

O PAPEL DA MÍDIA NA RETÓRICA AFETIVA

9

MEDIA'S ROLE ON AFFECTIVE RHETORIC

MATEUS, Samuel

Phd em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa

Universidade da Madeira / Labcom

E-mail: sammateu@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1034-6449>**RESUMO**

Uma análise completa da retórica contemporânea implica examinar os efeitos da mídia no próprio edifício de comunicação persuasiva. Enquanto a argumentação ainda é um aspecto-chave da Retórica hoje, a mídia tem mostrado que essa não é a única maneira de comunicar persuasivamente. É fácil lembrar como a publicidade é a que mais vende produtos mundanos, como papel higiênico ou desodorante masculino, não tanto argumentando as vantagens, méritos, razões ou virtuosidades desses produtos ou serviços, mas, ao contrário, ligando-os e associando-os a momentos agradáveis e emocionalmente carregados. Neste artigo, defendo a importância de estudarmos a retórica baseada nas emoções, as quais já não se constituem somente enquanto apelos emotivos do orador (*pathos*), mas o próprio tecido com que a persuasão se tece. Veremos que tanto no discurso jornalístico, como no discurso publicitário, o despertar do sentimento não é tanto uma forma por intermédio da qual se pretende persuadir; é, antes de mais, o próprio fundamento da persuasão. A adoção de uma impressão de repúdio (jornalismo), de um comportamento de compra (AXE) ou de um sentimento de excitação que simultaneamente desperte qualidades viris que honrem a pátria e a família (*pin-up*) é atingida justamente por uma emocionalização discursiva. As emoções são a forma predominante que moverão estas audiências no sentido desejado pelos oradores. Mas as disposições afetivas não existem enquanto apelos para predispor o auditório a aceitar a argumentação: elas são a própria argumentação.

Palavras-chave: Retórica Afetiva. Pathos. Publicidade. Retórica Midiatizada.

ABSTRACT

A thorough analysis of contemporary rhetoric involves examining the effects of media on the very edifice of persuasive communication. While argumentation is still a key aspect of rhetoric today, the media has shown that to argue is not the only way to communicate persuasively. It's easy to remember how advertising sells the most mundane products, such as toilet paper or men's deodorant, not so much by arguing the advantages, merits, reasons or virtues of these products or services, but rather by linking and associating them with pleasant and emotionally charged moments. In this paper, I argue for the importance of studying rhetoric based on emotions, which are no longer just the speaker's emotional appeals (pathos), but the very fabric with which persuasion is woven. We will see that in both journalistic and advertising discourse, the arousal of feeling is not so much a way of persuading as it is the very basis of persuasion. The adoption of an impression of repudiation (journalism), a buying behaviour (AXE) or a feeling of excitement that simultaneously awakens manly qualities that honour country and family (pin-up) is achieved precisely by discursive emotionalization. Emotions are the predominant form that will move these audiences in the direction desired by the speakers. But affective dispositions do not exist as appeals to predispose the audience to accept the argument: they are the argument itself.

Keywords: Affective Rhetoric. Pathos. Advertising. Media Rhetoric.

INTRODUÇÃO

A Retórica não é um campo em declínio (MANOVICH, 2002, p. 77) uma vez que não é reduzida a figuras retóricas e tropos, nem a uma teoria de *elocutio* (cf. RICOEUR, 1975). A linguagem verbal é persuasiva, mas também o são as outras formas semióticas de representação e comunicação.

Pensar a Retórica hoje implica contemplá-la a partir da acomodação de um amplo espectro de atividades significativas que não existiam até aos meios de comunicação de massa modernos. Enquanto que, historicamente a retórica (MEYER; CARRILHO; TIMMERMANS, 2002) se realizou através da Lógica, da Argumentação e da Estilística, vindo principalmente de Estudos Literários e Clássicos (LANHAM, 1976), Composição, Filosofia, Filosofia de Teoria da Linguagem e Argumentação

(RIBEIRO, 2009), hoje há que se ponderar os efeitos da mídia na própria formulação retórica e as alterações que as modernas tecnologias de informação causaram na comunicação persuasiva.

