

# A PRESENÇA DO PENSAMENTO GREGO ANTIGO NAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO DO SÉCULO XX

Roberto C. G. Castro<sup>1</sup>

## RESUMO:

Este artigo sustenta que as primeiras teorias da comunicação de massa, elaboradas nos Estados Unidos a partir da década de 30 do século XX, refletem as ideias sobre retórica de oradores e filósofos da Grécia antiga, como Górgias, Platão, Aristóteles e Demóstenes.

**Palavras-Chave:** *Comunicação; Retórica; Teoria da Comunicação; Grécia Antiga.*

## Introdução

A cultura grega antiga, tão visível na sociedade ocidental – a democracia e o teatro são os mais notórios exemplos disso –, está presente também, de uma forma menos conhecida, nas primeiras teorias da comunicação de massa, elaboradas nos Estados Unidos nas primeiras décadas do século XX. Os principais conceitos dessas teorias – que recebem dos teóricos da comunicação os nomes de teoria hipodérmica, teoria da persuasão, teoria dos efeitos limitados e teoria funcionalista – já estão presentes no pensamento de oradores e filósofos gregos dos séculos V e IV antes de Cristo. Entre eles, Górgias, Platão, Aristóteles e Demóstenes.

É claro que esses pensadores não usaram termos como “comunicação” ou, menos ainda, “comunicação de massa”, típicos do século XX da nossa era. Mas eles abordaram esses conceitos, e com uma profundidade impressionante, quando discutiram aquela arte que teve enorme repercussão em toda a Grécia antiga, a arte da retórica. Ao analisar a retórica, Górgias, Platão, Aristóteles e Demóstenes nos oferecem reflexões úteis para pensarmos a comunicação hoje. Expor essas reflexões é o objetivo deste artigo.

## Origens da retórica

Retórica é a arte do discurso persuasivo, a arte de convencer alguém através da palavra. Ela surgiu em tempos imemoriais: na *Iliada* e na *Odisseia* – obras atribuídas a Homero que reproduzem valores da sociedade grega anterior ao século XII antes de Cristo –, por exemplo, encontram-se personagens que buscam persuadir um público através do discurso.

Já o estudo sistemático da retórica tem uma origem bem conhecida. Na primeira metade do século V antes de Cristo, na ilha da Sicília, no sul da Itália, os oradores Córax e Tísias elaboraram o primeiro tratado de retórica de que se tem notícia – o que talvez pudéssemos chamar de o primeiro livro sobre teoria da comunicação. Esse estudo deu início a uma importante tradição retórica: a retórica fundamentada em provas, chamada racional e científica. De acordo com essa tradição, o orador, para convencer o público a respeito de uma tese, deve apresentar provas que demonstrem a verossimilhança, a probabilidade daquela tese (nunca a certeza absoluta, uma vez que o mundo dos homens é o mundo da contingência, do verossímil, do provável). Porque o público analisa, pensa, raciocina sobre as provas, dá-se o nome de “racional”, de “científica” a essa tradição retórica.

---

<sup>1</sup> Doutor em Filosofia da Educação pela Universidade de São Paulo (USP) e professor de Teorias da Comunicação do Centro Universitário das Faculdades Integradas Alcântara Machado (Fiam), em São Paulo. Contato: roberto.castro@fiamfaam.br.

Paralelamente, desenvolveu-se outra tradição retórica no mundo grego. Também na primeira metade do século V, no sul da Itália, os pitagóricos – os discípulos e continuadores do filósofo grego Pitágoras (570-496 antes de Cristo) – conceberam uma ideia de retórica diferente. Para eles, a retórica está fundamentada no encantamento, ou seja, o público deve ser convencido através de um encanto, de uma magia produzida pelas palavras do orador. Essa tradição não se preocupa com provas, mas unicamente com o efeito mágico do discurso sobre o público, que não é levado a raciocinar sobre provas, mas sim a deixar-se levar pela beleza, pelo encanto da peça oratória. Por isso, esse tipo de retórica recebe o nome de “irracional”.

