amorosa entre tais participantes estaria a busca pela verdade. Enquanto a boa retórica seria a platônica e filosófica, a má seria a sofística, ilusória pois só está revestida de verossimilhança. Aqui cabe a famosa crítica à cegueira de Platão que foi incapaz de perceber que todo seu esforço discursivo em alcançar a verdade não ser senão um esforço discursivo verossímil, portanto, igualmente retórico.

O convencimento pela produção da verossimilhança é o que pretende a retórica, diferentemente de formas de arte que não necessitam e/ou nem querem assumir o compromisso com a ancoragem no real. Quando Aristóteles postula a retórica como arte da comunicação cotidiana em oposição à poética como arte da evocação imaginária (BARTHES, 2000), isso significa dar o devido peso ao modo de ser retórica cuja estratégia principal é mostrar-se verossímil, aparentar-se crível, apresentar algo como possível e, portanto, digno de confiança.

Além da oposição retórica e poética, outro rol de diferenciações pode ainda ser vislumbrado na oposição entre retórica e lógica. A primeira, no entender aristotélico, é *technè* cuja origem está no agente criador e não no objeto criado. A segunda organiza uma argumentação cuja verdade de fato está no postulado que ela sustenta. Nem



persuasiva, nem imaginativa, a lógica é da ordem do apresentação de provas que, de tal modo sistematizadas, não são passíveis de questionamento; isto é, concentram aquilo que necessariamente se conclui dadas as evidências de seu conteúdo. Já a retórica como expõe Aristóteles em seus escritos sobre o tema, está dividida em três âmbitos que intrinsecamente a compõem: o da prova ética, da prova patética e da prova lógica (isto é, o *logos* que se elabora no âmbito do *ethos* e que se dirige ao *pathos*). Isso corresponde, nos dizeres emprestados da análise do discurso aos âmbitos do enunciador, do destinatário e do enunciado (PINTO, 2002).

Entre a argumentação lógica e as estratégias retóricas, o discurso jornalístico opera em duas frentes: de um lado age retoricamente e de outro esconde esse agir, construindo, justamente com ele, uma aparência de lógica. O que pretende-se afirmar é que o mito do jornalista como produtor da verdade esconde o estatuto efetivo da verossimilhança permitida pela retórica. Mas é justamente nesse jogo de mostraçã e apagamento que reside uma das principais forças de sedução do jornalismo. Ele também seduz por outros motivos, sobretudo na era contemporânea que vive sob o fetiche da velocidade, mas essas e outras questões serão aprofundadas mais à frente. Por enquanto, é necessário voltar à retórica clássica, da qual pretendemos destacar a grande importância da esfera do *pathos*, ou seja, do público ao qual o discurso é direcionado e a partir do qual o enunciador baliza suas estratégias de enunciação para desenvolver a retórica.

A retórica de Aristóteles engloba os três âmbitos (emissor, receptor e mensagem); é *techné* aplicada à esfera onde o orador se posiciona para conceber e proferir seu discurso, no espaço onde fala é recebida e na instância em que se escolhe e se ordenam as estratégias para a construção dessa fala. Assim, todo raciocínio elaborado não se foca na estética da obra, mas na estética do público (BARTHES, 2000). Para Aristóteles, o público tem papel fundamental na retórica, já que ela não é mero sinônimo de persuasão. Ele percebe que para descobrir os mecanismos que fazem um discurso ser persuasivo – nisso consiste a retórica aristotélica – é de suma importância prestar atenção ao lugar de recepção desse discurso.

A consideração que se faz *ao pathos* pode ser complexificada com aquilo que salienta Roger Silverstone (2002). Ele escreve que, imbuída do desejo de influenciar, a retórica implica em liberdade, pois “não faz sentido tentar persuadir alguém que não pode escolher, que não pode exercitar um mínimo de livre-arbítrio”. E continua o autor



que ela também pressupõe a diferença, pois “tampouco há sentido em tentar influenciar alguém que já pensa como você” (SILVERSTONE, 2002, p. 64).