Aquilo a que chamo *Retórica Mediatizada* consiste precisamente na legitimação da Mídia como elemento central do processo persuasivo contemporâneo e significa o alargamento do clássico triângulo retórico (mensagem, orador, auditório) para um quadrado retórico (mensagem, audiência, orador, mídia) (FIDALGO; FERREIRA, 2005). A tarefa da Retórica Mediatizada é provocar uma resposta adaptativa de praticantes e estudiosos da Retórica para os artefatos textuais persuasivos dentro de uma cultura mediatizada como a nossa. Por outras palavras, necessita que tenhamos em consideração o grau e amplitude dos discursos que a mídia encerra, dissemina e reforça.

A Retórica Mediatizada, não só atesta a força da Retórica hoje, não apenas enfatiza a sua remodelação, mas também remove um tipo de logocentrismo no qual o pensamento ocidental tendia a colocar linguagem verbal acima de todas as outras formas de linguagem. Assim, ao estudar a Retórica Mediatizada estamos contribuindo para pôr um fim ao discurso verbal, privilegiado pela retórica clássica, em detrimento dos discursos visuais e sonoros, por exemplo. Além disso, estudar a Retórica Mediatizada aponta para o fato de que os cânones retóricos, seus objetivos e provas não cobrem completamente todas as especificidades da persuasão comunicativa no século XXI.

Um bom exemplo disso é o tema dos gêneros em uma época de intensa midiatização. Enquanto Aristóteles definiu três gêneros (de acordo com três objetivos) do discurso retórico, hoje não é mais fácil escolher claramente entre o deliberativo, judicial e epidítico. Na maioria dos meios de comunicação mensagens persuasivas não podem ser encapsuladas em apenas um desses gêneros retóricos. Na verdade, as mensagens da mídia tendem a complexificar essa simples separação entre um discurso que elogia, julga ou delibera. As mensagens publicitárias, por exemplo, dificilmente podem ser identificadas com apenas um destes gêneros, pois tendem a elogiar enquanto discutem uma deliberação implícita sobre o objeto de louvor. Na realidade, o discurso publicitário tende a misturar-se com o gênero judicial, gênero epidítico e gênero deliberativo, mesmo que, por definição, seja um tipo de persuasão aclamatória.

Concomitantemente, a mídia transformou a clássica matriz retórica porque ela evidencia outros meios simbólicos, mais sutis, de persuadir a audiência (cf. KJELSDEN, 2018). A riqueza da comunicação

humana deve ser apreendida na sua multimodalidade e ter em conta componentes verbais e não verbais, a racionalidade argumentativa, mas, igualmente, uma racionalidade emotiva em que razão e emoção juntas constituem o foco persuasivo das mensagens hodiernas.

Em vez de, tendencialmente, apresentar uma demonstração argumentativa e exaustiva do tópico, na mídia, os oradores agora devem atrair a atenção do público — atenção essa que é intensamente fragmentada pela multitarefa (*multitasking*) e pelas múltiplas solicitações midiáticas em suas vidas.

Enquanto a argumentação ainda é um aspecto-chave da Retórica hoje, a mídia tem mostrado que não é a única maneira de comunicar persuasivamente. É fácil lembrar como a publicidade é a que mais vende produtos mundanos, como papel higiênico ou desodorante masculino, não tanto argumentando as vantagens, méritos, razões ou virtuosidades desses produtos ou serviços, mas, ao contrário, ligando-os e associando-os a momentos agradáveis e emocionalmente carregados.

Neste capítulo, defendo a importância de estudarmos a retórica baseada nas emoções, as quais já não se constituem somente enquanto apelos emotivos do orador (*pathos*), mas o próprio tecido com que a persuasão se tece. Começo por esclarecer o que entendo por “Retórica Afetiva”, explico como a mídia é um dispositivo reproduzidor de discursos afetivos e elenco, de forma breve, alguns desafios com que os acadêmicos dessa área se depararão em pesquisas futuras.