Essas duas formas de retórica formam a base de todo discurso feito até hoje – seja falado ou veiculado através dos meios de comunicação de massa. Um documentário, por exemplo, que busca levar ao público informações sobre determinado tema, está relacionado à tradição de retórica inaugurada por Córax e Tísias. Já um programa de auditório voltado para atrair a atenção dos espectadores através de vários atrativos – dançarinas bonitas, músicas, cores, cenários enfeitados, por exemplo –, sem preocupação com o conteúdo, se associa inevitavelmente à tradição pitagórica. Também nas mais prosaicas situações cotidianas essas duas tradições de discurso persuasivo são utilizadas. Seja a mãe que insiste para a filha falar menos ao telefone com o namorado, seja o jovem que quer convencer o colega a ir a uma festa ou o professor que pretende levar seus alunos a estudar com afinco, em qualquer desses casos o meio de persuadir será ou um discurso baseado em fatos e provas ou um discurso encantador.

Os sofistas e a teoria hipodérmica

A tradição pitagórica de retórica foi seguida pelos sofistas (palavra que, em grego, quer dizer “sábio”). Os sofistas eram oradores e professores de retórica que surgiram no mundo grego na segunda metade do século V antes de Cristo. Mediante pagamento em dinheiro, eles ensinavam os jovens a falar bem, a convencer o público nas assembleias e nos tribunais populares, sempre por meio do encantamento – e não por meio de provas. Os sofistas ensinavam a discursar sobre qualquer assunto, a favor e contra o mesmo tema. Protágoras, Górgias, Hípias e Pródico foram alguns dos mais famosos desses mestres da retórica.

Embora fossem muito diferentes entre si, os sofistas têm algumas características em comum. Uma delas é o relativismo. Para eles, não há verdades absolutas. O que é verdade para os atenienses pode não ser verdade para os espartanos. A moral é relativa. Mesmo a respeito dos deuses, não se pode ter certeza de que existem ou não.

Outra característica dos sofistas é seu conceito de alma. Para eles, a alma é “essencialmente passiva” e “totalmente aberta a tudo o que recebe de fora”, como diz Górgias em *Elogio de Helena*. Isso significa que o orador pode conduzir os ouvintes para onde quiser, desde que use as palavras adequadas e consiga produzir o encantamento. O discurso é um “poderoso senhor”, a quem ninguém pode resistir.

O conceito de alma sofístico conduz a uma ideia de comunicação que, apesar de cientificamente superada, está mais presente no século XXI do que se pensa. Trata-se de uma comunicação unilateral, que considera o público como dotado de uma alma passiva e, que, portanto, aceitará passivamente tudo o que lhe for transmitido. Esta é a explicação por que programas de tão baixa qualidade transmitidos pela televisão brasileira contam com tanta audiência: sem nenhum conteúdo, eles se dedicam a encantar o público, que por sua vez age como se realmente tivesse uma alma passiva.

Essas concepções gorgianas de retórica encontram eco naquela que é considerada a primeira teoria da comunicação de massa do século XX, a teoria hipodérmica. Segundo os teóricos norte-americanos que, nos anos

30, elaboraram essa teoria – entre eles, Karl Hovland –, os meios de comunicação têm a capacidade de manipular o público. De acordo com esses teóricos, a mensagem transmitida pela mídia penetraria no receptor e seria imediata e passivamente aceita, sem encontrar nenhuma resistência.

Para ilustrar como se daria o processo da comunicação, aqueles teóricos criaram a imagem de uma injeção que, através de uma agulha introduzida embaixo da pele de uma pessoa, injeta facilmente um remédio no seu organismo e provoca reações nele. Daí vem o nome da teoria. A palavra “hipodérmica”, de origem grega, quer dizer “embaixo da pele”. O mesmo ocorreria com a comunicação: através do jornal, do rádio, da televisão, a mensagem seria injetada, sem encontrar nenhuma resistência, no interior do indivíduo, e este reagiria exatamente de acordo com essa mensagem.

A teoria hipodérmica da comunicação está firmemente baseada na teoria psicológica chamada behaviorismo, palavra originária do inglês *behavior*, que quer dizer “comportamento”. Trata-se de uma teoria do comportamento, uma teoria que busca explicar como as pessoas se comportam e por que agem como agem. Elaborado por cientistas como o fisiologista russo Ivan Pavlov (1849-1936), o behaviorismo possui um princípio que será especialmente importante para a teoria hipodérmica: o estímulo-resposta. De acordo com esse princípio, todo estímulo produz uma resposta. Pavlov chegou a essa conclusão através do condicionamento de cachorros: o cientista fazia acender uma luz que anunciava a hora da comida. Após certo tempo, ao ver a luz, os cachorros já começavam a salivar, sabendo que logo receberiam comida. Para Pavlov, era a prova de que é possível gerar comportamentos, fazer com que outros indivíduos se comportem de uma dada maneira, de acordo com o estímulo oferecido.

