

Os meios e a constituição de uma “condição retórica” da cultura¹

Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa²

Tendo por base a compreensão ambiental dos meios e a metalinguagem retórica voltada para a descrição deles, este trabalho visa discutir uma hipótese: a ação exercida pelos meios na constituição de uma “condição retórica” na cultura, pela qual ocorre a redefinição dos sentidos que os processos persuasivos adquirem em diferentes contextos. Examina-se, então, como uma retórica que tem como objeto os ambientes comunicacionais deve voltar-se para a apreensão da linguagem no seu contínuo devir, pois cabe a ela, primeiramente, compreender como a reordenação dos processos comunicacionais redefine, igualmente, as práticas retóricas.

Palavras-chave: retórica; ambientes comunicacionais; fronteira semiótica; memória

Numa noite chuvosa, no verão de 2008, na cidade de Nova York, dezenas de transeuntes foram surpreendidos por uma projeção ocorrida na parede de um edifício. Para muitos a surpresa foi menor, pois já haviam recebido um convite durante o dia, que indicava o local e a hora em que ocorreria a apresentação. Com duração de 5.12 minutos, o vídeo teve início com o GC “Four floors, eight histories”. A partir de então, um a um, por meio do *fade-in*, surgiram oito quadros, acompanhados pelos títulos que identificaram as histórias ocorridas em cada um. São eles: “The grow-up table”, “The delivery”, “The temptress”, “The tempered”, “The proposal”, “The killer within”, “The discovery” e “The departure”. Depois que todos foram acesos, foi possível identificar a configuração de um edifício, uma vez que cada quadro correspondia a um apartamento. No total, foram alocados dois quadros por andar, separados apenas por uma escada. No canto inferior esquerdo, o logo do canal a cabo “HBO” acompanhou toda a projeção. Ao término, de forma sequencial, os quadros foram apagados e, por fim, como uma espécie de assinatura, foi inserido o GC “hbovoyer.com.br” (fig.1).

A referida peça fez parte de uma campanha publicitária veiculada pelo canal a cabo HBO, especializado em filmes e seriados, que teve como conceito criativo o “voyeurismo”, definido na campanha pela ideia: “o que as pessoas fazem quando pensam que ninguém está olhando”. Além da projeção, a campanha foi composta por curtas-metragens

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-doutora em Comunicação pela ECA-USP, doutora em Comunicação e Semiótica da PUC/SP, professora da PUC/SP, vice-líder do grupo de pesquisa ESPACC – Espaço-Visualidade/ Comunicação-Cultura.

veiculados na televisão, além do site, em que o usuário poderia acessar cada uma das histórias projetadas sobre o edifício. Com isso, o objetivo era evidenciar o papel proeminente exercido pelo canal como um grande “contador de histórias”.



Fig. 1- Imagem frontal da projeção realizada pelo canal a cabo HBO

Porém, no caso da projeção, não foi propriamente a estratégia publicitária que nos chamou a atenção, mas sim, a heterogeneidade semiótica e os recursos retórico/ persuasivos presentes no arranjo sígnico. É curioso observar a própria dificuldade de definição da peça, que parece ser uma síntese de diferentes meios, como *outdoor*, painel eletrônico, cinema e televisão. Ao mesmo tempo, por ser um anúncio publicitário, mesmo que inusual, a referida projeção não se exime do objetivo de persuadir. E, assim como a linguagem utilizada para a configuração do anúncio se distingue por uma modelização muito específica, o mesmo ocorre com o recurso retórico ali utilizado, que parece não se adequar aos apelos comumente explorados nas mensagens publicitárias produzidas para essa categoria de anunciante.

É com base nessas questões e, tendo por objeto o referido anúncio, que pretendemos encaminhar nossa argumentação com o intuito de explorar uma hipótese, ou seja: o modo pelo qual a ação exercida pelos meios contribui para a constituição de uma “condição retórica” na cultura, que gera tanto a redefinição dos processos retóricos quanto promove a ressignificação daquilo que se entende por persuadir. Em conformidade com esse raciocínio, os recursos suasórios presentes numa determinada mensagem jamais poderiam ser estudados sem que se considerasse o contexto mais amplo da cultura, aqui entendido pela perspectiva do espaço semiótico (ou semiosfera), constituído por diferentes meios e/ou ambientes comunicacionais. Nesse sentido, nossa abordagem fundamenta-se na compreensão do contínuo devir dos sistemas culturais, tal como prevê a perspectiva metodológica de estudo da cultura proposta pelos teóricos da Escola de Tártu-Moscou³. Para eles, a cultura é edificada mediante seus sistemas semióticos, cuja ação é materializada pelos textos culturais construídos no diálogo que as diferentes ordenações sistêmicas estabelecem entre si.