Não é difícil imaginar o exercício dessa liberdade numa situação em que um orador interage diretamente com seus ouvintes, observando-lhe as reações, as feições, escutando suas respostas, enfim, convivendo como elementos diante dos quais é possível reorganizar o discurso e/ou o modo de apresentá-lo. Já em face da tecnointeração, somos levados a pôr em questão o caráter dessa liberdade, ao constatar o enfraquecimento do *pathos* e a emergência daquilo que Sodré (1984) denomina de monopólio da fala. Os meios de comunica o de massa tendem a estabelecer um fluxo comunicacional vertical. As a es enunciativas são balizadas por forças que se localizam muito mais na esfera da fabrica o do discurso do que no lugar ocupado pelo público. Com a intera o mediada pelo suporte técnico e pelo consumo das mensagens midiáticas, observa-se um silenciamento ou um esvaziamento do espaço patético e uma sobreposi o das forças que se concentram nos sujeitos detentores dos meios de produ o.

A questão do monopólio da fala e do apagamento do *pathos* certamente pode ser tratada de modo mais refinado e complexo; não queremos correr o risco de cair em reducionismos ou radicalismos a ponto de alardear o desaparecimento completo do *pathos* ou a anula o do livre-arb rio a que Silverstone (2002) se refere. Todavia, o objetivo imediato deste trabalho não nos permite estender aqui esse aspecto da discussão, por isso, retomaremos a linha argumentativa inicial: tomar emprestado os estudos de Barthes (2000) sobre formas tradicionais da retórica ao longo da história e, com isso, entender as novas configura es que ela adquire na sociedade midiática.

Tal como mencionado acima, a retórica midiática produziu uma certa dissolu o do *pathos* aristotélico. Esse abalo não   de responsabilidade exclusiva da m dia, já que, ainda na antiguidade, não são o *pathos* (o público) mas também o *ethos* (o orador) ficam enfraquecidos diante das concep es dadas pelos romanos Cícero e Quintiliano. Vale lembrar que Aristóteles evidenciava a capacidade de persuadir pela produ o do verossímil, algo que não se faz sem a preocupa o com um senso comum, isto equivale a dizer que para gerar convencimento, o orador deve preparar a si mesmo e a seu discurso levando em conta o que pensa o público, afinal   para ele e por ele que a fala   concebida. Em contrapartida, a concep o de Cícero e Quintiliano dava mais destaque   eloquência,   arte e ao saber de manusear a linguagem de maneira eficiente; nesse



sentido há uma supervalorização das qualidades de saber falar em detrimento do interesse patético (BARTHES, 2000).

Algumas transformações importantes no caráter da retórica acontecem na Idade Média. Segundo Barthes (2000), ela aproximou-se da poética já que os grandes retóricos eram também poetas. Assim, acabou sendo encaminhada para o campo das letras, da produção mais concreta. Consequentemente, afastou-se do pensamento abstrato do campo da filosofia, opondo-se, à dialética. A grande marca desse período compreendido entre séculos V a XV é a apropriação da retórica pelo ensino. Ela foi absorvida pelos estudos de linguagem conhecidos como *Trivium* por englobar três momentos teóricos incluindo três grandes ramos: Rhetorica, Grammatica, Logica.⁵ Diz Barthes (2000), que consagrada nas esferas de saber durante o *Trivium*, ela torna-se triunfante no campo do ensino. Em contrapartida, torna-se moribunda, pois fica restrita a ele.

Essas foram algumas características da retórica até o século XV, mas, de acordo com Barthes (2000), o principal momento de enfraquecimento da mesma ocorre no século XVI. O autor explica que emerge nessa época uma importante força capaz de torná-la ainda mais sufocada e relegada a mero tema de disciplinas. Essa força, manifestada no protestantismo, no cartesianismo e no empirismo é a evidência. Por causa dela, o poder da palavra retórica foi sendo substituído pela demonstração racional, pela prova do laboratório, pela mensuração objetiva, pelos dados quantificáveis, pela vitória de um certo modelo de ciência, pela concretude do capital, pela supremacia da ordem burguesa e por tantos germes de parâmetros que chegaram e se mantiveram fortes até a modernidade.

Mas, tal como ressalta a professora Regina Marques (2008), a evidência não preenche as necessidades argumentativas de algumas instâncias como a política ou o âmbito jurídico. Citando o jurista e filósofo Perelman, ela salienta que:

“Numa sociedade como a nossa onde o “pluralismo é a regra”, o pensamento filosófico não pode assentar o seu raciocínio apenas na evidência, na dedução ou indução e, na medida em que apela, por várias formas, à razão para convencer, tem que aceitar a racionalidade das técnicas argumentativas e da retórica como uma teoria do discurso persuasivo.”(MARQUES, 2008, p.3)

⁵Roland Barthes (2000) explicita com detalhes cada um desses momentos do Trivium, que é toda ciência de linguagem da Idade Média. Constitui-se como todo esforço em ver o lugar da palavra em relação à realidade. O Trivium, em seus três momentos, vê a palavra como construção e não como expressão ou mediação de outra coisa. Cf. Barthes, 2002.