A aplicação desse princípio à comunicação, pelos autores da teoria hipodérmica, é clara: segundo eles, dado que todo estímulo produz necessariamente uma resposta, a mensagem transmitida pelos meios de comunicação (o estímulo) resultaria inevitavelmente na manipulação do público, que se comportaria (a resposta) de acordo com aquela mensagem. Isso explica, para a teoria hipodérmica, por que uma campanha publicitária (o estímulo) de um sabão em pó, por exemplo, consegue fazer com que as pessoas se desloquem até o supermercado e comprem aquele produto (a resposta).

Outro conceito fundamental para a teoria hipodérmica da comunicação – além do princípio behaviorista do estímulo-resposta – é o de sociedade de massas. Conceito complexo, que recebeu diferentes definições dos vários autores que o analisaram, sociedade de massas diz respeito à grande massa social que se forma a partir da industrialização. Para os teóricos da teoria hipodérmica, essa sociedade nasce quando pessoas de diferentes origens saem de suas comunidades tradicionais e buscam emprego na indústria, dando origem a uma massa homogênea de indivíduos anônimos. Antes, em suas comunidades, esses indivíduos estavam ligados a valores tradicionais – relacionados à família e à religião, por exemplo –, que o faziam rejeitar ideias novas, vindas de fora da comunidade. Agora, na sociedade de massas, eles perderam essas referências e não possuem nenhuma “proteção” contra a influência dos meios de comunicação, que aproveitam essa situação para oferecer estímulos (mensagens) e obter respostas (o comportamento passivo do público). Talvez uma boa forma de explicar o que é sociedade de massas seja compará-la com uma torcida organizada de um time de futebol, também formada por indivíduos com diferentes origens e valores, que, no entanto, quando estão reunidos, parecem perder ou “se esquecer” desses valores e ficam passivos diante do líder da torcida, obedecendo às suas ordens.

Mais uma vez, fica clara a relação entre os conceitos propostos pela teoria hipodérmica e a visão de

retórica dos sofistas, entre eles, Górgias.

#### Platão e a dialética

Assim como a retórica pitagórica se distancia da retórica de Córax e Tísias, o filósofo grego Platão (427-347 antes de Cristo) é o contraponto dos sofistas. Boa parte de sua filosofia foi elaborada como uma resposta às ideias difundidas por esses mestres da retórica.

Ao relativismo dos sofistas, Platão opõe a sua famosa teoria das ideias. Segundo essa teoria, as coisas do mundo sensível – a árvore, a pedra, o cachorro, o homem – não têm propriamente realidade, mas são cópias daquelas Ideias perfeitas, eternas e imutáveis que se encontram no mundo ou lugar das Ideias que lhes dão origem. Uma árvore, por exemplo, é cópia da Ideia eterna de Árvore; uma pedra é cópia da Ideia eterna de pedra, e assim por diante. Esse mundo não é um universo separado: ele é acessível através do raciocínio, da reflexão, do pensamento. Ele constitui a plenitude da realidade e mostra que a verdade absoluta existe, ao contrário do que sustentam os sofistas.

No que diz respeito à alma, Platão diverge completamente do conceito sofisticado. Para o filósofo, a alma está dividida em três partes: a racional, a irascível e a apetitiva. A parte racional é responsável pelo pensamento, pela análise, pela crítica, pelo raciocínio. À parte irascível corresponde o instinto de auto-preservação do indivíduo, que o reveste de coragem, medo, ira e outros sentimentos que o protegerão contra perigos mortais. Já a parte apetitiva diz respeito às necessidades fisiológicas do ser humano, como comer, beber, dormir, descansar e procriar. Para Platão, é necessário que a parte racional domine a alma, a fim de dar equilíbrio ao indivíduo. Ela será responsável pela moderação em todas as coisas. Se a parte apetitiva dominar a alma, por exemplo, o indivíduo – sem a parte racional para refreá-lo – poderá sucumbir diante da glotonaria, da embriaguês e do sexo desenfreado. O predomínio da parte irascível resultará num indivíduo do tipo “pavio-curto”, que se enfurece ao menor sinal de contrariedade. Cabe à parte racional ordenar bem a alma, evitando os excessos e orientando à moderação.