RETÓRICA AFETIVA

Quando me refiro à *Retórica Afetiva* (MATEUS, 2018), não estou referindo os efeitos sobre a Virada Afetiva (*Affective Turn*) preconizada pela Filosofia. Essa distinção é crucial para compreender plenamente que, de um ponto de vista retórico, os afetos são formas social e culturalmente construídas de vivenciar o mundo e, naturalmente, persuadir. Simultaneamente, ao aludir à Retórica Afetiva, não estamos apenas referindo os apelos à emoção — amplamente estudados pela teoria da argumentação (BENLAMINE, 2015) — mas, ao invés disso, estamos reconhecendo que uma energia afetiva circula entre signos, imagens, sons e comunidades (ZAPPEN, 2016). Esta energia simbólica permeia a sociedade e pode ser usada não apenas para promover a solidariedade e a unidade, mas também para persuadir, por exemplo, acerca dessa uniformidade e coesão. A repetição, insistência e reutilização de símbolos suscita respostas emocionais que só se intensificam com

sua própria recorrência. Por exemplo, para Ahmed (2004), as emoções são uma forma de retórica material. Elas têm poder afetivo que pode levar à política coletiva, à aliança social ou mesmo ajudar a fomentar as identidades nacionais.

Segundo Burke (1969, p. 46), a retórica é "o uso da linguagem como meio simbólico de induzir a cooperação em seres que, por natureza, respondem aos símbolos". O campo da Retórica Afetiva engloba tanto meios simbólicos quanto emocionais pelos quais as pessoas moldam sua realidade levando à cooperação e identificação. Como seres sociais, nós nos comunicamos sentindo os símbolos. Compreendemos de forma inteligível a realidade ao mesmo tempo que a experienciamos esteticamente. Entendemos o valor abstrato de Justiça, mas também somos capazes de senti-la afetivamente. Aliás, compartilhamos sentimentos comuns através dos quais estabelecemos nossas fronteiras coletivas (ex.: emoções desencadeadas pelo hino nacional). O uso dos afetos pode efetivamente ser retórico, na medida em que a retórica é primordial na construção social dos significados simbólicos. "A retórica afetiva não é exclusiva desta cultura, mas é uma dimensão sutil e às vezes oculta de toda atividade retórica" (ZAPPEN, 2016, p. 6).

Portanto, a Retórica Afetiva poderia ser descrita como uma dimensão especial e emocional da Retórica e como os afetos (incluindo paixões, humores, sentimentos ou emoções) são social e culturalmente mobilizados para persuadir. Ela estuda os modos de intervenção, forma e influência da persuasão constituída afetivamente.

Uma definição simples de *Retórica Afetiva* é:

A detecção e o uso de mecanismos afetivos que são focalizados na constituição de processos emocionais de persuasão, seja pelo orador, seja pelo público. Ela examina socialmente a organização persuasiva da energia afetiva derivada da circulação e da troca de atividades simbólicas, na sociedade, sejam palavras, imagens ou mesmo som (MATEUS, 2018).

Em outras palavras, a Retórica Afetiva é a mobilização social dos afetos a fim de levar outros a alterar o que pensam e fazem por meio da maneira como sentem ou experimentam um determinado tópico. A representação simbólica pode traduzir-se em emoções experimentadas. A retórica torna-se afetiva quando não se baseia apenas no lado verbal da comunicação humana e integra, em suas estratégias, o uso de efeitos (que podem ser comunicados não-verbalmente) para atingir a persuasão.

A Retórica Afetiva é uma atitude inventiva baseada na forma como o orador faz com que o público sinta sua mensagem. Pode não haver uma única, absoluta ou imperativa argumentação, expressão racional de uma tese. A Retórica Afetiva explica como a persuasão pode ser significativa no sentido de que ela pode ser mediada — e constituída — por emoções. As mensagens podem ser comunicadas apropriadamente não apenas pela razão e lógica, mas também pela expressão criativa e social de sentimentos organizados.

A MÍDIA AFETIVA

A pertinência de pesquisar acerca da dimensão persuasiva dos afetos é melhor exemplificada pela mídia, cuja realização discursiva coloca a constituição afetiva como elemento primordial do seu funcionamento. Tendo a mídia um papel determinante na circulação e disseminação simbólica em uma sociedade, é imprescindível que a consideremos do ponto de vista dos afetos.

Um estudo recente medindo a emocionalidade em seis milhões de discursos do Congresso americano (1858-2014) descobriu que, desde 1970, a emocionalidade parece estar relacionada com a transmissão televisiva (GENNARO; ASH, 2021: 1056). Teneva (2021, p. 130) concluiu que uma estratégia de emocionalização — ou seja, a invocação intencional de emoções — tornou-se uma característica distinta das notícias modernas online. A mesma ideia é compartilhada por Cislaru (2012), que acredita que o discurso da mídia está associado ao discurso político, e que ambos se situam no domínio da emocionalidade.