Dessa forma, os sentidos gerados por um determinado arranjo sígnico somente podem ser apreendidos na relação que ele estabelece com diferentes esferas. Inclusive, é por meio desse diálogo que, segundo nossa hipótese, seria possível apreender quais são as condições construídas pela própria cultura para que o efeito suasório seja produzido. Esse entendimento exige uma inversão quando da abordagem retórica, uma vez que a persuasão não se coloca como ponto de partida para a análise, tampouco ela é reduzida a um objetivo ou a um resultado a ser alcançado. São as relações entre os ambientes que constroem aquilo que denominamos uma “condição retórica” na cultura, em que persuadir adquire um caráter mais processual, colocando-se não como um resultado, mas como uma potência de mudança de crenças e hábitos. Para procedermos a essa investigação, partiremos da discriminação semiótica do anúncio descrito anteriormente que, no âmbito de nossa análise, será considerado como um texto cultural, com o objetivo de delinear quais são os vínculos que ele edifica, pelos quais seria possível apreender como o contexto mais amplo da cultura pode redefinir determinadas práticas retóricas.

³ Constituída na década de 1960, na Universidade de Tártu, na Estônia, a ETM destaca-se pelo desenvolvimento de uma teoria semiótica da cultura, cujo principal objeto de análise foram os sistemas semióticos e a interação existente entre eles, mediante os quais é possível detectar não apenas o movimento da cultura, mas, sobretudo, a contínua reordenação dos códigos e das linguagens que a constituem.

A fronteira entre diferentes ambiências

Quando aludimos ao diálogo edificado entre diferentes meios, tal como ocorre na peça do canal “HBO”, não nos reportamos ao meio técnico, mas, sim, ao meio comunicativo, tal como ele foi definido pelo canadense Marshall McLuhan. Conforme ressalta o autor, a “exteriorização” (McLUHAN, 1972, p.40) é a essência da tecnologia e implica a explicitação do sentido que foi distendido, do qual resulta uma espécie de equiparação entre o sensorio humano e o mundo exterior. Nesse processo, a dimensão percepto-cognitiva ocupa um lugar central, pois toda “exteriorização” gera, essencialmente, a distensão da cognição diretamente relacionada ao órgão atingido por um determinado artefato, ocasionando uma série de consequências nas mais variadas esferas da sociedade e da cultura. É a conjunção desses efeitos que forma um determinado ambiente, ao passo que é o ambiente que define o meio e não a dimensão tecnológica. Tanto que, segundo McLuhan, “Afirmar que cualquier tecnologia o extensión del hombre crea un nuevo ambiente, es una forma mucho mejor de decir el medio es el mensaje” (McLUHAN, 1969, p.31). Distante de ser um mero “recipiente”, o ambiente consiste em um “processo” (McLUHAN, 2005, p.129) altamente complexo e dinâmico, formado por uma grande diversidade de serviços, formas associativas e modos específicos de perceber aquilo que é externo.

Na caracterização ambiental dos meios, McLuhan ainda delega um papel central para a linguagem. Para ele (2007, p. 224), todo meio edifica uma nova forma expressiva, constituída pelo diálogo com outras ambiências, pois, quando surge, uma nova extensão sempre parte da ressignificação das linguagens que a antecederam para construir uma linguagem distintiva, ao mesmo tempo em que promove a redefinição dessas mesmas formas representativas. Entendidos pela perspectiva ecológica (McLUHAN, 2005, p. 320), diferentes meios subsistem sincronicamente na cultura e em constante interação, o que acarreta um vir a ser ininterrupto para os ambientes comunicacionais, que são continuamente redefinidos à medida que surgem novas extensões.

Visto dessa perspectiva, o anúncio veiculado pela “HBO” parece situar-se na fronteira entre diferentes meios. Segundo Lótman (1990, p. 136), a fronteira distingue-se por uma ambivalência, pois ela tanto une quanto separa. Por meio dela, seria possível apreender as trocas operacionalizadas entre diferentes linguagens/ambiências e, ao mesmo tempo, reconhecer os traços que caracterizam cada uma delas como uma “personalidade”

semiótica específica. Por isso, mais que falar que a peça em questão consiste num híbrido entre diferentes meios, interessa-nos pontuar o modo pelo qual, nela, se estabelecem as fronteiras entre diferentes ambiências, tais como *outdoor*, cidade, urbano, cinema e televisão para, então, buscarmos apreender os diferentes sentidos que ela é capaz de produzir. Dessa forma, nossa análise não se circunscreve apenas aos signos constitutivos que se apresentam mais evidentemente no anúncio, tampouco se volta para uma hermenêutica que visa desvelar um significado pre-estabelecido, mas busca discriminar os diferentes ambientes comunicacionais que o texto em questão é capaz de colocar em interação.