Contra o monólogo dos sofistas, Platão desenvolve a dialética, um “jogo” cujo objetivo é chegar à verdade das coisas. Esse “jogo” consiste num diálogo em que os interlocutores fazem uma série de perguntas e respostas, até se convencerem da tese em questão. Se não chegarem a um acordo, isso significa que não alcançaram verdade, e a tese é falsa. Se, porém, após muito diálogo, ambos consideram a tese evidente, é porque chegaram ao conhecimento da verdade.

Para Platão, a retórica dos sofistas é falsa. Como o filósofo afirma no diálogo *Protágoras*, o encantamento que ela produz é uma enganação e por isso precisa ser rejeitada. A verdadeira retórica, diz Platão no diálogo *Fedro*, é a dialética, a única forma de alcançar a verdade.

Um modelo de comunicação hipoteticamente fundado nas ideias de Platão seria completamente diferente daquele com base no pensamento sofisticado. Num modelo platônico, a comunicação teria um compromisso com a verdade – ou seja, teria um conteúdo profundo e significativo – e o comunicador respeitaria o público como um ser racional, capaz de analisar, criticar, avaliar a mensagem transmitida, ao invés de aceitá-la passivamente. Mais: a comunicação seria marcadamente dialética, constantemente preocupada com o *feed-back*, com a realimentação, com a participação do público. Parafraseando Platão, para quem a retórica dos sofistas é falsa e a verdadeira retórica é a dialética, talvez se pudesse dizer que, hoje, a comunicação é falsa, pois a verdadeira comunicação é aquela que conta com a participação popular.

É fácil constatar que o pensamento de Platão tem afinidades com aquele tipo de retórica cultivado por Córax e Tísias, que exige a apresentação de provas, de conteúdo. Por extensão, está relacionado também com uma comunicação preocupada em transmitir conteúdo significativo para a sociedade.

Aristóteles e as teorias da persuasão e dos efeitos limitados

Mesmo com o desenvolvimento das teorias da comunicação norte-americanas, a presença dos gregos continuou presente. A chamada teoria da persuasão, que busca aperfeiçoar a teoria hipodérmica, também traz traços do pensamento originário da Grécia antiga.

Para os autores da teoria da persuasão, o processo de comunicação não ocorre de forma estritamente mecânica, como ensinava a teoria hipodérmica, que considerava a mensagem dos meios de comunicação como um estímulo que necessariamente resultaria numa resposta do público. Segundo essa teoria, também surgida nos Estados Unidos, nos anos 30, entre o emissor e o receptor existem os chamados fatores psicológicos, que interferem na comunicação e fazem com que o público seja ou não persuadido. Embora admita o princípio do estímulo-resposta – o que a faz estar também fundada na teoria psicológica do behaviorismo –, ela rejeita a ideia de que o estímulo necessariamente produz uma resposta e introduz um novo elemento no processo da comunicação – os fatores psicológicos.

Os fatores psicológicos se referem às características dos meios e das pessoas envolvidas na comunicação. Eles são de dois tipos: um ligado ao emissor, ao meio de comunicação, e outro ligado ao receptor, ao público.

Credibilidade, por exemplo, é um dos fatores psicológicos ligados ao emissor. Se o meio de comunicação tiver credibilidade diante de seu público, mais facilmente ele conseguirá persuadir esse público, que já está “condicionado” a aceitar sua mensagem porque acredita que se trata de um veículo de comunicação confiável. Nesse caso, o fator psicológico é positivo, facilita a comunicação e obtém a persuasão. Já a falta de credibilidade é um fator psicológico negativo, que dificulta a comunicação e faz com que a persuasão não seja alcançada, pois o público, ao receber a mensagem, já a considera “suspeita”, porque foi transmitida por um emissor pouco confiável. Outro fator psicológico ligado ao emissor é o tempo de exposição da mensagem (quanto mais tempo uma mensagem ficar no ar, mais ela terá chances de ser aceita).

Já um fator psicológico relacionado à audiência é, por exemplo, o interesse. Se o público tem interesse na mensagem, mais chances haverá de a comunicação ser bem-sucedida e de as pessoas serem persuadidas. A falta de interesse, por sua vez, é um fator psicológico negativo, que faz com que o público não preste atenção na mensagem e, portanto, não venha a ser persuadido. Outro fator psicológico ligado à audiência é a chamada “percepção seletiva”. Esse conceito diz respeito à seleção de programas que as pessoas naturalmente fazem. Por exemplo, os religiosos tendem a não consumir programas pornográficos e mulheres tendem a não assistir a esportes violentos.