Isso não quer dizer que a mídia contenha uma retórica simplesmente alicerçada no pathos ou em apelos emocionais. O apelo às emoções clássico não é o mesmo que uma prática afetivo-discursiva ou Retórica Afetiva.

A Retórica Afetiva presente no discurso midiático implica uma noção diferente do papel das emoções: elas são intrínsecas à vida humana, social; são complexas e multifacetadas e nem sempre fáceis de reconhecer ou suprimir; as emoções não são apenas expressivas ou catárticas, mas também reflexivas (RICHARDS, 2010, p. 346); e são reconhecidas como um dos fundamentos da identidade própria e coletiva, uma vez que a política é sobre narrativas de sentimento que proporcionam um sentimento de pertencimento.

Por outro lado, as emoções são essenciais para entender como as mensagens da mídia são processadas e o que o público faz com elas. Elas têm um impacto pragmático considerável sobre os indivíduos e a vida

social pública (DÖVELING et al., 2011). Isto é tal que *Zappetini et al.* (2021, p. 594) falam sobre uma emocionalização do discurso da mídia. Isto acontece de acordo com um nível duplo: através da interação entre as emoções, a mídia e a política. Mas também, segundo uma mediatização diária das emoções públicas. A emocionalização se tornou, assim, uma característica central do discurso midiático.

Podemos confirmá-lo sucintamente em duas instâncias modernas: a publicidade e o jornalismo.

Começemos pelo jornalismo e a comunicação política. Estes estão atualmente impregnados de emocionalização. Vejam-se estes exemplos: **Presidente Lula da Silva acusa antecessor Bolsonaro de instigar ao ódio** (EURONEWS, 20/01/2023¹); **Davos começa com medo de recessão global e Brasil procurando virada** (NOTÍCIAS AO MINUTO BRASIL, 16/01/2023²); ou, ainda, **É uma grata surpresa uma mulher na presidência do Banco do Brasil** (SÉCULO DIÁRIO, 17/01/2023³). Ódio, medo e grata surpresa, eis a referência verbal a uma paleta emocional que ressoa na razão dos cidadãos. Mas se a mídia se torna afetiva é porque ela se faz sentir emocionalmente, não apenas enquanto apelos argumentativos às emoções, mas porque as emoções formam o núcleo duro da apreensão da realidade. O discurso jornalístico, em particular, nos move na direção afetiva na representação que faz do mundo. Na seguinte ilustração, a mídia repercute as palavras de uma política italiana onde a compreensão do fato é já revestida e envolvida numa emocionalização discursiva: **Giorgia Meloni quer combater o "terrível flagelo do feminicídio"** (SOL, 25/11/2022⁴). Nota-se uma redundância emocional na utilização do "terrível flagelo", sendo quase uma categorização hiperbólica do crime que desperta a mais veemente condenação.

A propósito de comunicação política, é interessante notar que esta exploração das emoções não é exclusiva do séc. XXI. A arte *pin-up* estadunidense do período da II Guerra Mundial já, ela própria, pretendia incentivar o serviço militar associando-o a mulheres glamorosas e sexies. Trata-se de ligar, de forma afetiva, patriotismo e eroticismo (FAVRE, 2018).

Como uma imagem a ser literalmente fixada (em uma parede ou porta de armário, etc.), o *pin-up* nasceu nos Estados Unidos nos anos 1920-1930, durante a era dourada da imprensa. Segundo Favre (2018, p. 181), as *pin-ups*

1 <https://pt.euronews.com/2023/01/19/presidente-lula-da-silva-acusa-antecessor-bolsonaro-de-instigar-a-odio>. Acesso em: 24 jan. 2023.

2 <https://www.noticiasao minuto.com.br/economia/1982621/davos-comeca-com-medo-de-recessao-global-e-brasil-procurando- virada>. Acesso em: 24 jan. 2023.

3 <https://www.seculodiario.com.br/sindicato/e-uma-grata-surpresa-uma-mulher-na-presidencia-do-banco-do-brasil>. Acesso em: 24 jan. 2023.