Assim, a bidimensionalidade do *outdoor* e sua linguagem analógica (PIGNATARI, ano, p.24), pautada por um *continuum* que não se deixa subdividir em unidades isoladas, extremamente direta no seu modo de comunicar, porém, carente de precisão, parece ser trabalhada na peça mediante o uso da imagem em movimento, em que a projeção conjunta de diferentes histórias impede a apreensão de um dado preciso sobre o anunciante, ou, ainda, sobre cada uma das narrativas.

Todavia, enquanto meio, esse é apenas um aspecto a ser apreciado em relação ao *outdoor*, uma vez que ele não pode ser apreendido sem que se considere o diálogo que estabelece ora com o urbano, ora com a cidade. Isso acontece porque, ainda que estejam diretamente relacionados, um e outro podem ser entendidos como ambientes comunicacionais completamente distintos: enquanto o urbano busca estabelecer uma ordenação para os espaços do viver e para os deslocamentos, visando delegar à cidade uma linearidade que, em muito, se aproxima da lógica linear e abstrata instituída pelo código alfabético; a cidade promove uma distensão sensorial mais ampla, o que faz que a sua apreensão ocorra mediante uma miríade de processos associativos e relacionais que vai muito além da linearidade instituída pelo urbano, visto que envolve saltos, vácuos, analogias e recursividade.

Comumente, pode-se dizer que o *outdoor* está mais diretamente vinculado com o urbano que, propriamente, com a cidade. Sobretudo nos grandes centros urbanos, a decisão sobre os locais de colocação dos *outdoors* é definida tendo-se por base as grandes vias de deslocamento, previstas pelo plano urbanístico para estabelecerem uma mesma rota para o ir e vir. É por isso que a apreensão da cidade, via o urbano, ocorre por intermédio de uma abstração instituída por um programa pre-definido, que quase não admite outras possibilidades de interação que promovam um envolvimento perceptivo mais intenso dos

usuários com o espaço. Além disso, principalmente por causa da mediação estabelecida pelo urbano, o *outdoor* impõe uma visualidade que se projeta sobre a percepção, que, em segundos, deve apreender o todo da mensagem, ainda mais se considerarmos que, na maioria das vezes, a sua recepção acontece em meio aos deslocamentos feitos em veículos automotivos.

Distinto é o tipo de envolvimento suscitado pela peça veiculada pelo canal “HBO”, pois, diferentemente do que ocorre com o outdoor, o diálogo que ela estabelece com a cidade é dominante. Antes de tudo, é preciso parar para observar a projeção, pois não é no deslocamento físico que ela deve e/ou pode ser apreendida. Ao contrário do que pode parecer à primeira vista, tal processo de recepção não se dá apenas mediante a visão, pois, ao buscar simular o que se passa em diferentes apartamentos de um edifício, os quais são separados por uma escada e alocados em diferentes andares, o anúncio constrói uma ideia de tridimensionalidade cuja apreensão não ocorre por meio de um ponto de vista único, já que exige uma tateabilidade para perceber diferentes volumes e formas (figs. 2 e 3). Conforme aponta McLuhan, é justamente essa tateabilidade que é potencializada pela cidade, sobretudo se considerarmos que, para ele, o tato (McLUHAN, 1974, p. 101) implica, essencialmente, a junção de todos os demais sentidos, da qual decorre a possibilidade de constituição de outras capacidades cognitivas e relacionais.



Fig.2 e 3- Detalhes da projeção realizada pelo canal a cabo HBO

Cumpramos ressaltar que aquilo que entendemos por cognição não se dissocia da percepção e da experiência, tal como Charles Sanders Peirce (1974, p. 49) elucida ao definir os juízos perceptivos. Enquanto a lógica formal estabelece a completa separação entre a realidade fenomênica e o pensamento, Peirce segue o caminho oposto, ao demonstrar como

as formas de articulação do pensamento não se dissociam da maneira pela qual apreendemos o mundo. Assim, uma vez que toda extensão gera um profundo reordenamento sensorial que, inevitavelmente, interfere no modo pelo qual os indivíduos percebem o mundo, logo, não se pode igualmente desconsiderar como essa mudança interfere nos processos de articulação do pensamento, dada a estreita relação existente entre um e outro.