Com isso, a teoria da persuasão torna evidente que o comunicador precisa conhecer adequadamente seu público, a fim de que suas chances de persuadir as pessoas aumentem. O comunicador – além de cuidar para que tenha credibilidade diante da audiência – deve saber quais são as características do público a que se dirige. Por isso é que, nessa teoria, não se fala em manipulação, como acontece com a teoria hipodérmica, mas sim em persuasão. Ou seja, o comunicador não consegue manipular as pessoas. Ele poderá apenas – se considerar adequadamente todos os fatores psicológicos envolvidos na comunicação – persuadir, convencer o público.

A teoria da persuasão está firmemente enraizada no pensamento do filósofo grego Aristóteles (384-322

antes de Cristo), que apresenta uma maneira original de ver a retórica. Entre a tradição racional fundada em provas, inaugurada por Córax e Tísias, e a tradição irracional concebida pelos pitagóricos, Aristóteles escolhe as duas. Segundo ele, para convencer os ouvintes, o orador precisa apresentar provas, mas estas não são suficientes. Ele deve também encantar o público para atingir seu objetivo de persuadir. Ou seja, Aristóteles une as duas tradições, que até então eram vistas como antagônicas, como contrárias entre si.

Como o filósofo afirma no livro *A retórica*, as provas não são suficientes por causa dos sentimentos, das paixões das pessoas. Acontece que os sentimentos mudam o julgamento dos indivíduos. Se alguém ama uma pessoa acusada de ser um assassino, tenderá a inocentar essa pessoa, ainda que esteja diante de provas irrefutáveis de que realmente ela praticou o assassinato. Da mesma forma, se alguém odeia uma pessoa acusada de tal ato, tenderá a condenar essa pessoa, ainda que ela seja inocente e haja provas de sua inocência.

Aristóteles é o autor da teoria do *éthos* e do *páthos*. O *éthos* – de onde vem a palavra ética – se refere ao caráter do orador. Para convencer o público, o orador deve parecer ter um caráter firme, correto, inatacável. Se os ouvintes acreditam que o orador é correto, verdadeiro e confiável – ou seja, que tem um *éthos* elevado –, eles já estão predispostos a acreditar no orador e a ser persuadidos por ele. Por outro lado, se os ouvintes consideram o orador um mentiroso, enganador e trapaceiro – ou seja, dotado de um *éthos* pouco elevado –, então esse orador terá muitas dificuldades para persuadir o público, que já está predisposto a não aceitar suas palavras. *Éthos* e *páthos* nada mais são do que os fatores psicológicos destacados pela teoria da persuasão, que, como visto, são de dois tipos, um ligado ao emissor (*éthos*) e outro ligado ao receptor (*páthos*).

As ideias de Aristóteles são muito atuais e úteis para o comunicador do século XXI. Elas mostram que uma mensagem precisa ter conteúdo – as provas –, mas deve buscar também encantar os ouvintes. Isso porque só o conteúdo não será suficiente. Um programa de televisão – por exemplo – com conteúdo e sem elementos que encantem não terá público. Basta ver alguns programas de canais educativos para constatar isso: com bom conteúdo, eles, no entanto, carecem de encantamento, e por isso se tornam chatos. Já os programas das televisões comerciais, com conteúdo medíocre, atraem uma grande audiência porque primam pelo encantamento. As reformas gráficas que os jornais realizam periodicamente são justamente formas de encantar o público com uma diagramação mais atraente. Quanto à teoria do *éthos* e do *páthos*, ela é bem conhecida pelos meios de comunicação e seus publicitários. É por isso que as propagandas dos jornais, revistas e emissoras de televisão insistem em dizer que esses meios têm “credibilidade” e que são confiáveis. Ou seja, a publicidade quer fazer com que o público se convença de que um jornal, por exemplo, tem um *éthos* elevado porque sabe que, assim, será mais fácil levar esse público a consumir o jornal e a acreditar nele.

A teoria da persuasão tem como um de seus principais autores o sociólogo norte-americano Harold Lasswell, que nada mais fez do que aplicar à comunicação a teoria do *éthos* e do *páthos* de Aristóteles. Como já foi dito, o *éthos* refere ao caráter do orador, enquanto o *páthos* diz respeito aos sentimentos, às paixões dos ouvintes. Para convencer o público, diz Aristóteles, o orador (e também o comunicador do século XXI) precisa ter um *éthos* confiável e conhecer os sentimentos dos ouvintes, pois eles podem alterar o julgamento do indivíduo.