4 <https://sol.sapo.pt/artigo/786398/giorgia-meloni-quer-combater-o-terrivel-flagelo-do-femicidio>. Acesso em: 24 jan. 2023.

acalmavam os soldados na sua virilidade e heterossexualidade, sem exacerbar suas ansiedades, ao mesmo tempo em que lhes deram um foco virtual para a fixação erótica. Esta necessidade de pacificação explica o ar de saúde saudável e virginal transmitido por estas ilustrações de mulheres. Mais do que nunca, os homens precisavam da fuga e consolo proporcionados pelo sexo, mas as autoridades também tinham que evitar lembrá-los de que suas esposas e namoradas também tinham as mesmas necessidades. Assim, algumas revistas femininas também ofereciam imagens de pin-ups e conselhos sobre como se parecer mais com elas.



Figuras 1 e 2 - Exemplos de cartazes estadunidenses alegadamente do período da II Guerra Mundial que exemplificam o estilo pin-up nos anos 1930 e 1940

Refiro isto aqui porque o sucesso destas representações do feminino não apenas asseguravam a constituição da identidade masculina ocidental, como o faziam segundo uma matriz profundamente emocional alicerçada na identificação entre o serviço ao país e uma relação idealizada com o sexo oposto. O detalhe de enfatizar a aparência feminina contribui para a emocionalização do enunciado e para a exploração imaginária de identificação entre o soldado e a sua namorada ou esposa, como que trazendo para o doloroso cenário bélico o conforto e familiaridade do lar.

No caso da arte *pin-up*, trata-se de colmatar os efeitos da Guerra pelo despertar de emoções positivas que não apenas reforçam o orgulho e a virilidade masculinos, como confortam os soldados por meio da alusão à presença imaginária de suas namoradas e esposas através dessas representações *pin-up*. O olhar por cima dos óculos simboliza o interesse do sexo oposto nestes soldados, incentivando-os a demonstrar a sua masculinidade (que à luz dos valores da época poderíamos situar na agressividade na defesa da sua pátria e de sua família). O sorriso das mulheres *pin-up* não apenas aligeira o ambiente trágico e mortal do cenário de guerra, como funciona aqui como que reforço da ideia de orgulho do dever cumprido através do serviço militar. O sorriso pode ser considerado como uma simbolização emotiva do orgulho que as famílias têm destes rapazes que combatem e arriscam suas vidas. E, numa perspectiva diferente, pode ser visto como um convite romântico, supondo uma imaginação que preenche os hiatos dessa interpelação.



Figura 3- Reconstituição de uma pintura *pin-up* numa aeronave da II Guerra Mundial

Na publicidade assistimos, igualmente, ao mesmo exacerbar exaltado das emoções e de uma emocionalização discursiva. A marca AXE é um bom exemplo.



Figura 4 - Campanha de publicidade "Ilha de Jeremias", 2004, Brasil

Seu discurso publicitário vem se pautando, desde os anos 1970, pela irreverência, criatividade, mas, sobretudo, por uma sexualização de um produto mundano e desinteressante como um mero desodorante. Numa linguagem verbal e pictórica, moderna e jovem, a AXE enfatiza a sedução e atração entre homens e mulheres por intermédio do uso de seu produto. Existem variadas campanhas ilustrativas desse fato, mas centremo-nos no lançamento de AXE COMPACT, que tinha por objetivo convencer o consumidor das vantagens da nova versão do produto em aerossol, mais compacta e econômica, que "não desperdiça garotas nem dinheiro", tal como o slogan reclamava. Apesar de críticas de pendor feminista (as quais sublinhavam o carácter sexista e patriarcal dos anúncios), estas propagandas exemplificam a adoção do humor, mas também da ideia de sedução como argumento de venda. Não se trata, neste caso, de argumentar as singulares qualidades do desodorante, nem de construir um silogismo que conclua a superioridade da AXE. Pelo contrário. Mais do que demonstrar, concluir ou argumentar, a propaganda AXE faz sentir a adrenalina da sedução aludindo ao poder de atração do gênero feminino. O anúncio coloca o espectador masculino na pele do sedutor/conquistador e é essa orquestração afetiva que pretende formar a base do comportamento de compra do consumidor. Não se explora tanto a imagem e aparência da mulher, mas, sobretudo, a capacidade de atração que o homem obtém pelo uso do desodorante. É como se ele cobrisse o homem de um ímã invisível a que as mulheres não poderiam resistir.