Se por um lado o ocidente traça um sólido caminho de valorização da racionalidade, da ciência e da objetividade, por outro, é invadido pela onipresença da mídia que, com seus diferentes produtos atua por diferentes funções tais como vender, informar, entreter, explicar etc. E é justamente aí que a ideologia da forma encontra espaço para os mais variados artifícios retóricos. Contudo, uma significativa diferença marca a retórica midiática das tradicionais práticas de convencimento. Se antes, com a oralidade e a pressuposição de presença física, a retórica era entendida como forma política de ação, com os meios de comunicação, ela dissolve-se enquanto ação e passa a ser fal-ação. A falação é tão abundante que chega a ser engraçado verificar que a televisão nunca fica muda, o jornal nunca traz página em branco, o rádio nunca deixa de ter algum ruído sob pena de acharem que está fora do ar.

Em oposição à ação da retórica tradicional - que permitia uma efetiva troca presencial entre orador e destinatário – na dinâmica da fal-ação midiática, a direção comunicativa tende a silenciar o *pathos*, ou público. Como vimos anteriormente, a retórica midiática não valoriza tanto o que lhe é externo, mas funciona como uma força-índice, isto é, toma-se como próprio referencial e ancora em si mesma os parâmetros para que o público a creia. O conceito de audiência e as necessidades criadas pelos valores da sociedade de mercado são os novos elementos inseridos na ação (ou fal-ação) de convencimento do discurso midiático. Nesse sentido, novelas, comerciais, talk-shows, entrevistas, programação infantil e até os produtos jornalísticos são concebidos como mercadorias a serem consumidas pelo público. Exceções à parte⁶, a produção das mesmas orienta-se, em grande medida, pela exploração do verossímil (aspecto que também é relevante na retórica aristotélica). As estratégias discursivas das mercadorias simbólicas veiculadas nos tradicionais meios de comunicação não têm o objetivo de chocar, de propor algo novo, de destoar do veraz. Em sua maioria, prezam pelo cultivo dos sentidos amplamente partilhados e pela não contestação dos valores hegemônicos, tudo isso evidenciado por uma segura aproximação com o senso comum.

A verossimilhança é uma poderosa estratégia de convencimento e o jornalismo lança mão dela quando realiza sua ação narrativa acerca da realidade. Entretanto, ao lançar mão do discurso objetivo, direto e pretensamente neutro, procura revestir-se de

⁶Nem todo produto midiático segue essa tendência. Só para citar um exemplo, a mini-série “Hoje é dia de Maria”, exibida pela rede Globo, entre outros programas, principalmente de TV fechada ou circuitos alternativos de comunicação, não se ancoram tanto no real e possuem compromissos estéticos de outra ordem. Com a internet, abre-se também a possibilidade de distanciamento com o senso comum ou com a verossimilhança.



uma aparência de verdade. A operação discursiva que opõe verossimilhança e verdade é arena para uma possível disputa entre duas forças paradigmáticas: a retórica e a evidência. E é justamente aí, na tensão entre o poder argumentativo da retórica e os apelos conteudísticos da evidência, que o jornalismo constrói o seu discurso (sobre o mundo e para o mundo) de maneira a gerar convencimento.

A idéia de jornalismo como verdade é não mais que uma produção ilusória ou imagem mítica construída pelo discurso. Mas é exatamente nessa ação para convencimento que reside um dos principais artifícios de sedução jornalística. O cultivo de tal idéia gera sensação de confiabilidade e oferece sustento à crença de que o jornalista é o mediador competente e desejado entre público e os fatos do mundo. Tornar-se desejado é a motivação do sedutor. E retórica é não só técnica, mas sedução, mas tanto uma quanto outra estão incorporadas no fazer jornalístico. A seguir, veremos com mais detalhes de que maneira a sedução é trabalhada no discurso jornalístico, levando em conta algumas de suas técnicas e outras características.