A teoria dos efeitos limitados, que busca substituir a teoria da persuasão, também se inspira em Aristóteles. Como a teoria anterior, ela está fundada no princípio behaviorista do estímulo-resposta. A diferença é que, para os autores dessa mais recente teoria – elaborada nos anos 40, nos Estados Unidos –, entre o emissor e o receptor existem, além dos fatores psicológicos mencionados pela teoria da persuasão, os chamados fatores sociais, que

igualmente interferem na comunicação e fazem com que o público seja ou não persuadido.

Os fatores sociais correspondem às diversas relações sociais que o indivíduo trava diariamente com as mais variadas pessoas, na família, no trabalho, na escola, na igreja, no sindicato, na rua ou em qualquer outro lugar. Esses relacionamentos transmitem a ele ideias e conceitos que vão influenciar seu pensamento e podem fazer com que ele discorde das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação, tornando a persuasão impossível.

Bastam dois exemplos para ilustrar as ideias defendidas pela teoria dos efeitos limitados. Numa família que assiste a um capítulo de novela na televisão, o chefe dessa família discorda das mensagens transmitidas pela novela e orienta os filhos a não se deixarem envolver por elas. Se os filhos obedecerem a essa orientação, eles não serão persuadidos e terá ocorrido o que diz a teoria: um fator social – ou seja, o relacionamento entre o chefe da família e seus filhos – fez com que a mensagem não persuadisse o público (no exemplo citado, os filhos). Da mesma forma acontece com os membros de uma igreja, propensos a seguir mais ao padre ou ao pastor do que aos meios de comunicação. Quando esses meios divulgam mensagens em desacordo com os princípios da igreja, os membros dela não são persuadidos em razão do relacionamento que mantêm com seu líder religioso, que as orienta na direção oposta à dos meios de comunicação.

Justamente tendo em vista situações como essas é que a teoria dos efeitos limitados introduziu uma figura até hoje mencionada na sociologia: o líder de opinião, aquela pessoa que exerce influência sobre os indivíduos à sua volta e determina sua forma de pensar e agir. Esse líder de opinião pode ser um líder religioso, um chefe de família, o gerente do departamento ou uma pessoa qualquer. Muitas vezes as pessoas acreditam menos nos meios de comunicação e mais no líder de opinião, que assim se transforma num “concorrente” da mídia na busca pela persuasão dos indivíduos.

Há também, ainda de acordo com a teoria dos efeitos limitados, “graus” de recepção da mensagem pelo público. As mensagens transmitidas pelos meios de comunicação seriam recebidas, primeiro, por uma minoria de pessoas da sociedade, aquelas que gostam de se manter informadas. Essa minoria é que, por sua vez, repassaria as mensagens para a maioria do público, que assim receberia as informações “de segunda mão”, não diretamente dos meios de comunicação, mas sim através daquela minoria. Esse repasse de informações, evidentemente, se daria de acordo com os interesses e a visão de mundo da minoria bem informada, diminuindo ainda mais o poder de influência dos meios de comunicação.

Paul Lazarsfeld é um dos principais autores da teoria dos efeitos limitados. Apesar das diferenças e inovações apontadas acima, essa teoria não deixa de ser muito parecida com a teoria hipodérmica e com a teoria da persuasão. Essa semelhança se dá com respeito aos seguintes aspectos: as três teorias se apoiam no princípio behaviorista do estímulo-resposta, estão voltadas para o estudo dos efeitos dos meios de comunicação de massa sobre o público e focalizam suas pesquisas no indivíduo, no receptor isolado das mensagens difundidas pela mídia. Elas se irmanam também pelo fato de que, nas três, a inspiração grega é incontestável. Demóstenes e a teoria funcionalista

Já a última teoria a ser tratada neste artigo, a teoria funcionalista da comunicação, elaborada nos anos 40, nos Estados Unidos, sofreu forte influência de uma teoria sociológica muito difundida e aceita na época: o positivismo, fundado pelo pensador francês Auguste Comte (1798-1857). Mesmo assim, podem-se notar semelhanças entre ela e o maior orador da Antiguidade, Demóstenes, como se verá a seguir.

Segundo o positivismo, a sociedade é formada por “setores” – a família, a indústria, a universidade, a

pecuária, o exército, por exemplo –, que possuem funções específicas a cumprir, tendo em vista a harmonia e a evolução de toda a sociedade, rumo ao “estado positivo”. Este seria o mais avançado estado da sociedade, em que os homens seriam regidos unicamente pela razão e, graças a ela, com a ajuda da tecnologia, resolveriam todos os seus problemas e chegariam à felicidade plena.