Por isso, nossa compreensão não se volta para a relação que se estabelece entre os sujeitos e a cidade, mas, sim, para uma cognição que seria edificada pela urbe e que também faz parte da sua caracterização ambiental. Pode-se dizer que enquanto na cidade idealizada pelo urbanismo, ainda seria possível falar de uma cognição direcionada, essencialmente, para a decodificação dos signos nela projetados, no âmbito da cidade-meio, nos voltamos para diferentes formas associativas e relacionais que, muitas vezes, tendem a ressignificar a própria ordenação instituída pelo urbanismo. Tais processos elucidam porque o ambiente comunicacional edificado pela cidade-meio não se confunde com uma imagem institucionalizada pelo urbanismo, o qual, em consonância com uma sintaxe específica, define previamente os significados que determinam formas de usos de espaços públicos, dos quais decorre uma prescrição coletiva para a fruição dessas espacialidades.

Assim, ao construir um edifício por meio da projeção de luz e colocar o receptor no lugar de um “voyeur”, que observa o que acontece a partir da posição que ele ocupa na própria cidade, a peça da “HBO” tende a ressignificar o espaço de circulação dos transeuntes, que deixa de ser meramente uma via de circulação urbana para ser um lugar de observação do outro, pelo qual se torna possível estabelecer outras correlações com o imaginário relacionado ao voyeurismo e ao filme “Janela indiscreta”, filme do cineasta Alfred Hitchcock, produzido em 1954, ao qual a peça faz uma alusão direta. Porém, se, na referida obra, o personagem “voyeur” observa, por meio de uma lente tele-objetiva, um possível assassinato da janela do seu apartamento, no anúncio da “HBO” ocorre uma inversão, pois o ponto de observação deixa de ser o espaço privado e passa a ser o público, da mesma forma que o espaço observado também se torna público.

Ainda no que diz respeito aos processos tradutórios presentes no anúncio, não se pode igualmente desconsiderar o modo pelo qual a peça interage com a simultaneidade que, segundo McLuhan, é um atributo central do ambiente edificado pela eletricidade. Para o autor (2005, p. 291), a velocidade distintiva da luz tende a romper com qualquer tentativa de estabelecimento de uma ordem sequencial para os acontecimentos, o que faz que a

simultaneidade e a instantaneidade sejam dominantes do ambiente eletrônico. Por sua vez, é preciso que se apreenda a simultaneidade, essencialmente, como uma disposição cognitiva que é potencializada pelos meios eletrônicos, oposta à contiguidade e à linearidade do raciocínio características do ambiente da escrita. Assim, a projeção dialoga com um receptor cujo aparelho percepto-cognitivo foi, aos poucos, “formado” para lidar com processos associativos calcados em ações que envolvem duas ou mais coisas, acontecimentos ou pessoas sem, necessariamente, estabelecer uma centralidade ou uma ordenação linear para aquilo que é apreendido.

Cumprе ressaltar que muitos daqueles que assistiram à projeção já haviam sido abordados durante o dia e, por isso, portavam uma espécie de “máscara” desenhada no formato em que o prédio foi desenhado, e que poderia ser colocada sobre os olhos. Dependendo da posição em que a “máscara” foi utilizada, uma outra história seria sobreposta ao prédio projetado, o que, por sua vez, amplia ainda mais as possibilidades associativas suscitadas pelo anúncio.

Também é possível verificar o modo pelo qual a projeção potencializa o tipo de envolvimento distintivo do ambiente da eletricidade e da imagem televisual. Ainda que o seu formato seja muito mais próximo do cinema que, propriamente, da imagem eletrônica (composta por pontos luminosos cuja junção ocorre apenas na percepção daquele que a observa), nota-se que, pelo diálogo que estabelece com outros meios, sobretudo com a cidade, a peça gera um profundo envolvimento, ao incitar o usuário a fazer parte da própria cena, provocando aquilo que McLuhan afirma ser o “senso de envolvimento total nas imagens” (2007, p. 254), característico da imagem eletrônica, ao mesmo tempo em que cabe a esse mesmo usuário, posteriormente, produzir a síntese daquilo que foi exposto, o que não significa chegar a um “juízo de valor” único e definitivo. A própria simultaneidade abre uma série de lacunas que devem ser completadas, pois a ausência de uma sequencialidade é “contrabalançada” pela necessidade de estabelecer equivalências ou analogias com base naquilo que foi apreendido, uma vez que a mensagem não se apresenta pronta e acabada para aqueles que interagem diretamente com ela.