O jornalismo não seduz como o texto publicitário, do qual já se tem a expectativa de um encantamento por uma estética da ordem do sensível, jogo quase erótico da conquista. De modo distinto, ele não é um sedutor romântico, mas o conquistador convicto, que julga-se arrasador de corações pelo simples fato de ser quem é. Revestido da imagem mitológica de discurso imparcial entre o público e os fatos, apresenta-se como desinteressado portador da verdade.

Consagrado no Brasil pelas reformas na imprensa nos anos 1950, o ideal da objetividade representou para o jornalismo um importante traço de distinção. A palavra é polissêmica e deve ser examinada de duas maneiras: primeiro, destacando que o jornalismo tornou-se distinto em relação a outras formas de escrita (por exemplo, literária ou jurídica); segundo, tomando distinto como sinônimo de notável, superior, ilustre, já que a adoção da norma da objetividade representou um parâmetro para a classificação entre o novo e o velho, o bom e o mau jornalismo, o correto e o incorreto.

Os recursos da objetividade para gerar no público uma sensação de não envolvimento do jornalista com seu texto são vários, podem ser encontrados em manuais de redação das empresas ou nas escolas e cursos de formação de jornalistas sob a forma de técnicas ensinadas aos aprendizes, por exemplo: relato em terceira pessoa, não emissão da própria opinião, uso de aspas, abstenção do uso dos adjetivos, uso de parâmetros numéricos e comparativos para fazer uma descrição, busca de várias fontes



para dar conta de todos os “lados” da questão, entre outras. Camuflado o autor do texto pelas técnicas da objetividade, o discurso passa uma sensação de transparência em relação ao que ele expõe, isto é, parece confundir-se com a própria realidade, parece revestido de uma aura de verdade. Nesse sentido, o poder de sedução está no poder do discurso.

Outra marca sedutora do jornalismo, sobretudo na contemporaneidade com as novas tecnologias de informação e comunicação, tem a ver com sua rapidez. Como ser um conquistador convicto e ao mesmo tempo indolente, preguiçoso, lento? Na sociedade onde *time is money*, andar na frente é muito mais valorizado do que correr atrás. Portanto, velocidade tende a ser sinônimo de eficiência, produtividade, lucratividade. Assim, não é difícil perceber o encanto produzido pelo noticiário segundo-a-segundo, pela transmissão em tempo real, pela informação instantânea, enfim, por tudo aquilo que se enquadra no que Sylvia Moretzsohn chama de “fetiche da velocidade” (MORETZSOHN, 2002).

Rapidez e agilidade tornam-se armas de sedução mais potentes quando acompanhadas do discurso da qualidade. Mas como o jornalismo constrói parâmetros para ser considerado de qualidade? Novamente aqui é possível falar da força-índice, conceito relacionado ao movimento retórico de auto-referenciação, através do qual se busca, discursivamente, conquistar o convencimento e alcançar poder. Isso equivale a dizer que a construção da credibilidade e da autoridade do jornalismo ancoram-se no próprio poder do seu discurso.

Inegavelmente a fala do jornalista possui autoridade para ocupar um certo lugar na sociedade e exercer uma determinada função. Aliás, mais do que concedida, uma dada postura discursiva é esperada dele. Para pensar juntamente com algumas noções de Michel Foucault (1996), entrar na ordem do discurso é estar autorizado (por diferentes motivos de aceitação ou de ausência de restrição) a ocupar um lugar de visibilidade e reconhecimento na sociedade em que está enraizado. Vale acrescentar que o poder de fala do jornalismo é menos a faculdade de dizer o que diz e mais a de ocupar o lugar que ocupa e a de falar da maneira que fala.

O poder não é um atributo automático e sim algo pelo qual se luta. A conquista do reconhecimento e, por conseguinte, da autoridade, não é algo que o jornalismo galga solitariamente, mas advém de situações travadas no espaço social que ele permeia e no qual ele atua. Vale lembrar que nesta reflexão sobre a retórica jornalística, a palavra



“conquista” é tomada não como conquista bélica, mas erotizada; e o termo “poder” não como algo coercitivo, mas um poder de sedução.