Para os autores da teoria funcionalista, os meios de comunicação nada mais são do que um dos setores da sociedade e, portanto, também possuem funções determinadas, que eles devem cumprir adequadamente e, assim, contribuir para o bem de toda a coletividade. Entre essas funções – que variam muito de autor para autor – estão a manutenção da sociedade e o controle das tensões, a adaptação ao ambiente, a perseguição do objetivo do grupo social e a integração dos demais setores. Ou seja, cabe aos meios de comunicação promover a ordem e a harmonia da sociedade, evitar conflitos – uma greve, por exemplo, é um entrave à evolução da sociedade e, por isso, deve ser combatida – e transmitir informações que contribuam para o pleno desenvolvimento das atividades humanas.

Esses objetivos podem ser exemplificados pela atuação dos meios de comunicação hoje. O jornalismo, por exemplo, traz grandes facilidades para a economia, que muito se beneficia com o noticiário econômico dos jornais, rádios, televisões e internet. Num mundo em que as nações precisam se integrar e participar da globalização, sob o risco de empobrecerem cada vez mais se não o fizerem, nada mais útil do que matérias jornalísticas – frequentes na mídia atualmente – que abordam as deficiências da indústria e a necessidade de prepará-las para a concorrência no mercado mundial.

A teoria funcionalista da comunicação – cujos principais teóricos são Wilbur Schramm e Robert Merton – representa uma espécie de “transição” entre as teorias norte-americanas anteriores (hipodérmica, da persuasão e dos efeitos limitados) e as teorias europeias que virão após ela. Isso porque, diferentemente daquelas três teorias, os autores funcionalistas não se interessam pelos efeitos dos meios de comunicação sobre os indivíduos, mas sim pelas funções desses meios na sociedade. A preocupação com a sociedade como um todo – e não com apenas uma parte dela, representada pelos meios de comunicação – será uma das principais características das teorias europeias, antecipada pelos funcionalistas.

Passemos a considerar a vida e a obra de Demóstenes, o que deixará clara a semelhança entre suas ideias e a teoria funcionalista da comunicação.

Considerado o maior orador da Antiguidade, Demóstenes (384-322 antes de Cristo) tem o seu conceito de retórica diretamente ligado à situação de Atenas, sua cidade natal, que ele amava com genuíno patriotismo.

Grande estadista e estrategista, Demóstenes percebeu muito cedo que a intenção de Filipe, rei da Macedônia desde 359 antes de Cristo, era dominar todo o mundo grego. Ao mesmo tempo, ele via que os cidadãos atenienses estavam entregues a um comodismo e a um individualismo prejudiciais à cidade. Era preciso usar os seus dons retóricos para convencer os atenienses dos perigos que os ameaçavam e da necessidade de melhorar as condições da cidade.

Foi a isso que Demóstenes dedicou sua retórica. Em vários de seus discursos, hoje preservados, ele aponta a ameaça macedônia e os riscos do comportamento apático dos atenienses. Nos discursos conhecidos como *As três Oliníacas*, de 349 antes de Cristo, por exemplo, traça um lúcido perfil do caráter e das intenções de Filipe e critica o que considera os mais graves defeitos da democracia ateniense, entre eles a inércia e a acomodação. Em *Sobre a organização financeira*, também de 349 antes de Cristo, Demóstenes insiste em investir na frota ateniense, para que a cidade volte a ocupar uma posição de destaque no mundo grego, e, ao mesmo tempo, visa



a uma reforma moral do povo. Sempre usando como exemplo os líderes da gloriosa Atenas do século V, o orador exorta os ouvintes a ter o mesmo caráter dos homens do passado.

É quando critica os oradores desonestos de Atenas que Demóstenes expõe mais claramente a sua visão da função da retórica, que, para ele, deveria servir para resolver os problemas da democracia – entre eles, a falta de forças armadas bem preparadas e a inércia do povo. A respeito dos oradores, Demóstenes afirma que são “a classe mais nociva à cidade” (*Contra Aristócrates*, 146) e que “não passa um mês sem que façam alguma proposição ditada por seus interesses pessoais” (*Contra Timócrates*, 142).