Até mesmo por causa dessa diversidade de relações, é importante salientar que o processo comunicativo que o anúncio da “HBO” agencia vai muito além daquele previsto pelo diagrama espacial da comunicação, que restringe as relações comunicativas aos processos de transmissão de mensagens entre emissor e receptor. Segundo aponta McLuhan (2005, p. 272), “comunicar” implica lidar com as mudanças geradas na sociedade e na

cultura em virtude da distensão sensória ocasionada pelo surgimento de um novo meio. Lidar com a imponderabilidade dos processos comunicacionais, por causa das transformações que distinguem o funcionamento dos ambientes, exige, assim, a consideração de diferentes variáveis que intervêm no processo de constituição dos textos culturais e que, inclusive, não excluem a presença de uma memória cultural que se volta não para o passado, mas, sim, para a constituição de novos arranjos textuais. Como McLuhan afirma, aquilo que, eventualmente, se tornou obsoleto por uma dada tecnologia (McLUHAN, 2007, p. 224) permanece em estado de latência, pronto para irromper novamente na cultura, por meio do processo tradutório. Embora o autor canadense não trate diretamente da existência de uma memória dos meios, tal é, a nosso ver, a perspectiva indicada por ele, ao assinalar que todo meio estabelece um protótipo daquilo que deve ser transformado em obsoleto, como também daquilo que deve ser recuperado.

É em meio a toda essa diversidade de relações tradutórias que se edificam tanto os sentidos produzidos quanto os recursos retóricos presentes na peça do canal “HBO”. Em especial, interessa-nos pontuar como esse processo parece redefinir determinadas práticas suasórias, pautadas não apenas pela ambiguidade do referente da mensagem, como também, pela própria articulação persuasiva da peça, que não se mostra com clareza. É justamente essa outra forma de articulação retórica que, do nosso ponto de vista, ganha uma configuração também “ambiental”, uma vez que ela somente adquire sentido quando em relação com o contexto mais amplo da cultura.

O sensório e a edificação de uma “memória comum”

Em virtude da compreensão daquilo que se entende por comunicar no âmbito dos meios, que passa a abarcar processos bem mais abrangentes que não se restringem ao binômio emissor-receptor, dos quais decorre a própria redefinição das práticas suasórias, então, nos cabe escolher de qual perspectiva a retórica será abordada. Isso porque, a nosso ver, ela não pode ser dissociada da discussão mais ampla que envolve os processos de edificação de novas mensagens na cultura, ou seja, aquelas geradas por meio das trocas realizadas entre diferentes esferas. Tal abordagem vem de encontro à própria definição conferida por Lótman à retórica, ao situá-la “como teoria del pensamiento creador” (1996, p. 131). Com isso, o autor confere a ela uma função essencialmente cognitiva, voltada para a compreensão do modo pelo qual as linguagens se transformam continuamente mediante

os processos tradutórios, o que exige, igualmente, a revisão contínua da maneira como a retórica se elabora enquanto um discurso sobre outro discurso.

No processo de constituição de novos textos e, em especial, na articulação das práticas retóricas, além da fronteira instituída entre diferentes ambiências, a memória cultural exerce um papel essencial. Não há como nos reportarmos ao processo de enunciação inerente à constituição dos enunciados retóricos na esfera dos meios sem nos reportarmos a ela. Em primeiro lugar, cumpre ressaltar que, da perspectiva desenvolvida pelos semioticistas da cultura, a memória não se circunscreve apenas à função de armazenar as informações de uma coletividade. Paralelamente à existência de uma memória informativa, Lótmán acentua a existência de uma memória criativa (LÓTMAN, 1996, p. 158), responsável pela edificação de novos textos na cultura. Porém, para exercer essa função, a memória necessariamente precisa estar em correlação com outros textos culturais, pois é apenas pelo diálogo que a consciência criadora da cultura (LÓTMAN, 1996) se faz atuante.

Em especial, na formação dos textos retóricos, é preciso levar em conta a necessidade de compartilhamento de uma memória textual comum com o auditório, pelo qual se torna possível apreender, dentro de uma determinada esfera comunicativa, a orientação a um determinado “tipo de memória” (LÓTMAN, 1996) que é compartilhada por uma dada cultura. Inclusive, esse é um aspecto chave para apreendermos que outro papel é delegado ao auditório quando visto do aspecto ambiental da retórica. Se a abordagem usual enfatiza a necessidade de conhecer o sistema de crenças do público para que se possa interagir com ele e, assim, levá-lo a aderir a um determinado ponto de vista, Lótmán acentua a existência de uma memória textual que se faz presente no processo de enunciação, a qual é responsável pela mediação entre os sistemas envolvidos no processo comunicativo. Ou seja, não se trata apenas de apropriar-se dos valores do outro com o intuito de persuadi-lo acerca de uma dada questão, mas, sim, de considerar o contexto mais amplo da cultura e os textos culturais que são “compartilhados” por uma dada coletividade e que são “ativados” por meio da ação tradutória. Dessa forma, quando vista pelo viés comunicativo da cultura, a memória constitui-se como uma espécie de propriedade intelectual vinculada à própria formação textual da cultura, ao invés de subsistir apenas como um atributo dos sujeitos envolvidos com as trocas comunicativas.