Ancorado na realidade social e imbuído do desejo de mostrar a realidade, o jornalismo dirige-se ao público, lançando suas falas no mundo do qual ele se nutre e ao qual, dialeticamente, ele nutre. Isso esclarece que auto-referenciação não pode ser vista como um movimento só para dentro; força-índice não deve ser tomada como o único vetor no campo de forças da retórica jornalística. Dessa forma, se por um lado consideramos um enfraquecimento do *pathos* aristotélico, isso não quer dizer que ele tenha se apagado totalmente. De fato há, para o jornalismo – não só um, mas vários – públicos, um Outro imprescindível, ainda que virtualmente presente/ausente nessa relação. É importante lembrar o significado de retórica – ideologia da forma – e reafirmar que o intercâmbio de nutrientes e o jogo de sedução entre jornalismo e público não é se dá via conteúdo das falas, mas principalmente, pelos jeitos, modos, estratégias por que são travadas as batalhas na conquista pelo poder.

O convencimento para a veracidade do acontecimento noticioso é um dos aspectos que toca à retórica do jornal, mas é interessante destacar que jornalismo é mais do que construção do fato pelo seu relato. Se numa leitura rápida somos levados a acreditar que o principal objetivo do texto jornalístico é dar uma informação sobre uma dada ocorrência do mundo, um pouco mais de atenção será capaz de nos mostrar que o texto está repleto de outros elementos partilhados entre emissor e destinatário, pois não há exercício retórico sem que essas duas partes envolvidas adquiram entre si algum grau de identificação. A partilha desse ambiente entre os interlocutores é um pressuposto da retórica e corresponde àquilo que Aristóteles chama de *inventio*, ou invenção. O termo remete à escolha e arrumação do lugar de fala. Não se trata do local físico onde a comunicação vai se dar, mas do trabalho de invenção ou definição dos espaços do orador, do ouvinte e do raciocínio que será desenvolvido.

Em relação aos tipos de troca comunicativa proporcionados pelo jornalismo, considera-se que o lugar de fala é, em grande medida, percebido a partir daquilo que Eliseo Verón (1981) denomina de contrato de leitura. O autor explica que existe entre o jornal (ou tv, ou rádio etc) e seus leitores um pacto implicitamente estabelecido, uma espécie de acordo tácito segundo o qual a crença na veracidade do relato vai além dos elementos textuais, além do que é dito. Verón parte de uma perspectiva teórica segundo a qual a enunciação está amparada pela imagem que o emissor quer propor de si, pela



imagem que faz de seu interlocutor e pelas relações que pretende ter com ele. Nesse sentido, os elementos extra-textuais que validam o contrato de leitura estão ligados a uma certa maneira de ver o mundo que permeia os vínculos entre os participantes na situação de comunicação. Além disso, cada acordo tem suas regras de produção, circulação e reconhecimento, definidas a partir das posições discursivas dos agentes e das relações de saber e poder entre eles (VERÓN, 1981).

Uma leitura pouco cuidadosa de Verón pode associar a idéia de contrato a uma conotação jurídica baseada na relação de livre escolha e de plena consciência entre os dois signatários. Contudo, o autor deixa claro que embora enunciar signifique escolher⁷, as decisões não são autônomas nem concentradas no sujeito enunciador. Quando analisa as marcas linguísticas e imagéticas na materialidade do discurso de seu objeto de pesquisa, Verón explicita que os textos – sempre ideológicos – apresentam marcas de suas condições sociais de produção.

A constiuição de um lugar de fala a partir do poder do sujeito que profere o discurso também pode ser pensada tomando-se emprestado o conceito de poder simbólico de Pierre Bourdieu (2003). Segundo o autor, esse tipo de poder não é algo automático ou inerente àquele que o possui, mas é socialmente construído, se vale do reconhecimento asseverado por outros grupos e agentes do espaço social que, em certa medida lhe permitem ter aquele poder. Por exemplo, quando os leitores assinam ou compram um jornal, manifestam seu reconhecimento para com ele; quando os políticos e detentores de cargos públicos fazem questão de conceder entrevistas aos jornalistas, isso também é uma forma de reconhecimento. No conjunto dessas manifestações o jornalismo vai angariando sua própria autoridade e constituindo seu lugar de fala. A construção disso se dá numa relação dialética, pois o espaço que ele tem a conceder para angariar o poder e o reconhecimento é o seu discurso, enquanto, concomitantemente por esse mesmo discurso ele mostra o seu poder de fala.