Aliás, essa linha de discurso emotivo é retomada na campanha, de 2011, *The Fall*, a que nem os Anjos (aqui representados enquanto mulheres cuja aparência se encontra padronizada no ideal de beleza ocidental) resistem.



Figura 5 - Campanha "The Fall" (2011)

Representadas pela agência *Storm Models*, todas as mulheres são modelos internacionais cujo visual é coerente com a própria trilha sonora: uma versão de *Sexy Boy*, da banda francesa *Air*, cantada por um coral feminino. Neste anúncio, as mulheres/anjo são irremediavelmente atraídas pela masculinidade do desodorante. De forma inexorável, quais marinheiros seduzidos pelo canto das sereias (*Odisseia*, de Homero), as mulheres caminham na direção do aroma que aqui simboliza a excitação do desejo. Incapazes de resistir, o seu encantamento traduz-se na demonstração do poder infalível de AXE as atrair. Dessa forma, o anúncio trabalha a sensação de conquista do homem, promete-lhe que o torna sedutor e entusiasma-o com o romance garantido.

Esses são alguns poucos exemplos da intensa emocionalização discursiva a que a Retórica Afetiva pode — e deve — prestar atenção. Compreender o discurso jornalístico e o discurso publicitário através das lentes da técnica retórica é uma vantagem para discernir os efeitos de sentido, mas também os propósitos pretendidos destas mensagens. Não são ingênuas mensagens informativas ou de entretenimento: são, acima de tudo, mensagens que pretendem levar a audiência a adotar um determinado comportamento por intermédio de um quadro emotivo. Sem se fazer notar, colocam-nos em determinadas disposições para fazer aceitar as ideologias e os produtos/serviços que nos oferecem.

Pesquisar retoricamente os afetos passa, assim, a deixar de ser apenas uma aplicação curiosa da retórica mas uma demanda incontornável para todos aqueles que procuram compreender e analisar a forma como nós somos levados a adotar determinada ideia ou comportamento.

DESAFIOS PARA A POSTERIDADE

Após a apresentação da Retórica Mediatizada e do papel central dos Afetos, proponho, em seguida, possíveis direções de pesquisa futura. É claro, eu não faço futurologia e a Ciência é imprevisível. No entanto, existem algumas tarefas que considero inevitáveis a que os pesquisadores na área da retórica e das emoções se poderão ocupar.

Primeiro, — e brevemente — os estudos sobre o papel retórico da mídia empurram os limites da retórica para uma dimensão tecnológica e multimodal, longe da estrita oratória e eloquência. Os contornos dessas novas formas de significar o mundo e persuadir estão ainda por desenvolver. Parece-me, no entanto, claro que, enquanto estudiosos de Retórica, temos muito a ganhar com a integração dos campos tradicionais de investigação em Retórica (Teoria da Argumentação, Filosofia, Análise do Discurso, por exemplo) com os Estudos de Comunicação.

Um dos aspectos centrais da Retórica atual é precisamente a forma como sua compreensão exige a interação e simbiose de diferentes modos de persuasão, incluindo som e imagens. E reconhecer o papel absolutamente central da mídia nos processos contemporâneos de persuasão.

Em segundo lugar, e em relação ao acima exposto, há a necessidade de estabelecer uma sólida metodologia no que diz respeito à análise empírica. A Retórica Mediatizada — independentemente de ser apreendida na sua dimensão afetiva, ou não — requer abordagens interdisciplinares que possam produzir metodologias confiáveis e replicáveis capazes de fornecer análise rigorosa e resultados mensuráveis. Isso não significa abandonar as avaliações qualitativas a favor de metodologias estritamente quantitativas. Em vez disso, a pesquisa empírica envolverá provavelmente o desenvolvimento de abordagens quantitativas para persuasão que são capazes de proporcionar um exame de

objetos midiáticos distintos, tais como filmes, sites, publicidade, software ou videogames. Espera-se que pesquisas futuras ajudem a informar essa integração de diferentes objetos no estudo da comunicação persuasiva.