Nesse processo, não há como desconsiderarmos de que forma os meios, ao redefinirem o modo como os indivíduos apreendem e processam as informações presentes

na cultura, contribuem para a constituição de um determinado “tipo de memória” ou “tipo de cultura” (LÓTMAN, 1996, p. 131) que, inevitavelmente, se interpõe no processo de enunciação e, em decorrência, na constituição de uma “situação retórica” na cultura.

Retomando a peça veiculada pelo canal “HBO”, nota-se como ela agencia todo um sensorio relacionado a diferentes ambiências e que já se encontra repertoriado por uma memória compartilhada pela coletividade para a qual a mensagem é direcionada. Em outras palavras, o anúncio busca interagir com um usuário cuja percepção já foi modelizada por diferentes ambiências que, conforme foi especificado, envolvem a cidade, o urbano, o cinema e os meios eletrônicos. Inclusive, é por meio dessa memória que tal usuário se torna capaz de apreender as diferentes relações associativas que a peça suscita, pois, por fazer parte da “gramática” dessas diferentes ambiências, pode-se dizer que ele se transforma, igualmente, num texto que se coloca em interação com outros textos culturais, tal como prevê a abordagem pragmática da cultura segundo os teóricos da ETM (1996: p. 99).

Segundo esse ponto de vista, longe de ser um mero decodificador de textos, o receptor também consiste num texto que operacionaliza a tradução de outros arranjos sígnicos. Uma das formas de compreensão desse processo se dá justamente quando o usuário se “insere” numa determinada memória comum que, no âmbito dos meios, envolve a dimensão percepto-cognitiva que é distendida por um determinado aparato tecnológico. É por isso que o receptor não apenas faz parte da cena construída pela projeção feita pelo canal “HBO”, como também é por meio do seu sensorio que o anúncio se “completa”, ao mesmo tempo em que há a edificação de um novo tipo de arranjo textual. Em conformidade com a perspectiva ecológica de estudo das extensões, tal dimensão percepto-cognitiva funcionaria como uma espécie de fronteira pela qual seria possível apreender não apenas o diálogo entre diferentes esferas, mas também a delimitação de um determinado tipo de memória.

A redefinição da ideia de “persuadir” e a “condição retórica da cultura”

Ainda que a persuasão não tenha sido tomada como ponto de partida para nossa análise, tal abordagem não exclui a sua discussão. Porém, ela ganha um outro viés que, necessariamente, passa pela compreensão do funcionamento dos meios, aliada ao sensorio e à memória comum. Por isso, faz-se necessário apontar os principais desdobramentos referentes ao modo pelo qual os processos persuasivos podem ser apreendidos em

conformidade com essa outra perspectiva, a começar pela própria compreensão daquilo que significa persuadir nesse outro contexto.

É importante destacar que o debate sobre a persuasão não é novo. Mesmo no âmbito do discurso verbal, não foram poucos os autores (REBOUL, 2004; PERELMAN, 2004; BARTHES, 2001) que se dedicaram ao tema. Boa parte dessas discussões envolve a dicotomia existente entre convencer e persuadir, pois enquanto a primeira estaria voltada para o assentimento racional, a segunda seria direcionada à volição. Tal como afirma Perelman (2004, p. 59), quando nos atemos aos resultados gerados por um e outro, nota-se como a persuasão vai além do convencimento, pois ela acrescentaria a ele o vigor necessário para que a anuência a uma ideia levasse a uma ação que, em última instância, produziria uma mudança de comportamento.

O vínculo existente entre o resultado esperado pelo processo persuasivo e a ação também foi abordado por McLuhan. Em especial, numa citação que nos é muito cara, o teórico faz a seguinte observação: “rhetoric is essentially an affair of external, as well as internal, relations” e, mais adiante, complementa “A rhetorical work is for the sake of producing action.” (1944, p.268). Ao indicar que a retórica se volta para aquilo que é externo, McLuhan enfatiza o caráter essencialmente comunicativo do exercício suasório, no qual se observa, por parte dos enunciados, o intuito de gerar um desdobramento futuro. Com isso, é possível pressupormos que o “resultado” esperado pela retórica não se circunscreve à simples adesão a uma ideia, como muitas vezes se enuncia, pois envolve algum efeito mais amplo.