Demóstenes não deixa de criticar diretamente os cidadãos atenienses por seus defeitos e mazelas. Em *Sobre a organização financeira*, ele ironicamente afirma que precisava curar as orelhas dos atenienses, que estão “corrompidas de tanto ouvir mentiras dos oradores”.

Para ele, os oradores buscam agradar ao povo ao invés de dar os melhores conselhos e, por isso, são a verdadeira causa dos males da cidade. “A cidade vai mal porque os oradores estão mais preocupados em saber como agradar ao povo do que em verificar qual é, de fato, o interesse público”, diz Demóstenes na *Terceira Olintíaca*.

Para Demóstenes, o cidadão que resulta do ensino dos oradores atenienses é um ser corrompido, que abandonou as qualidades dos homens do passado e entregou-se à acomodação, ao prazer pessoal e à inércia. Isso fazia dele uma pálida sombra do ateniense de antigamente, tão dedicado à sua pátria e pronto a servi-la.

Nota-se aí o modelo de retórica defendido por Demóstenes. Esse modelo tem sempre em vista o interesse da cidade. Porém, o interesse da cidade não coincide necessariamente com os desejos do povo, habituado à acomodação. Cabe ao orador, segundo Demóstenes, contrariar as vontades populares e criticar os cidadãos, se preciso, para defender o Estado. É, portanto, uma retórica voltada para a conscientização do cidadão, a fim de que este perceba qual o seu dever na sociedade.

Uma comunicação baseada no conceito demostênico de retórica seria aquela voltada para a solução dos problemas da sociedade. Nesse caso, o comunicador buscaria identificar esses problemas – se possível, até prevê-los – e propor soluções para eles. Buscaria também conscientizar os cidadãos para que agissem em favor do bem comum. Essa seria, para Demóstenes, a função da retórica – e da comunicação – na sociedade. Note-se que o orador estava preocupado em mobilizar os cidadãos de Atenas, para que estes cumprissem as suas funções adequadamente e assim contribuíssem para a preservação da cidade. De maneira equivalente, a teoria funcionalista preconiza que cada setor da sociedade deve cumprir bem suas funções, visando ao bem-estar de todos.

### Conclusão

Pelo que foi exposto neste artigo, deve-se considerar que o pensamento grego antigo está presente de maneira muito evidente nas primeiras teorias da comunicação de massa elaboradas no século XX. Eis aí outra área – além da política, das artes e de tantas outras – em que a sociedade ocidental deve muito à Grécia antiga. E, embora as teorias norte-americanas tenham caído no descrédito, os pensadores gregos antigos – como Górgias, Platão, Aristóteles e Demóstenes – permanecem extremamente importantes para pensarmos a comunicação hoje. Afinal de contas, a comunicação humana continua a envolver complexos temas que eles desenvolveram com maestria – entre eles, a ação de persuadir e o ato de deixar-se persuadir.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**, tradução de Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: MartinsFontes, 2000.
- CASTRO, ROBERTO C. G. **Demóstenes educador**. São Paulo: Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, 2003 (dissertação de mestrado).
- DÉMOSTHÈNE. **Harangues I**, texte établi et traduit par Maurice Croiset. Paris: Les Belles Lettres, 1976.
- \_\_\_\_\_. **Harangues II**, texte établi et traduit par Maurice Croiset. Paris: LesBellesLettres, 1976.
- GÓRGIAS. **Elogio de Helena**, tradução de Maria Cecília de Miranda N. Coelho. In: Cadernos de tradução, número 4. São Paulo: Departamento de Filosofia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP), 1999.
- PLATÃO. **A República**, tradução de Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa: Fundação CalousteGulbenkian, 1993, 7ª edição.
- \_\_\_\_\_. **Fedro**, tradução de Jorge Paleikat, Rio de Janeiro: Tecnoprint, s/d.
- \_\_\_\_\_. **Górgias**, tradução de Jaime Bruna. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989, 3ª edição.
- \_\_\_\_\_. **Phaedrus**, translated by Benjamin Jowett. New York: The Modern Library, s/d.
- \_\_\_\_\_. **Sofista**, tradução de Jorge Paleikat e João Cruz Costa. São Paulo: Abril, 1972.
- \_\_\_\_\_. **Theaetetus**, translated by Benjamin Jowett. New York: The Modern Libray, s/d.
- PLEBE, ARMANDO. **Breve história da retórica antiga**, tradução de Gilda Naécia Maciel de Barros. São Paulo: EPU/Edusp, 1978.
- WOLF, MAURO. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001, 6ª Edição.