Em terceiro lugar, a pesquisa acerca da Retórica Mediatizada é tanto mais premente quanto as tecnologias e discursos midiáticos adquirem cada vez maior preponderância na condução (política, econômica, religiosa) de nossas vidas. A sua onipresença deve ser reconhecida ao tornar explícito que a nossa percepção social dos assuntos públicos não é separável do trabalho persuasivo de convencimento perpetrado pelos atores sociais. A pesquisa científica já realizada ajuda a sociedade a estar atenta às diversas maneiras que a mídia pode influenciar, de forma direta ou indireta, nossas sociedades.

Em última análise, essas pesquisas — como aquelas aqui mencionadas — confirmam que o domínio da persuasão é muito mais amplo do que aquele inicialmente proposto pelos autores da Antiguidade. Embora eles intuissem já a importância de estudar os processos comunicacionais, o seu logocentrismo, bem como o seu contexto histórico-social, impediu que reconhecessem a ampla gama de recursos simbólicos que a retórica envolve.

A Retórica Mediatizada confirma o que a pesquisa da Teoria da Mediatização (HJARVARD, 2015) já descobriu: a incrível influência da mídia sobre nós. Porém, enquanto a Mediatização se concentra nos grandes macroprocessos de influência da mídia, a Retórica Mediatizada está principalmente interessada nos elementos retóricos específicos da mídia que contribuem para nos convencer, adaptar, ou modificar nosso modo de pensar e de fazer.

É nesse ponto que as pesquisas acerca da Retórica Mediatizada podem deixar de ser, acima de tudo, um estudo acadêmico e passar a ser consideradas pelas empresas comerciais como uma área fundamental de conhecimento. Desenvolvedores de software, anunciantes, e todas as empresas interessadas em mover seus clientes em uma determinada direção, estarão interessados em compreender como eles podem responder melhor às expectativas de seu público através do uso da mídia. Eis um interesse em comum que pode — e deve — juntar Academia e Sociedade, retores e empresários.

CONCLUSÃO

As reflexões aqui expostas certamente apresentam um futuro auspicioso para a Retórica e, particularmente, para o campo de estudos emergentes a que podemos chamar *Retórica Mediatizada*. O futuro da investigação nessa área é auspicioso e abre-se em múltiplas paisagens das quais enunciaremos apenas três: o extrapolar da eloquência a favor das considerações de múltiplos contextos discursivos; a consolidação do método de investigação nessa área; e, por fim, o alargamento do estudo da retórica na direção das tecnologias de informação e sua influência na vida cotidiana.

Como demonstrado, a Retórica Mediatizada estabelece-se como uma abordagem para entender como a mídia afeta a retórica e como a retórica afeta a mídia. Por outro lado, enfatizamos o funcionamento afetivo-persuasivo da mídia. A *Retórica Afetiva* é a chave para questionar como somos persuadidos, não apenas por fatos, mas pela forma como os fatos são emocionados. É também crucial reconhecer como as mensagens afetivas são construídas. Sua importância é tanto maior quanto os meios de comunicação são agentes centrais no estabelecimento de tendências culturais. Estas tendências podem muito bem ser de uma dimensão emocional e podem moldar a forma como nos sentimos precisamente (o que devemos sentir) em uma determinada situação. De fato, perceber a retórica dos afetos, bem como a persuasão emocional na interação social, é a grande tarefa da Retórica Afetiva (MATEUS, 2018).

Vimos que tanto no discurso jornalístico, como no discurso publicitário, como nos pôsteres pin-up, o despertar do sentimento não é tanto uma forma por intermédio da qual se pretende persuadir; é, antes de mais, o próprio fundamento da persuasão. A adoção de uma impressão de repúdio (jornalismo), de um comportamento de compra (AXE) ou de um sentimento de excitação que simultaneamente desperte qualidades viris que honrem a pátria e a família (pin-up) é atingida justamente por uma emocionalização discursiva. As emoções são a forma predominante que moverão estas audiências no sentido desejado pelos oradores. As disposições afetivas não existem enquanto apelos para predispor o auditório a aceitar a argumentação: elas são a própria argumentação. Ou, para ser mais rigoroso, as disposições afetivas são o âmago persuasivo das mensagens. Elas valem por si só. Ao invés de complementos da argumentação — como na *Retórica* de Aristóteles ou de Cícero —, as emoções são a essência da comunicação persuasiva nos casos apresentados.