Foucault (1996) nos ensina que o exercício do poder pelo discurso não se dá apenas com a força das palavras como gostariam os sofistas. É preciso levar em conta os suportes institucionais os quais são capazes de excluir, segregar, avaliar, distribuir, atribuir valor, hierarquizar, classificar, exaltar, controlar, esconder, mostrar... (FOUCAULT, 1996). Pensar a força do discurso jornalístico nesses termos é considerar

⁷Isso é evidenciado pela substancial análise comparativa entre o material recebido como matéria-prima e as unidades noticiosas efetivamente publicadas pelos meios de comunicação franceses a respeito do acidente nuclear de Tree Mile Island.



uma complexa teia de relações com outras esferas de poder apoiadas sobre tantos outros âmbitos institucionais de relevância no mundo social, tal como o estado, a justiça, a igreja, a família, a escola, a mídia, etc. Vale também perceber que nem sempre a definição do lugar de fala ou a ação discursiva propriamente dita resulta de meras relações simbólicas nesse campo de forças. Em alguns momentos, a força coercitiva, como a da censura, por exemplo, ou o poder econômico ou qualquer outra força não-simbólica é capaz de interferir no jornalismo, alterando propositalmente seu discurso. Contudo, pelos já mencionados aspectos da produção da verossimilhança e do atrelamento ao senso comum, fica fácil compreender a submissão do jornalismo à ordem vigente e a grande tendência do mesmo em agir discursivamente em torno da manutenção do status quo. Dessa forma de pensar, advém uma posição radical que distancia-se da preocupação com o entendimento do “poder do discurso” e chega a denominar o jornalismo exclusivamente como “discurso do poder”.

De fato, não se pode negar os enquadramentos do jornalismo sob regras hierárquicas, seja na sala de redação da empresa, seja no poder conferido pelas concessões governamentais aos meios, seja na regra de convivência estabelecida pelos valores éticos e deontológicos da própria categoria, entre outros. Tampouco podemos negligenciar o fato de que grande parte do fazer jornalístico é constituído da retórica, a qual, sendo técnica, não poder ser desligada da ideologia das técnicas nem do monopólio sobre elas. Ou, ainda, para usar expressões de Milton José Pinto (2002), os discursos precisam ser analisados segundo a lógica contextual das estruturas ideológicas e de poder de ordem imediata, institucional e sociocultural mais amplas. Adelmo Genro Filho (1996) resume de maneira eficiente a crítica aos que consideram o jornalismo como mero discurso do poder. Ele diz:

“É certo que a ideologia burguesa está embutida na justificação teórica e ética das regras e técnicas jornalísticas adotadas usualmente. Mas isso não autoriza, como muitos parecem imaginar, que se possa concluir que as técnicas jornalísticas são meros epifenômenos da dominação ideológica. Essa conclusão não é legítima nem do ponto de vista lógico nem histórico.”
(GENRO FILHO, 1996, p.12)

Diante do exposto, caminhamos para as considerações finais deste trabalho que procurou refletir sobre a força da retórica em ser ação política para o convencimento e de que forma ela se configura na mídia e no jornalismo atualmente. Tudo isso foi feito partindo de um grande esforço em demonstrar que reconhecer a força da retórica não



significa ignorar os mais diferentes tipos de exercício do poder no espaço social. Além disso, este trabalho tem a esperança de que reste a idéia que “a retórica é essencial tanto para o exercício do poder como para sua oposição.” (SILVERSTONE, 2002, p. 65)

Referências

- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1966.
- BARTHES, Roland. “A retórica antiga”. In: _____. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- FIDALGO, António. “A retórica e os estudos de comunicação”. In: *Revista Fronteiras*. Porto Alegre, 2005.
- FIDALGO, António e FERREIRA, Ivone. “A retórica mediatizada”. In: *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa, 2005.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - Para uma teoria marxista do jornalismo*. In: Revista da Fenaj. Brasília, Fenaj. ano I, n.1. mai. 1996.
- MARQUES, Regina. *Retórica e argumentação: origens e território de ação*. In: Revista Digital de Retórica, <http://www.rhetorike.ubi.pt/00/index.html>. Março de 2008.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hackers, 2002.
- SILVERTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- _____. *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes, 1984
- VERÓN, Eliseo. *Construire l'évenement: les médias et l'accident de Three Mile Island*. Paris: Les Editions de Minuit, 1981.