Juntamente com esse aspecto, também é preciso recolocar a questão quando o processo comunicativo não é considerado apenas pelo binômio emissor-receptor, em que o primeiro visa gerar a adesão do outro com o propósito de levá-lo a um determinado fazer. Conforme temos pontuado, pela perspectiva epistemológica que abrange os meios, a concepção de auditório é substituída pela cognição vinculada a uma determinada ambiência. Da mesma forma, é preciso que se considere, igualmente, o modo pelo qual a ação gerada pelo texto retoricamente articulado pode ser ressignificada por cada ambiente comunicacional, o que impede que tal ação seja planificada indistintamente.

Num texto em que discute a causalidade no ambiente eletrônico, McLuhan faz a seguinte afirmativa: “the action is in the gap. There are no “things, only processes” (1973, p. 09). Situar a ação como uma lacuna, em que o processo e a diversidade de modos de apreensão se colocam de maneira mais importante que um eventual resultado, elucida a

ação exercida por ambientes comunicacionais que tendem a suscitar a constituição de vínculos associativos em meio à descontinuidade, uma vez que, nesse cenário, o raciocínio não é mais operacionalizado pelos nexos lógico-causais característicos do ambiente da escrita.

Tal condição pode ser entendida por aquilo que McLuhan define como espaço acústico ou audio-tátil. No âmbito do pensamento desenvolvido pelo teórico canadense, a questão relativa à condição oral não implica, necessariamente, a existência de algo a ser ouvido, pois designa, antes de mais nada, a esfera percepto-cognitiva vinculada ao ambiente da oralidade, situação essa que, segundo o autor, é retomada pela eletricidade e por outras ambiências que tendem a distender diferentes sentidos, ainda que de um outro viés. Se, então, fazemos remissão a esse contexto neste artigo, é porque entendemos que ele oferece um caminho de discussão sobre os significados que a persuasão adquire quando nos voltamos para a compreensão de ambientes que tendem a potencializar diferentes capacidades relacionais ou, ainda, para textos culturais que se constituem na fronteira entre essas ambiências, tal como ocorre com a peça do canal “HBO”.

Segundo o autor (2005, p. 279), a simultaneidade do curso das informações é característico de um mundo acústico e auditivo, ainda que nada haja para ser ouvido. O ouvido é bem menos especializado que o olho, pois não seleciona as informações presentes no ambiente, ao contrário da visão: “a característica essencial do som não é a sua localização, mas que seja, que encha o espaço” (CARPENTER; McLUHAN, 1974, p. 89). Com isso, as informações produzidas por diferentes instâncias da cultura tendem a envolver os indivíduos por diferentes canais sensoriais, de modo que a cognição desenvolvida nesse cenário passe a ser necessariamente outra, distinta do ponto de vista relacionado ao verbal, porque abarca um “campo de percepção” (CAVEL, 2003, p. 64) constituído por diferentes possibilidades de focalização.

Ao mesmo tempo, seria por meio desse “campo” que poderíamos apreender o modo pelo qual a diversidade de relações que distinguem o espaço acústico levaria à edificação de uma “condição retórica” na cultura, cujo foco passa a ser uma ação performativa, e não o resultado. Tal ação pode ser entendida pela necessidade de correlacionar a diversidade de informações existentes, o que exige a consideração da variedade de campos colocados em relação, tendo por base, inclusive, a maneira pela qual os meios e as linguagens apreendem o mundo. Nesse caso, portanto, não há como conferir à constituição das mensagens o mesmo grau de univocidade daquelas elaboradas com o intuito de levar a um termo que nos

permita apreender um resultado para o processo comunicativo, o que, por sua vez, não se confunde com a capacidade responsiva inerente a toda mensagem.

Quando nos referimos à edificação de uma “condição retórica” na cultura, estamos, de certo modo, retomando o diálogo com uma das definições historicamente conferidas à retórica, ou seja, a faculdade de descobrir aquilo que, numa dada situação, pode ser usado para persuadir. O termo “faculdade” remete à potência ou possibilidade e, segundo Aristóteles, “potência” é definida como “princípio ou possibilidade de uma mudança qualquer” (ABBAGNANO, 2003, p. 782). Então, mais que persuadir por meio da defesa de um determinado ponto de vista edificado por um raciocínio formal, a compreensão da esfera acústica da cultura parece apontar para uma ação que, necessariamente, envolve um processo relacional que produz uma síntese futura, indicando assim uma possibilidade de mudança de crenças e hábitos.