Embora desde a Antiguidade (passando pela Idade Média) os retores falem da importância do *pathos*, é apenas na idade moderna, e após o surgimento da mídia, que vemos, com especial intensidade, a construção afetiva das mensagens persuasivas. A mídia não criou as disposições afetivo-persuasivas, porém, acentuou a necessidade de captar a atenção e convencer em poucos segundos (como na publicidade); e isso funcionou como estímulo fundamental à criação de uma retórica complementemente assente nas emoções, em que a argumentação é preterida a favor da excitação imediata. Excitação essa que nos casos da AXE e das pin-ups é tão metafórica quanto literal.

A Retórica Afetiva, exacerbada pela mídia moderna, constituiu-se como técnica da excitação, do entusiasmo, do frenesim que leva a mudar a forma como recebemos uma dada temática, um determinado produto ou encaramos um fato doloroso da vida. Reconhecê-lo é meio caminho andado para o futuro das pesquisas nesta área ser promissor.

REFERÊNCIAS

- AHMED, S. **Cultural Politics of Emotion**. London: Routledge, 2004.
- BENLAMINE S.; CHAOUACHI M.; VILLATA S.; CABRIO E; FRASSON, C. Emotions in Argumentation: an Empirical Evaluation, **International Joint Conference on Artificial Intelligence**, IJCAIpp, p. 156-163, 2015.
- BURKE, K. **A Rhetoric of Motives**. Berkley: University of California Press, 1969.
- CISLARU G. Emotions as a rhetorical tool in political discourse. In: ZALESKA, M. (ed.) **Rhetoric and Politics**. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2012. p.107-126.
- DÖVELIN K; VON SCHEVE, C.; KONIJN E. A. (ed.) **The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media**. London and New York: Routledge, 2011.
- FAVRE C. The Pin-Up: American eroticism and patriotism during the Second World War. **Inflections**, 38, p. 181-186, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3917/infle.038.0181>. Acesso em: 24 jan. 2023.
- FIDALGO, A.; FERREIRA, I. Retórica Mediatizada, **Revista de Comunicação e Linguagens**, n. 36, p. 151-160, 2005.
- GENNARO, G.; ASH E. Emotion and Reason in Political Language, **The Economic Journal**, 132, p.1037-1059, 2021.
- HJARVARD, S. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 51-62, 2015.
- KJELDSEN, J. E. (ed.) **Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric: Exploring**

Audiences Empirically. London: Palgrave MacMillan, 2018. DOI 10.1007/978-3-319-61618-6.

LANHAM, R. **The motives of eloquence:** Literary rhetoric in the renaissance. New Haven: Yale University Press, 1976.

MANOVICHL. **The language of new media.** Cambridge, MA: MIT Press, 2002.

MATEUS, S. Affective Rhetoric - What It Is and Why It Matters. In: ZHANG, L.; CLARK, C.(ed.) **Affect, Emotion, and Rhetorical Persuasion in Mass Communication,** London: Routledge, 2018.

MEYER, M; CARRILHO, M. M.; TIMMERMANS, B. **História da Retórica.** Lisboa: Temas e Debates, 2002.

RIBEIRO, H. J. (ed.). **Rhetoric and Argumentation in the Beginning of the XXIst Century.** Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2009.

RICOEUR, Paul. La métaphore et la nouvelle rhétorique. In: RICOEUR, P. **La métaphore vive.** Paris: Seuil, 1975.

RICHARDS, B. The Emotional Deficit in Political Communication, **Political Communication,** v. 21, n. 3, p. 339-352, 2004. DOI: 10.1080/10584600490481451

TENEVA, E. The rhetoric of political emotions in the Internet News Discourse, **Galactica Media: Journal of Media Studies,** 1, p. 125-145, 2021.

ZAPPEN, James P. Affective Rhetoric in China's Internet Culture, **Present Tense,** v 6, Issue 1, p.1-8, 2016.

ZAPPETTINI, F; PONTON, D; LARINA, T. Emotionalization of contemporary media Discourse: a research agenda, **Russian Journal of Linguistics,** v. 25, n. 3, p. 586-610, 2021.

RECEBIDO EM: 30/10/2023

ACEITE EM: 12/02/2024