Essa síntese poderia sugerir a constituição de uma afirmativa extremamente efêmera, ainda mais quando a contrapomos ao padrão de conhecimento edificado no ambiente da impressão. Porém, é preciso entendê-la, primeiramente, como o interpretante que apenas se edifica mediante um sensorio capaz de estabelecer diferentes vínculos, do qual também decorre a produção de um conhecimento, mas que não se articula de forma conclusiva.

Dessa forma, no âmbito da peça veiculada pelo canal “HBO”, as diferentes fronteiras que a constituem parecem ressignificar o caráter “agonístico” e dialógico que caracterizou a constituição da prática retórica na esfera da ágora Grega, ainda que de um outro aspecto⁴. Não se trata mais de buscar um resultado, mas sim, o confronto com a maneira pela qual as informações são modelizadas num dado ambiente comunicacional, suscitando uma outra “prática” relacional e responsiva no auditório/ memória, que é constantemente solicitado a compor as mensagens e correlacioná-las ao ambiente mais amplo da cultura. Esse vai vêm relacional tende, igualmente, a potencializar a disposição cognitiva diretamente relacionada ao processo argumentativo, porém, tal desempenho não mais se circunscreve ao âmbito de um pensamento logicamente articulado, visto que

⁴ Em nossa pesquisa de pós-doutorado, discutimos mais detalhadamente como os ambientes podem intervir na constituição dos resultados esperados pela prática retórica. Para tal, buscamos estabelecer a contraposição entre o exercício suasório praticado na Grécia Antiga e aquele exercitado na esfera da comunicação massiva. Em ambos os casos, observa-se como cada ambiente comunicacional interveio decisivamente na constituição dos enunciados e nas respostas geradas em cada contexto que, no primeiro, se relacionava à esfera da ágora e da oralidade e, no segundo, à linearidade dos processos transmissivos. À concepção agonística do primeiro contrapõe-se a perspectiva autoritária do segundo, em que persuadir se confunde com silenciar o outro. Entendemos que, pela disposição cognitiva potencializada pela dimensão ambiental que envolve a cidade e os meios elétricos, seria possível retomar alguns aspectos distintivos do viés agonístico que caracterizou o embate retórico no âmbito da ágora.

pressupõe configurações sígnicas pautadas por ambiguidade e resistência. Por isso, um dos desafios que se coloca para uma retórica dos meios diz respeito à necessidade de apreender o modo pelo qual, ao redefinir o sensório, uma extensão promove, igualmente, a reordenação das formas de articulação dos raciocínios, uma vez que é com base neles que as práticas retóricas ganham concretude na cultura.

Referências bibliográficas

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. Tradução de Alfredo Bosi e Ivone Castilho Benedetti. São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Trad. de Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CARPENTER, Edmund; McLUHAN, Marshall. **Revolução na comunicação**. Trad. de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- CAVELL, Richard. **McLuhan in space: a cultural geography**. Toronto: University of Toronto Press, 2002.
- FERRARA, Lucrecia D' Alessio. **Os significados urbanos**. São Paulo: Edusp, 2000.
- LÓTMAN, Iuri. **La semiosfera I**. Semiótica de la cultura e del texto. Trad. de Desidério Navarro. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de Valencia, 1996.
- McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutemberg**. A formação do homem tipográfico. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Cia Editora Nacional – Editora da Universidade de São Paulo, 1972.
- _____. **Contraexplosão** (design de Harley Parker). Tradução espanhola de Isidro Gelstein. Buenos Aires: Paidós, 1969.
- _____; McLUHAN, Eric. **Laws of media**. The new science. Toronto: University of Toronto Press, 2007.
- _____. Poetic vs. rhetorical exegesis. The case for Leavis Against Richards and Empson. **The Sewanee review**. v. 52, nº2, pp. 266-276, 1944.
- _____.; NEVITT, Barrington. The argument: causality in the electric world. **Technology and culture**. v.14. nº 1, pp.1-18, 1973.
- McLUHAN, Stephanie & STAINES, David (orgs.). **McLuhan por McLuhan**: conferências e entrevistas. Trad. de Antonio de Pádua Danesi. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Escritos coligidos**. Trad. de Armando Mora D'Oliveira e Sérgio Pomerangblu., São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- PERELMAN, Chaim. **Retóricas**. Trad. de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes. 2004.
- PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.
- REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Trad. de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo, Martins Fontes, 2004.

